

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت ملی حفاری ایران)

نادره السادات نجفی زاده^۱، عبدالصمد استاد^۲

^۱ عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

نام نویسنده مسئول:

عبدالصمد استاد

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شرکت ملی حفاری ایران می پردازد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران و کارکنان شرکت ملی حفاری تشکیل می دهد. و حجم نمونه طبق فرمول کرجسی - مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید، که برای نمونه گیری از روش تصادفی طبقه ای استفاده شد. به منظور تعیین روائی از روش قضاوتی استفاده گردید. و به منظور تعیین پایایی تحقیق، پرسشنامه اولیه بین ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان توزیع گردید. که پایایی از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۹۱/۰۳ به دست آمد. تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نوع روش جزء تحقیقات، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. یافته های تحقیق در نهایت براساس نتایج حاصل از آزمون های تحلیل مسیر و تحلیل معادلات ساختاری نشان می دهد، که مسئولیت اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری در شرکت ملی حفاری ایران تاثیر معنادار و مثبتی دارد. و تنها تاثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ادراک شده معنادار نبود.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، ارزش ویژه برند و شرکت ملی حفاری ایران

مقدمه

در دنیای امروز، مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR) تقاضای عمومی شفافیت شرکت ها را در افشای اطلاعات افزایش می دهد تا انتظارات سهامداران را تحقق بخشد. شرکت هایی که درگیر تجارتی با منفعت عمومی بالا هستند خود را متعهد می سازند تا فعالیت های تجاری خود را به گونه ای ترویج دهند که مزایای محیطی، اجتماعی و اقتصادی را در جامعه به همراه داشته باشند. تحقیقات قبلی انجام شده نشان می دهد که مسئولیت های اجتماعی شرکت ها سبب اخلاقی شدن رفتارهای کارکنان می شود که در نتیجه باعث بالا رفتن کارایی سازمانی می شود (لاکزیاک و مورفی^۱، ۱۹۹۳). بویل و ماتینز^۲ (۲۰۱۳) تاکید کردند که شرکت ها وظایف و مسئولیت اجتماعی خود را برای بهبود دیدگاه شرکت و تقویت تاثیرات فرایندهای بازاریابی انجام می دهند که به شدت بر روی عملکرد شرکت تاثیر می گذارد.

ادبیات نظری

سازمان ها و شرکت هایی که فقط سود و زیان خود را وزن می کردند، تحت فشار جامعه و سازمان های مشابه، دید خود را اندکی به فراتر از منافع صرف سازمان اندوختند. دیگر به وضوح روشن است که اعمال سازمان ها بر محیط بیرونی تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی توان سود و زیان ناشی از سازمان ها بر جامعه را نادیده گرفت. جهت مسئولیت اجتماعی به سمتی است که فواید اجتماع در آن امتداد است. لذا تلاش بر این بوده است که سود و زیان سازمان ها به گونه ای باشد که مردم هزینه اضافی را متحمل نشوند (آکر^۳، ۱۹۹۱). منظور از مسئولیت اجتماعی این است که شرکت ها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت های آنها باید به گونه ای باشد که در اثر آن آسیبی به جامعه نرسد، و در صورت رسیدن زیان، سازمان های مربوط ملزم به جبران آن باشند. مسئولیت اجتماعی نیز اگرچه به ظاهر موضوعی جدید است، اما در شکل سنتی، در اکثر جوامع قابل پیگیری است. با وجود این، در جوامع مدرن تر فعالیت های متنوع تری در زمینه مسئولیت اجتماعی از شرکت ها و صاحبان سرمایه انتظار می رود. ضروری است سازمان برای حفظ جایگاه، بقای خود در جامعه و موفقیت در کار، آن را در اولویت قرار دهند (کاووسی و دیگران، ۱۳۸۹). و نترل مسئولیت اجتماعی را مراعات و احترام به حقوق دیگران، رقابت فردی و توسعه اخلاقی می داند و آنرا مستقیماً به یادگیری مرتبط دانسته است. وی مسئولیت اجتماعی را در داشتن احساس تصمیم گیری، خلاقیت و تفکر مستقل می داند که نقطه مقابل اطاعت و رفتار سلطه پذیر است (ونتزل^۴، ۱۹۹۱). کاستکا و بالزارووا^۵ مسئولیت اجتماعی را تعهد مداوم برای رفتار به شیوه اخلاقی و با بهبود کیفیت زندگی افراد و خانواده هایشان به علاوه بهبود اجتماع و جامعه در مقیاس وسیعتر می دانند (کاستکا و بالزارووا، ۲۰۰۷). سوتر و گراف نیز مسئولیت اجتماعی شرکت را این طور تعریف کرده اند: تعهد، تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقاء دهنده رفاه جامعه و علایق بنگاه باشد (سوتر و گراف، ۲۰۰۳). با توجه به فروپاشی و رسواییهای مالی برخی از شرکتها از جمله انرون، ارتور اندرسن و غیره، در اوایل قرن ۲۱، بحث در خصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتها در اقتصاد جهانی، برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی، افزایش یافته است (قاسم زاده و زوار، ۲۰۱۴). با توسعه تجارت جهانی، حرکت برای افشای بیشتر این مسئولیتها در سطح بین المللی بیشتر می شود. گزارش اجتماعی با افشای اطلاعات توسط سازمان در مورد محصول، منافع مصرف کننده، منافع کارمندان، فعالیتهای اجتماعی و تاثیرات زیست محیطی سر و کار دارد. امروزه مدیران شرکتها با وظیفه پویا و چالش برانگیزی برای به کارگیری استانداردهای اخلاقی- اجتماعی در فعالیتهای تجاری خود مواجه اند. شرکتها برای حفظ و ادامه بقای خود باید بر کسب مزیت های رقابتی و جلب رضایت هرچه بیشتر مصرف کنندگان جهت فروش و سهم بازار بیشتر تمرکز کنند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب آسیب پذیری کمتر شرکت در مقابل فعالیت های رقابتی بازار و تعهد و تکرار مصرف می شود، ارزش ویژه برند است. شرکت ها از طریق فعالیت های بازاریابی، مصرف کنندگان را از برند آگاه ساخته و با ایجاد تداعی گرهایی به ارائه تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها پردازند و در جهت ارتقای ارزش ویژه برند گام بردارند (ون ریل و همکاران^۶، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت ها و تولید کنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هیوم^۷، ۲۰۱۱) که شرکت ها می توانند از این مزیت بر ای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با توسعه برند موجود به محصولات جدید هزینه های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند، واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت ها و اثربخشی بهتر ارتباطات

¹ - Lacznia, G., & Murphy² - Buil and Martı'nez³ - Aaker⁴ - wentzel⁵ - castka & balzarova⁶ - Van Riel, Pahud de Mortanges & Streukens⁷ - Kim and Hyum

بازاریابی می باشد (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۹). تورس، بیچ مالت، لوئیس و لمبرت^۸ (۲۰۱۲) دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت در برابر همه سهامداران به شدت بر روی ارزش نام تجاری تاثیر گذار است. لین^۹ (۲۰۱۰) از اطلاعات خام که حاوی ۵۷ شرکت با نام های تجاری معتبر ده کشور متفاوت طی دوره ۲۰۰۲-۲۰۰۷ استفاده کردند و متوجه شدند که CSR در بین تمام ذینفعان به طور مثبت بر روی ارزش نام تجاری تاثیر می گذارد. هوینگ و سارگلو^{۱۰} (۲۰۱۲) نشان دادند که مصرف کنندگانی که با نام های تجاری شرکت های مسئولیت ناپذیر در زمینه های اجتماعی سرو کار دارند نسبت به مصرف کنندگانی در سه روش اصلاح رفتار می باشند، بیشتر مایلند تا این نام های تجاری را تنبیه نموده و مایل نیستند که آن ها را تشویق نمایند. در کل بررسی مقالات نشان می دهد که یک ارتباط مثبت میان CSR، ارزش نام تجاری و عملکرد شرکت وجود دارد. بر طبق یافته های بدست آمده از پیشینه پژوهش، این پژوهش یک فرضیه آزمون پذیر ارائه می کند که باینگر یک ارتباط علی و معلولی میان CSR، ارزش نام تجاری و عملکرد شرکت است.

روش تحقیق، مدل و فرضیات تحقیق:

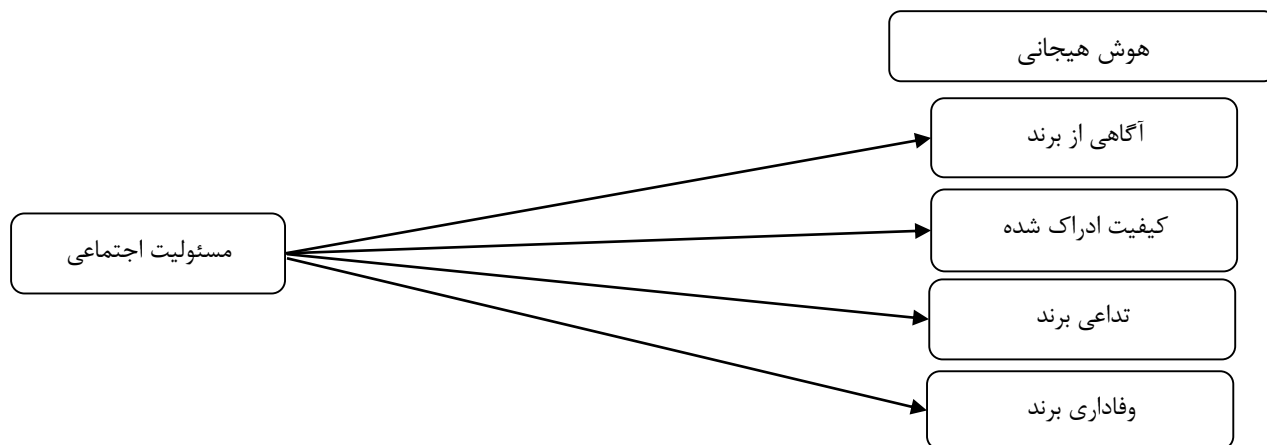
تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی بوده و با توجه به موضوع، ماهیت و فرضیه های پژوهش، این تحقیق در زمره پژوهش های توصیفی (غیر آزمایشی) طبقه بندی می شود. زیرا در رابطه بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و از میان روش های گوناگون پژوهش های توصیفی، روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش های تحلیل ماتریس کوواریانس (شامل تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری) است. اطلاعات این تحقیق از طریق پرسشنامه پخش شده در بین مدیران، معاونان و کارمندان شرکت ملی حفاری ایران جمع آوری شد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق نمونه گیری تصادفی خوشه ای است. برای تعیین حجم نمونه چنانچه واریانس جامعه و پارامتر مورد اندازه گیری در تحقیقات قبلی مشخص باشد، محقق می تواند از آنها استفاده کند در غیر این صورت محقق باید با انجام مطالعه مقدماتی واریانس جامعه را برآورد نموده و از آن استفاده نماید (سرمد و دیگران، ۱۳۸۶). در این تحقیق برای بررسی رابطه متغیرها از رگرسیون و از نرم افزار AMOS استفاده می شود.

فرضیات و مدل تحقیق:

فرضیه های این تحقیق عبارت است از:

- مسئولیت اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- مسئولیت اجتماعی بر آگاهی از برند و معناداری دارد.
- مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- مسئولیت اجتماعی بر تداعی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- مسئولیت اجتماعی بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

رابطه متغیرهای بصورت مدل زیر ارائه شده است.



8 - Louis & Lombert

9 - Lin

10 - Huang and Sarigöllü

توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه

جدول (۱) توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه

جنسیت	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه	درصد فراوانی معتبر هر طبقه	درصد تجمعی
مرد	۳۲۱	۸۴	۸۴	۸۴
زن	۶۳	۱۶	۱۶	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۱، توزیع فراوانی متغیر جنسیت را نشان می دهد. بر اساس نتایج به دست آمده از این جدول، ۳۲۱ نفر از نمونه ۳۶۵ نفری مرد می باشند که ۸۴ درصد از کل نمونه را تشکیل می دهند. بقیه نمونه، یعنی ۶۳ نفر باقیمانده زن می باشند که ۱۶ درصد از کل نمونه را در بر می گیرند. در ادامه نمودار ستونی توزیع فراوانی این متغیر جمعیت شناسی را نیز می توان مشاهده نمود.

نتایج

پس از بررسی و تایید الگو برای آزمون معناداری فرضیه ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^{۱۱} و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "نخمين وزن رگرسيوني" بر "خطای استاندارد" بدست می آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کم تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی شود (چائو، ۱۹۹۷) و همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسيوني با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. فرضیه ها به همراه ضرایب رگرسيوني و مقادیر شاخص های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول (۲): ضرایب رگرسيوني

شماره فرضیه	متغیر مستقل	فرضیه	ضریب رگرسيوني	P	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی	←	←	آگاهی از برند	متغیر وابسته
۲	مسئولیت اجتماعی	←	←	کیفیت ادراک شده	تأیید
۳	مسئولیت اجتماعی	←	←	تداعی برند	رد
۴	مسئولیت اجتماعی	←	←	وفاداری به برند	تأیید

نتایج تحقیق

فرضیه اول به این صورت بیان شده است که مسئولیت اجتماعی بر آگاهی از برند مدیران تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس مسئولیت اجتماعی بر آگاهی از برند مدیران تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب رگرسيوني استاندارد شده برای این فرضیه ۰/۴۱ است که با توجه به مقدار P مربوط به این ضریب رگرسيوني که کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، می توان نتیجه گرفت که این فرضیه با اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می شود و به عبارتی می توان عنوان نمود که با اطمینان ۰/۹۵ مسئولیت اجتماعی بر آگاهی از برند مدیران تاثیر مثبت دارد. در فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی بر روی کیفیت ادراک شده از برند مدیران تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده، این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار نگرفت. بر این اساس مسئولیت اجتماعی بر روی کیفیت ادراک شده از برند مدیران تاثیر مثبت و معناداری ندارد. در فرضیه سوم آزمون نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر روی تداعی برند مدیران تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده، این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس مسئولیت اجتماعی بر روی تداعی برند مدیران تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تاثیر برای این فرضیه دارای مقدار ۰/۵۷ می باشد، مقدار P برای این فرضیه صفر می باشد که می توان گفت که ضریب رگرسيوني مربوط به این فرضیه با مقدار صفر تفاوت معناداری دارد، بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تایید و می توان ابراز داشت که مسئولیت اجتماعی بر روی تداعی برند مدیران تاثیر مثبت و معناداری دارد. آزمون فرضیه چهارم به این نتیجه منتج شد که مسئولیت اجتماعی بر روی وفاداری مدیران شرکت ملی حفاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده، این فرضیه در

¹¹ - Critical Value (C.R.)

سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس مسئولیت اجتماعی بر روی تداعی برند مدیران تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به این فرضیه ۰/۴۸ است. مقدار صفر برای P معیاری برای تایید این فرضیه ارائه می کنند پس در نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تایید می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان داد که پرداختن به مسئولیت اجتماعی بیشترین تاثیر را بر روی تداعی برند مدیران شرکت ملی حفاری دارد. در این میان کمترین تاثیر را بر روی آگاهی از برند دارد. و این در حالی است که در بیشتر تحقیقات انجام شده این امر نیز تأیید شده است. بر اساس یافته های تحقیق به مدیران شرکت ملی حفاری و سایر سازمان های تابعه وزارت نفت پیشنهاد می شود که در جهت حفظ برند خود نسبت به انجام وظایف و مسئولیت های اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند.

منابع و مراجع

- [۱] بازرگان، عباس و سرمد، زهره و حجازی، الهه، (۱۳۸۶). روشهای تحقیق در علوم رفتاری. نشر آگاه.
- [۲] کاوسی، اسماعیل، چاوش باشی، فرزانه، (۱۳۸۹)، "نگرشی بر سرمایه اجتماعی"، مجله پژوهشنامه، ش ۶۱.
- [۳] خورشیدی، غلامحسین؛ عارفی، اصغر؛ فیاضی آزاد، علی (۱۳۸۹). برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره ای؛ مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۹۳ - ۷۷.
- [4] Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.
- [5] Buil, Isabel. and Martí 'nez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing. Vol.30, No.1 , pp.62-74.
- [6] Castka, P & Balzarova, A.M (2007). "ISO 26000 and supply chains – on the Diffusion of the social Responsibility standards", international journal of production Economics.
- [7] Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, Journal of Business Research, Vol. 65, pp.92-99.
- [8] Kim, J. and Hyum, Y., (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing management. V.40. pp: 424-438.
- [9] Lacznia GR, Murphy PE. (1993). Ethical marketing decision: The higher road. [MA Thesis]. USA: Allyn & Bacon, Needham Heights.
- [10] Lin, L.Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. Journal of Product & Brand Management, Vol.19, No.1 ,pp.PP4-17.
- [11] Louis, D., Lombert, C. (2010)." Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)" . Journal of Product & Brand Management, Vol.19, No.2, PP.1130-1144.
- [12] Van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals.Industrial Marketing Management, Vol. 34, No 8, pp: 841-847.
- [13] Wentzel, K.R. (1991), Social competence at school: Relation between social Responsibility and Academic Achievement , Reviewed Educational Research, Vol. 61, pp. 1- 24.