

## تدوین نقشه راه توسعه سه‌شاخگی شهروند شرکتی

محسن اعظمی\*، فریدون احمدی\*\*

### چکیده

مطالعه حاضر باهدف شناسایی وضعیت موجود شهروند شرکتی در صنایع تولیدی کشور و عوامل مؤثر بر آن جهت تعیین نقشه راهی برای دستیابی به وضعیت مطلوب شهروند شرکتی انجام پذیرفته شده است. در این مطالعه شهروند شرکتی در چهار بعد شهروند قانونی، شهروند اقتصادی، شهروند اخلاقی و شهروند داوطلبانه و عوامل مؤثر بر آن بر اساس مدل سه‌شاخگی در سه بعد رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای مورد مطالعه واقع شده است. در این مطالعه تعداد ۵۰ شرکت از صنایع مواد غذایی و پتروشیمی در سطح استان تهران و تعداد ۲۰۰ نفر از اعضای هیئت‌مدیره این شرکت‌ها به شیوه طبقه‌ای تصادفی ساده به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. مطالعه حاضر برحسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است و از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌های اولیه بهره گرفته شده است. روایی ابزار با استفاده از نظرات خبرگان و معادلات ساختاری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ احراز گردیده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد نزدیک به ۷۰ درصد شرکت‌های مورد مطالعه از نظر شهروندی شرکتی در وضعیت مناسبی قرار ندارند؛ و کلیه عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای بر بروز رفتار شهروند شرکتی واحدهای تولیدی تأثیرگذارند. در بین عوامل رفتاری بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در میان ابعاد ساختاری داشتن ساختار ارگانیکی و فرهنگ انسان‌محور، اندازه متوسط و ظرفیت سازمانی بالا و نهایتاً بر اساس عوامل زمینه‌ای وجود نگرش مثبت مشتریان به شرکت‌ها بیشترین تأثیر را بر رفتار شهروندی شرکتی، واحدهای تولیدی مورد مطالعه داشته است.

**کلیدواژه‌ها:** شهروند شرکتی، عوامل ساختاری، عوامل رفتاری، عوامل زمینه‌ای، واحدهای تولیدی

## ۱. مقدمه

شهروند شرکتی با نقش اجتماعی کسب‌وکار سروکار دارد. از علائم آن در فرایند جهانی ابلاغ بیانیه‌های مشترک در خصوص شهروند شرکتی جهانی است. شهروند شرکتی جهانی<sup>۱</sup> چارچوب تئوریک برای انسجام و حمایت از منافع کلیه سهامداران در سطح صنایع مختلف در جهان است. مؤسسات بین‌المللی مدافع شهروند شرکتی جهانی به دنبال توسعه اقتصادی در سطح بین‌المللی هستند. بر اساس تئوری جامعه‌گرایی، شرکت‌ها به لحاظ قانونی و وظایف و تعهداتی نسبت به سهامداران محلی و جهانی دارند [۲]. مهم‌ترین مزیت رقابتی برای شرکت‌های جهانی برخوردار بودن از عناصر شهروند شرکتی جهانی همچون اخلاق و حکمرانی خوب یعنی تبعیت از قوانین و مقررات و استاندارد جهانی، پیشگیری از رشوه و فساد، تأکید بر اجرای خط‌مشی‌های مدافع عامه، رعایت اصول اخلاقی کسب‌وکار و حقوق انسانی از جمله فرصت‌های برابر استخدام، عدم تبعیض، پیشگیری از استخدام نیروی کار کودکان، آزادی تشکیل انجمن و اتحادیه و پرداخت دستمزد منصفانه به آنان است [۱].

اصطلاح شهروندی شرکتی برای ایجاد رابطه بین فعالیت‌های تجاری با خدمت و پاسخگویی اجتماعی برای ایجاد منافع متقابل، استفاده می‌شود. شهروندی شرکتی این دیدگاه را تقویت می‌کند که شرکت نهادی است با وضعیتی برابر با یک شخص. امروزه شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از راهبردهای شهروندی شرکتی استقبال می‌کنند [۱۱]. شهروندی شرکتی دربرگیرنده توانایی شرکت برای مدیریت روابط خود با جامعه است؛ به‌گونه‌ای که به حداقل رساندن اثرات منفی و حداکثر کردن منافع مثبت آن منجر شود. شهروندی شرکتی، ارزش‌ها و هنجارهای خودتنظیم شرکت که درون الگوهای سازمانی و کسب‌وکار نهفته است را در برمی‌گیرد. شهروندی شرکتی وضعیت و فعالیت‌های مرتبط با تعهداتی که سازمان نسبت به اجتماع و ذینفعان خود دارد را نشان می‌دهد.

امروزه شرکت‌های تولیدی متعددی در کشور فعال هستند و با ارائه طیف متعددی از محصولات خود به مشتریان تنها در راستای منافع اقتصادی خود فعال هستند. در این رابطه توجه به حقوق شهروندی و رعایت تکالیف شهروندی در اولویت و خواستگاه اصلی شرکت‌ها قرار نمی‌گیرد. لذا ما شاهد هستیم که در جامعه شرکت‌های متعددی توسط سازمان‌های حمایتی و نظارتی مورد مواخذه و بازخواست قرار می‌گیرند. وجود انبوهی از پرونده‌های تخلف واحدهای تولیدی در مواردی چون استفاده از مواد اولیه فاسد در تولید محصولات، روانه نمودن محصولات تاریخ گذشته به بازار، استفاده از وسایل بسته‌بندی که در محیط به‌راحتی تجزیه نمی‌شود و سلامت افراد جامعه را به خطر می‌اندازد، در سازمان‌های تعزیراتی گواهی بر این ادعا است. لذا ملزم نمودن واحدهای تولیدی به رعایت حقوق شهروندی و تقویت رفتارهای شهروند گرایانه به‌عنوان راه‌حلی عالمانه با استفاده از رویکردهای علمی از اهمیت خاصی برخوردار است. بر همین اساس در مطالعه حاضر تلاش شده است تا ضمن شناسایی وضعیت موجود شهروندگرایی شرکتی در بین واحدهای تولیدی و مقایسه ویژگی‌های این واحدها به نقش راهی دست پیدا کرد تا بر اساس آن شهروندگرایی در بین شرکت‌های تولیدی اصل نهادینه‌سازی شود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شرکت‌ها رفتار شهروند شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به‌شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهامشان در بازار فزونی گیرد. جامعه مدنی و سازمان‌های غیردولتی، مسؤولیت اجتماعی را از شرکت‌ها می‌خواهند؛ چون به رسوایی‌های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکت‌ها آگاهی و اشراف دارند. سازمان‌های بین‌المللی نیز با توجه به این که تأثیرگذاری شرکت‌ها در دنیای امروز بسیار

<sup>۱</sup> global corporate citizenship

بیشتر از حکومت‌هاست، حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها غیرممکن می‌دانند و بسیاری از سیاست‌مداران، به‌نوعی مدیران شرکت‌ها نیز هستند، رفتار شهروند شرکتی را از شرکت‌ها خواهان‌اند. مراکز علمی نیز به رفتار شهروندی شرکت‌ها، از زاویه نقش شرکت‌ها در توسعه یک کشور و حتی توسعه دموکراسی، تداخل وظایف، مسؤولیت‌های یک شرکت با حکومت و همپوشانی‌های حاصل از آن می‌نگرند. به همین دلیل است که امروزه در جهان رقابت، موضوع رفتار شهروندی شرکت‌ها به پارادایمی غالب در حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است [۹].

امروزه یکی از چالش‌های اساسی شرکت‌ها در مواجهه با بحران‌های پیش رو به‌زعم مطالعات انجام‌شده کاهش مسؤولیت‌پذیری اجتماعی، کاهش پاسخگویی اجتماعی و کاهش عملکرد اجتماعی شرکت‌ها است [۴]. مسؤولیت اجتماعی سازمان‌ها اقداماتی است که در آن شرکت‌ها دخالت خود در فعالیت‌های اجتماعی را در نظر می‌گیرند و اثرات مخرب کسب‌وکار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می‌دهند [۳]. شهروند شرکتی یکی از راهکارهای اساسی در ملزم نمودن شرکت‌ها به رعایت اخلاقیات در تعامل با محیط خود محسوب می‌شود. در واقع شهروند شرکتی به‌زعم میگون و همکاران (۱۹۹۷) تعهد به اجرای رفتار اخلاقی در تدوین و اجرای استراتژی، عملیات و فرهنگ کسب‌وکار در ارتباط با جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند تعریف شده است. شهروند شرکتی درگیر شدن شرکت‌ها در فعالیت‌هایی است که به نظر می‌رسد برای بهبود موضوعات اجتماعی که فراتر از الزامات است اهمیت ویژه‌ای داشته باشد. شهروند شرکتی به‌عنوان مسؤولیت اجتماعی شرکتی شناخته شده است. مسؤولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقاء مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش از ثروت ایجادشده برای جامعه می‌بیند که به‌طور کلی تعهد و توجه کسب‌وکار به کیفیت زندگی کارکنان، مشتریان، جامعه محلی و جامعه را در جهت توسعه اقتصادی پایدار مدنظر دارد [۷].

شهروند شرکتی شامل چهار بعد اساسی است که عبارت‌اند از شهروند اقتصادی، شهروند قانونی، شهروند اخلاقی و شهروند داوطلبانه. شهروند اقتصادی به تعهدات شرکتی برای ایجاد منافع سودآور برای کارکنان و دیگر سهامداران از طریق فراهم کردن فرصت‌های شغلی، پاداش، آموزش و تولید کالاهای باکیفیت یا خدمات و فروش آن‌ها به طریق سودآور اشاره می‌کند. شهروند قانونی به تعهدات شرکتی برای تحقق مأموریت‌های بازرگانی درون چارچوب الزامات قانونی اشاره دارد. شهروند اخلاقی به تعهدات شرکتی برای پیروی از قواعد اخلاقی که معرف رفتار مناسب در جامعه است، اشاره می‌کند و نهایتاً شهروند داوطلبانه به تعهدات شرکتی برای درگیری در فعالیت‌های اشاره می‌کند که سرپرستی و کنترل نمی‌شوند و از طریق قانون ضروری نیستند و تجارت در یک احساس اخلاقی را پیش‌بینی نمی‌کند [۱۲]. مطابق با نظر مکلنتوش، کارول (۲۰۰۴) هم معتقد است که تعهدات صاحبان کسب‌وکار و شرکت‌ها در چهار حوزه اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه است و در جامعه جهت‌های مشخص برای نیل به آن‌ها وجود دارد. صاحبان کسب‌وکار برای قابلیت سودآوری از طریق تولید کالا و خدماتی که جامعه خواهان آن‌ها هستند، مسؤولیت‌های اقتصادی خود را ادا می‌کنند. آن‌ها همچنین مجبورند قواعد و مقررات رفتارهای مناسب که از طریق قانون‌گذاران وضع می‌شود، تعقیب نمایند (مسؤولیت قانونی) و استانداردهای اخلاقی را اجرا نمایند (مسؤولیت اخلاقی). همچنین شرکت‌ها پیش‌بینی می‌شود که در بهبود جامعه فراتر از حداقل استانداردهایی که از طریق مسؤولیت‌های اقتصادی، اخلاقی و قانونی وضع می‌شود، مشارکت نمایند و این بیانگر مسؤولیت داوطلبانه آن‌ها در سهیم شدن در توزیع منابع به جامعه و بهبود کیفیت زندگی مردم است. در چند سال گذشته پاسخگویی به خواسته‌های سهامداران و نیز سعی در ارتقای ارزش‌های اجتماعی تناقض پیچیده‌ای به همراه داشته است که سازمان‌های تجاری متعهد در زمینه‌های مختلف با آن درگیرند. ایجاد مصالحه و ایجاد تعادل میان خواسته‌های سهامداران و جامعه موضوعی است که در چارچوب مسؤولیت اجتماعی شرکت تعریف و به رابطه تجارت و جامعه کمک می‌کند.

در مطالعات انجام شده در حوزه شهروند شرکتی می‌توان به عوامل تأثیرگذار بر ایجاد شهروند شرکتی به‌زعم کینگ و دبرا اشاره نمود. آن‌ها معتقدند که اندازه شرکت، ساختار شرکت و سرمایه اجتماعی شرکت بر ایجاد شهروند شرکتی تأثیر می‌گذارد. به طوریکه سازمان‌های با اندازه بزرگ، ساختار منعطف و دارای سرمایه اجتماعی مناسب مستعدتر برای بروز رفتار شهروند شرکتی هستند [۸]. همچنین آنان در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر اصول اخلاقی و هوش اخلاقی بر شهروند شرکتی پرداخته‌اند و نتایج حاصل از مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد در شرکت‌ها و سازمان‌هایی که پایبندی به استاندارد اخلاقی بالا باشد و تقویت هوش اخلاقی مورد تأکید باشد، کارکنان انگیزه بیشتری برای بروز شهروند شرکتی خواهند داشت.

شهروندی شرکتی پیامدهای مثبتی برای شرکت‌ها به همراه دارد. برای مثال، شهروندی شرکتی موجب افزایش شهرت شرکت می‌شود و شهرت ایجادشده باعث جذب مشتریان می‌شود و آن‌ها را به استفاده مجدد از خدمات آن شرکت سوق می‌دهد [۱۸]؛ همچنین درگیر شدن در فعالیت‌های شهروندی شرکتی باعث گسترش وفاداری، اعتماد و ارزش ویژه برند می‌شود [۱۷]؛ شرکت‌های با سطح بالای مخارج بشردوستانه شهرت سازمانی بالاتری دارند. شهروندی شرکتی نقش بسیار مهمی در شهرت شرکت ایفا می‌کند؛ به‌علاوه، شهروندی شرکتی در ارتباط با مشتریان می‌تواند سه پیامد ارزیابی محصول، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری مشتریان را برای شرکت به همراه داشته باشد. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که شهروندی شرکتی ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان در طول ارتباط مشتریان با محصولات و ارائه‌دهندگان خدمات حیاتی است [۱۶]. شهروندی شرکتی نقش مهمی در ایجاد شهرت برای شرکت دارد. آلم و روبل (۲۰۱۴)، تأثیر ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) بر رضایت مشتری را بررسی کردند و دریافتند که این ابعاد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری می‌گذارند؛ همچنین به نظر بسیاری از پژوهشگران، سرمایه‌گذاری در شهروندی شرکتی از طریق ایجاد ارزش ویژه برند و شهرت و اعتبار برای شرکت در یک بازار محلی می‌تواند راهبرد تمایز را برای شرکت به وجود آورد [۱۶].

### پیشینه پژوهش

مطالعات حوزه شهروند شرکتی نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به اصول اخلاقی بین شرکت‌ها پایبند هستند دارای نوعی مزیت رقابتی بوده و هرچند ممکن است در کوتاه‌مدت متحمل هزینه‌هایی شوند اما در بلندمدت به واسطه کسب شهرت و اعتبار از سودآوری بالایی برخوردار بوده و عملکرد مثبت و قابل قبولی دشت‌اند. این نوع شرکت‌ها با افزایش انگیزه کاری در نیروی انسانی خود و ایجاد تعهد سازمانی در آنان توانسته‌اند بر دستیابی به اهداف سازمانی خود بکوشند [۱۰].

تایلارد و میتروویک<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به ارزیابی موفقیت شرکت‌ها در استفاده از توانایی هم‌افزایی شهروندگرایی شرکتی برای بهبود فعالیت‌های سیاسی شرکت<sup>۳</sup> و روابط عمومی شرکت‌ها<sup>۴</sup> پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعه آنها نشان می‌دهد در سازمان‌های با ساختار ارگانیکی توسعه رفتارهای شهروندگرایی باعث تقویت جایگاه فعالیت‌های سیاسی و روابط عمومی شرکت‌ها شده و این مهم هم به‌نوبه خود تأثیر مثبتی بر موقعیت بازار و ثبات نام تجاری این شرکت‌ها دارد.

<sup>۱</sup> Alam, N., & Rubel

<sup>۲</sup> Taillard & Mitrović

<sup>۳</sup> Corporate Political Activities (CPA)

<sup>۴</sup> Corporate Public Relations (CPR)

لاتپه و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹). در مطالعه‌ای به بررسی سیر تاریخی شهروندگرایی شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته‌اند. در این مطالعه هم به نقش پررنگ عوامل رفتاری در توسعه و کارآمدی شهروندی شرکتی به ویژه در عمل به وظایف شهروندی داوطلبانه و شهروندی اخلاقی اشاره شده است [۹].

احمدی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه اخلاق کسب‌وکار با شهروند شرکتی پرداخته‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها حاکی از ارتباط بین این دو متغیر است. بر اساس تحلیل داده‌ها، میزان پایبندی قوی شرکت‌ها به رعایت اصول اخلاق کسب‌وکار خود در قبال افراد جامعه باعث شده است تا رفتار شهروندی شرکتی آنان وضعیت مناسبی داشته باشد. بنابراین، تدوین منشور شهروند شرکتی بر پایه اخلاق کسب‌وکار بستر لازم برای کسب اعتبار، مزیت رقابتی و افزایش بهره‌وری شرکت‌ها را فراهم می‌نماید [۱].

سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت، رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند است. رضایت مشتری نیز بر شهرت شرکت، وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ درنهایت ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان و وفاداری مشتریان نیز بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد [۱۴].

سلطانی و نجات (۱۳۹۶) در تحقیقی به واکاوی مفهوم شهروندی شرکتی و بررسی نقش آن در توسعه وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد قانونی، اخلاقی و بشردوستانه شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد اما بعد اقتصادی شهروندی شرکتی تأثیری بر شهرت شرکت نداشت. از طرفی دیگر شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه برند نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. درنهایت تأثیر غیرمستقیم ابعاد شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان از طریق ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار گرفت [۱۵].

از طرف دیگر دای و همکارانش (۲۰۱۵) به رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد شرکتی با تمرکز بر نقش سن شرکت و ویژگی‌های صنعت اشاره کردند و رابطه بین سرمایه اجتماعی با عملکرد مالی را به‌عنوان جنبه نوآورانه کار، در نظر گرفتند. همچنین این محققان نشان دادند که تعامل سرمایه اجتماعی داخلی و خارجی، تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد. علاوه بر این، نوآوری و جسارت شرکت‌های بزرگ، منجر به بهبود و تقویت رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد مالی شرکت می‌شود [۵].

نتایج حاصل از مطالعات نشان می‌دهد که در شرکت‌هایی که شهروندی شرکتی بالا بوده، پیامدهای مثبت فردی، سازمانی و اجتماعی بالایی به همراه داشته است و امروزه یکی از مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها در سطح جهانی هم میزان برخورداری آن‌ها از ویژگی‌های شهروندی شرکتی است. این مهم، هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در کشورهای درحال توسعه به‌عنوان یک اصل مهم تجارتي شدیداً مورد تأکید قرار گرفته است [۱۳]. در مطالعه حاضر آنچه به‌عنوان مسئله تحقیق مطرح است عدم آگاهی از وضعیت موجود رفتار شهروندی شرکتی در صنایع تولیدی کشور و نیز نبود نقشه راهی است که راهنمای حرکت از وضع موجود به سمت وضع مطلوب جهت بهره‌مندی از مزایای این‌گونه رفتارها باشد.

بر این اساس محقق و همکاران با توجه به بررسی پیشینه که چنین مطالعه‌ای در سطح کشور انجام نشده درصد آن هستند تا وضعیت موجود رفتار شهروندی شرکتی را در واحدهای تولیدی بخش صنعت به دلیل

<sup>۱</sup> Latapí et al

اهمیت آن مورد مطالعه و بررسی قرار داده و با شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه آن، راهکارها و راهبردهایی که می‌تواند شهروندی شرکتی را ارتقاء دهد به مسئولین و متصدیان مربوطه پیشنهاد نماید.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر برحسب هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است. جهت گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. از روش کتابخانه‌ای برای تدوین مبانی نظری، پیشینه و طراحی مدل مفهومی و از روش میدانی برای گردآوری داده‌های اولیه تحقیق از نمونه آماری با استفاده از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. در مطالعه حاضر از پرسشنامه استاندارد مترن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) استفاده شده است.

پرسشنامه حاوی ۲۰ سؤال بوده که شهروندگرایی شرکتی را در چهار بعد شهروند اقتصادی، شهروند قانونی، شهروند اخلاقی و شهروند داوطلبانه سنجش نموده است. جامعه آماری این تحقیق شامل اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی و پتروشیمی استان تهران است که سهام آن‌ها در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده است. بر اساس آمار شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران، ۵۰ شرکت با داشتن ۵۰۰۰ نفر کارکنان و ۲۰۰ نفر عضو هیئت‌مدیره در دو صنعت مواد غذایی و پتروشیمی به نسبت ۴۵ و ۵۵ درصد در استان تهران مشغول به فعالیت هستند. در مطالعه حاضر برای ۲۰۰ نفر از اعضای هیئت‌مدیره پرسشنامه ارسال گردید که ۱۶۹ پرسشنامه عودت داده شد. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظر افراد آگاه و صاحب‌نظر به موضوع و برای تعیین روایی سازه از آزمون کرونباخ با استفاده از معادلات ساختاری استفاده گردید. همچنین جهت تعیین پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است.

### ۴. بررسی و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این بخش از تحقیق، بررسی و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و تحلیلی بر اساس پاسخ به سؤالات تحقیق انجام شده است.

#### الف) تحلیل آماری داده‌های جمعیت‌شناختی

در مطالعه حاضر ۶۷ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و عمدتاً در دامنه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال قرار داشته‌اند. بیشتر آنها دارای تحصیلات لیسانس و سابقه کاری ۱۰ تا ۱۵ سال بوده‌اند. ۴۵ درصد از آنها در صنایع غذایی و ۵۵ درصد هم در صنایع پتروشیمی مشغول به فعالیت بوده‌اند.

#### ب) تحلیل متغیرهای اصلی پژوهش

• سؤال اول: رفتار شهروندی شرکتی، شرکت‌های تولیدی ایرانی فعال در بخش صنعت از چه وضعیتی برخوردار است؟

میانگین پاسخ‌های نمونه آماری به مؤلفه‌های معرف رفتار شهروندی شرکتی برای واحدهای مورد بررسی مطابق جدول ۱ است.

<sup>۱</sup> Matten, Dirk & Cranc, Andrew, (2010)

جدول ۱: میانگین رتبه پاسخ‌های نمونه آماری به مؤلفه‌های معرف رفتار شهروندی شرکتی برحسب واحدهای مورد مطالعه

وضعیت شهروندی شرکتی	تعداد شرکت‌ها	شهروند اقتصادی	شهروند قانونی	شهروند اخلاقی	شهروند داوطلبانه	شهروند شرکتی
شهروندی شرکتی بالا	۲۱	۳/۳۱۰۴	۳/۲۴۱۵	۳/۳۴۵۱	۳/۲۴۵۱	۳/۲۸۵۵
شهروند شرکتی پایین	۲۹	۲/۸۹۱۲	۲/۶۷۸۱	۳/۰۴۱۵	۲/۷۴۱۲	۲/۸۳۸۰

مطابق جدول ۱ ملاحظه می‌شود ۲۱ شرکت معادل ۴۳ درصد شرکت‌های مورد بررسی دارای رفتار شهروند شرکتی بالاتر از حد متوسط (۳/۲۸۵۵) و ۲۹ شرکت دیگر یعنی ۵۷ درصد بقیه رفتار شهروندی شرکتی آن‌ها پایین‌تر از حد متوسط (۲/۸۳۸۰) بوده است. همچنین بر اساس جدول فوق ملاحظه می‌شود هر دودسته شرکت‌های مورد بررسی در بعد شهروند اخلاقی میانگین بالاتر از حد متوسط کسب نموده اما در سایر ابعاد شرکت‌های دسته دوم میانگین پایین‌تر از حد متوسط را به خود اختصاص داده‌اند.

• **سؤال دوم: تا چه اندازه متغیرهای رفتاری بر شهروندی شرکتی، شرکت‌های تولیدی ایرانی فعال در بخش صنعت تأثیر می‌گذارد؟**

در مجموع می‌توان میانگین پاسخ‌های ارائه‌شده به مؤلفه‌های عوامل رفتاری در واحدهای با رفتار شهروندی شرکتی متفاوت را به صورت جدول ۲ خلاصه نمود.

جدول ۲. میانگین نمرات عوامل رفتاری واحدهای مورد بررسی

مفهوم	ابعاد	شهروندی شرکتی بالا	شهروندی شرکتی پایین
عوامل رفتاری	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳/۹۱۸۲	۳/۳۷۲۲
	پاسخگویی اجتماعی	۳/۷۱۸۲	۳/۱۸۳۳
	حکمرانی شرکتی	۳/۷۵	۳/۰۲۷۸

مطابق جدول ۲ در هر دودسته از شرکت‌های مورد بررسی ابعاد معرف عوامل رفتاری از قبیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی و حکمرانی شرکتی بالاتر از حد متوسط است؛ اما در هر سه بعد میانگین به‌دست‌آمده برای شرکت‌هایی که رفتار شهروندی شرکتی آن‌ها بالا است، بیشتر از شرکت‌هایی است که رفتار شهروندی شرکتی آن‌ها پایین است.

• **سؤال سوم: تا چه اندازه متغیرهای ساختاری بر شهروندی شرکتی، شرکت‌های تولیدی ایرانی فعال در بخش صنعت تأثیر می‌گذارد؟**

در مجموع می‌توان میانگین پاسخ‌های ارائه‌شده به مؤلفه‌های عوامل ساختاری در واحدهای با رفتار شهروندی شرکتی متفاوت را به صورت جدول ۳ خلاصه نمود.

در نتیجه در مورد شرکت‌هایی که رفتار شهروندی شرکتی در آن‌ها بالا است، نوع ساختار ارگانیک، داشتن اندازه متوسط، دارا بودن فرهنگ انسان‌محوری و ظرفیت سازمانی بالا بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است؛ اما در مورد شرکت‌هایی که رفتار شهروندی شرکتی آن‌ها پایین است، ساختار مکانیکی، اندازه کوچک، فرهنگ نگرش رقابتی و ظرفیت پایین سازمانی حائز بیشترین میانگین است.

جدول ۳. میانگین نمرات عوامل ساختاری واحدهای موردبررسی

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شهروندی شرکتی بالا	شهروندی شرکتی پایین
عوامل ساختاری	ساختار	ارگانیک	۳/۲۴۷۵	۲/۲۵۷۷
		مکانیکی	۲/۵۴۷۱	۳/۲۲۴۵
		بزرگ	۳/۱۱۲۱	۳/۰۲۱۴
	اندازه	متوسط	۳/۲۴۱۵	۲/۹۵۷۱
		کوچک	۳/۰۱۴۴	۳/۱۱۴۷
		نگرش بازار محور	۳/۳۵۷۱	۳/۰۱۱۲
فرهنگ	نگرش انسان محور	۳/۶۱۳۴	۳/۱۱۴۵	
	نگرش رقابتی	۲/۹۸۴۷	۳/۳۲۴۵	
	بالا	۳/۳۲۵۷	۳/۰۳۲۱	
ظرفیت سازمانی		پایین	۲/۹۱۳۲	۳/۲۱۴۱

• سؤال چهارم: تا چه اندازه متغیرهای زمینه‌ای بر شهروندی شرکتی، شرکت‌های تولیدی ایرانی فعال در بخش صنعت تأثیر می‌گذارند؟

در مجموع می‌توان میانگین پاسخ‌های ارائه‌شده به مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای در واحدهای با رفتار شهروندی شرکتی متفاوت را به صورت جدول ۴ خلاصه نمود.

جدول ۴. میانگین نمرات عوامل رفتاری واحدهای موردبررسی

مفهوم	ابعاد	شهروندی شرکتی بالا	شهروندی شرکتی پایین
عوامل	نگرش مدیران به رفتار اخلاقی شرکت	۳/۹۶۲۱	۳/۲۴۷۱
زمینه‌ای	نگرش مشتریان به رفتار اخلاقی شرکت	۳/۱۷۸۴	۲/۶۷۵۱

مطابق اطلاعات ارائه‌شده در جدول ۴ ملاحظه می‌شود در مورد هر دودسته از شرکت‌ها یعنی شرکت‌های با دارا بودن رفتار شهروندی شرکتی بالا و شرکت‌های با رفتار شهروندی شرکتی پایین، مدیران آن‌ها نگرش مثبتی به عملکرد اخلاقی شرکت داشته‌اند؛ اما میانگین به‌دست‌آمده در مورد شرکت‌های دسته اول بیش از دسته دوم است. نکته قابل توجه اینکه در خصوص نگرش مشتریان به رفتار اخلاقی شرکت‌ها این مهم متفاوت است. بطوریکه در مورد شرکت‌هایی که رفتار شهروندی شرکتی آن‌ها بالا است، میانگین نگرش مثبت مشتریان به رفتار اخلاقی آن‌ها بالاتر از حد متوسط و در مورد شرکت‌هایی که رفتار شهروندی شرکتی آن‌ها پایین است، میانگین نگرش مثبت مشتریان به رفتار اخلاقی آن‌ها پایین‌تر از حد متوسط است. پاسخ به سؤال پنجم به بعد از تحلیل داده‌ها موکول می‌شود.

ب- تحلیل آماری داده‌های مدل تحقیق

۱- تحلیل تأثیر عوامل رفتاری بر رفتار شهروندی شرکت‌ها

جهت اطلاع از همبستگی بین عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی شرکت‌های موردبررسی، ضریب همبستگی پیرسون با توجه به نرمال بودن داده‌ها محاسبه شده است. نتایج حاصل در جدول ۵ ارائه شده است.



جدول ۵: همبستگی بین عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی. مأخذ: داده‌های پژوهش

عوامل رفتاری	رفتار شهروندی شرکتی
ضریب همبستگی پیرسون	$\rho = +/۰.۶۲۲^{**}$
مقدار احتمال	۰/۰۰۰
تعداد	۱۶۹

بر اساس جدول ۵ مشاهده می‌شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری بین عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۶۲٪ است. جهت بررسی و ارائه مدل بین رفتار شهروندی شرکتی و عوامل رفتاری پس از بررسی شاخص‌های کفایت مدل، به ارائه مدل برازش یافته پرداخته شده است. در جدول ۶ کفایت مدل برای سنجش ارتباط بین عوامل رفتاری و شهروند گرای شرکتی نشان داده شده است.

جدول ۶: شاخص‌های کفایت مدل بین عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی. مأخذ: داده‌های پژوهش

همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	آماره دوربین - واتسون
۰/۶۲۲	۰/۳۸۶	۰/۳۸۴	۰/۴۸۸	۱/۸۸۲

بر اساس جدول ۶ ملاحظه می‌شود مقدار ضریب تعیین ۰/۳۸ به دست آمده نشان می‌دهد که ۳۸ درصد تغییرات در رفتار شهروندی شرکتی به عوامل رفتاری آن‌ها و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد. در ادامه اجزای مدل رگرسیون در جدول ۷ نشان داده شده است:

جدول ۷. مدل رگرسیون عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی  $a$ . مأخذ: داده‌های پژوهش

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
۱ مقدار ثابت	۰/۸۰۳	۰/۱۸۳		۴/۳۸۰	۰/۰۰۰
عوامل رفتاری	۰/۷۵۹	۰/۶۰	۰/۶۲۲	۱۲/۵۷۴	۰/۰۰۰

a: متغیر وابسته رفتار شهروندی شرکتی

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون است که در جدول ۷ آمده است. معادله رگرسیونی با استفاده از ستون B به شرح زیر محاسبه کرد.

$$P = ۰/۸۰۳ + (۰/۷۵۹)Q +$$

$$\text{خطا} + \text{عوامل رفتاری } (۰/۷۵۹) = ۰/۸۰۳ +$$

به عبارتی با ارتقای یک واحد عوامل رفتاری ۰/۷۵۹ واحد رفتار شهروندی شرکتی ارتقاء پیدا خواهد کرد. آزمون تی مربوط به ضریب رگرسیون نیز در این جدول نشان می‌دهد که این ضریب معنی‌دار بوده و در برآورد مقدار رفتار شهروندی شرکتی مؤثر است. جهت بررسی میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل رفتاری بر رفتار شهروندی شرکتی از مدل رگرسیون چندگانه روش گام‌به‌گام استفاده شده که نتایج حاصل در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸: مدل رگرسیون عوامل رفتاری مؤثر بر رفتار شهروندی شرکتی با استفاده از روش گام‌به‌گام<sup>۹</sup>. مأخذ: داده‌های پژوهش

مدل	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد		t	Sig.	
		B	Std. Error			
۱	مقدار ثابت	۱/۴۵۳	۰/۱۳۵	-	۱۰/۸۰۲	۰/۰۰۰
	Q <sub>3</sub>	۰/۵۶۹	۰/۰۴۶	۰/۶۱۶	۱۲/۳۹۹	۰/۰۰۰
۲	مقدار ثابت	۱/۳۸۱	۰/۱۵۰	-	۷/۸۸۶	۰/۰۰۰
	Q <sub>3</sub>	۰/۵۴۴	۰/۰۵۲	۰/۵۶۷	۷/۶۷۴	۰/۰۰۰
	Q <sub>1</sub>	۰/۲۰۹	۰/۰۵۲	۰/۳۱۲	۳/۳۷۶۶	۰/۰۰۰
۳	مقدار ثابت	۱/۲۵۲	۰/۱۵۷	-	۷/۲۳۵	۰/۰۰۰
	Q <sub>3</sub>	۰/۵۳۱	۰/۰۶۱	۰/۵۲۸	۷/۲۴	۰/۰۰۰
	Q <sub>1</sub>	۰/۲۰۱	۰/۰۶۵	۰/۲۲۷	۶/۸۱	۰/۰۰۰
	Q <sub>2</sub>	۰/۱۵۳	۰/۰۴۳	۰/۱۳۲	۳/۱۲۹	۰/۰۱۷

a: متغیر وابسته رفتار شهروندی شرکتی

بر اساس مقادیر B جدول ۸، معادله رگرسیون را می‌توان به شرح ذیل نوشت.

$$P = 1/252 + (0/531)Q_3 + (0/201)Q_1 + (0.153)Q_2$$

اما قضاوت در مورد سهم و نقش هر یک از دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حکمرانی شرکتی در تبیین متغیر وابسته را باید به مقادیر بتا واگذار کرد. بر اساس مقدار بتا ضریب مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مراتب بیشتر از مقدار حکمرانی شرکتی است. بر اساس بتای به دست آمده به ازای یک واحد تغییر در مسئولیت‌پذیری اجتماعی به اندازه ۰/۵۲۸ در انحراف معیار شهروندی شرکتی تغییر ایجاد می‌گردد. در حالی که به ازای یک واحد تغییر در حکمرانی شرکتی تنها ۰/۲۲۷ در انحراف معیار شهروندی شرکتی تغییر ایجاد می‌شود.

## ۲- تحلیل تأثیر عوامل ساختاری بر رفتار شهروندی شرکتی‌ها

از آزمون مان - ویتنی برای معناداری تفاوت بعد ساختاری (ساختار مکانیکی و ارگانیکی) و ظرفیت سازمانی (بالا و پایین) به عنوان یک بعد محتوایی از عوامل ساختاری و از آزمون کروسکال والیس برای معناداری تفاوت دو بعد دیگر بعد محتوایی عوامل ساختاری از جمله اندازه شرکت و فرهنگ شرکت برای دو گروه از شرکت‌های مورد بررسی استفاده شده است. در جدول ۹ میانگین رتبه متغیرهای عوامل ساختاری ارائه شده است.

جدول ۹: میانگین رتبه عوامل ساختاری برحسب نوع واحد

میانگین رتبه	تعداد	نوع رفتار شهروندی سازمانی	ساختار مکانیکی	ساختار سازمانی	ابعاد ساختاری
۷۵/۳۵۱۲	۲۱	رفتار شهروندی شرکتی بالا	ساختار مکانیکی	ساختار سازمانی	ابعاد ساختاری
۸۴/۳۲۱۰	۲۹	رفتار شهروندی شرکتی پایین			
۹۱/۳۲۵۴	۲۱	رفتار شهروندی شرکتی بالا	ساختار ارگانیکی	ساختار سازمانی	ابعاد ساختاری
۸۴/۳۶۵۱	۲۹	رفتار شهروندی شرکتی پایین			
۸۱/۳۲۴۳	۲۱	رفتار شهروندی شرکتی بالا	کوچک	اندازه	ابعاد محتوایی
۸۰/۳۶۵۴	۲۹	رفتار شهروندی شرکتی پایین			
۸۶/۳۵۴۸	۲۱	رفتار شهروندی شرکتی بالا	متوسط	اندازه	ابعاد محتوایی
۷۹/۳۲۴۱	۲۹	رفتار شهروندی شرکتی پایین			

۸۱/۵۴۷۸	۲۱	رفتار شهروندی شرکتی بالا	بزرگ
۸۱/۲۱۴۵	۲۹	رفتار شهروندی شرکتی پایین	
۸۵/۶۳۲۱	۲۱	رفتار شهروندی شرکتی بالا	بازار محور
۸۲/۳۲۱۴	۲۹	رفتار شهروندی شرکتی پایین	
۸۶/۳۲۵۱	۲۱	رفتار شهروندی شرکتی بالا	انسان محور
۸۱/۲۴۱۵	۲۹	رفتار شهروندی شرکتی پایین	
۷۹/۳۶۵۱	۲۱	رفتار شهروندی شرکتی بالا	رقابتی
۸۲/۳۲۱۴	۲۹	رفتار شهروندی شرکتی پایین	
۸۶/۳۵۴۱	۲۱	رفتار شهروندی شرکتی بالا	بالا
۸۱/۹۳۲۵	۲۹	رفتار شهروندی شرکتی پایین	
۸۱/۶۵۴۸	۲۱	رفتار شهروندی شرکتی بالا	ظرفیت سازمانی
۸۲/۰۱۴۷	۲۹	رفتار شهروندی شرکتی پایین	

بر اساس جدول ۹ نتایج ذیل قابل استنتاج است:

- ۱) میانگین شهروند شرکتی در شرکت‌هایی که ساختار سازمانی آن‌ها از نوع ارگانیکی است بیشتر از شرکت‌هایی است که ساختار سازمانی آن‌ها از نوع مکانیکی است.
  - ۲) شهروندی شرکتی در شرکت‌هایی که از نظر اندازه در حد متوسط هستند، بیشتر است.
  - ۳) شهروندی شرکتی در شرکت‌هایی دارای فرهنگ انسان محور بیشتر است.
  - ۴) شهروندی شرکتی در شرکت‌هایی دارای ظرفیت سازمانی بالا بیشتر است.
- جهت معناداری تأثیر عوامل ساختاری بر رفتار شهروندی شرکتی از دو آزمون من ویتنی و کروسکال والیس استفاده شده که نتایج حاصل مطابق جداول ۱۰ و ۱۱ است.

جدول ۱۰: نتایج آزمون مان-ویتنی تفاوت بعد ساختاری و یکی از ابعاد محتوایی (ظرفیت سازمانی) در دو گروه از واحدهای موردبررسی

ظرفیت سازمانی	بعد ساختاری	آزمون مان-ویتنی
۶۳۵/۵	۵۸۰/۵	ویلکاکسون
۱۶۷۰	۱۶۱۵	Z
-۴/۲۰۲	-۴/۶	سطح معناداری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

مطابق جدول ۱۰ از آنجاکه سطح معناداری آزمون من-ویتنی، کمتر از ۵ درصد است، می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت ابعاد بعد ساختاری و یکی از ابعاد محتوایی دو گروه از واحدهای مورد مطالعه از نظر آماری معنی دار است. بدین معنی رفتار شهروندی شرکتی در شرکت‌هایی با ساختار و ظرفیت‌های سازمانی مختلف متفاوت بوده است. در جدول ۱۱ نتایج حاصل از آزمون کروسکال والیس برای بررسی معناداری بودن تفاوت دو بعد محتوایی اندازه و فرهنگ شرکت در دو گروه از واحدهای موردبررسی نشان داده شده است.

جدول ۱۱: نتایج آزمون کروسکال والیس تفاوت دو بعد محتوایی اندازه و فرهنگ شرکت در دو گروه از واحدهای موردبررسی

فرهنگ شرکت	اندازه شرکت	کای دو
۱۸/۶۳۲	۱۷/۳۵۱	درجه آزادی
۲	۲	سطح معناداری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

مطابق جدول ۱۱ از آنجا که سطح معناداری آزمون کروسکال والیس، کمتر از ۵ درصد است، می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت اندازه شرکت و فرهنگ شرکت دو گروه از واحدهای مورد مطالعه از نظر آماری معنادار است. بدین معنی رفتار شهروندی شرکتی در شرکت‌هایی با اندازه و فرهنگ مختلف متفاوت بوده است.

### ۳- تحلیل تأثیر عوامل زمینه‌ای بر رفتار شهروندی شرکت‌ها

جهت اطلاع از همبستگی بین عوامل زمینه‌ای و رفتار شهروندی شرکتی شرکت‌های مورد بررسی، ضریب همبستگی پیرسون با توجه به نرمال بودن داده‌ها محاسبه شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۱۲: همبستگی بین عوامل زمینه‌ای و رفتار شهروندی شرکتی. مأخذ: داده‌های پژوهش

عوامل زمینه‌ای	رفتار شهروندی شرکتی
ضریب همبستگی پیرسون	$\rho = 0/375^{**}$
مقدار احتمال	۰/۰۰۰
تعداد	۱۶۹

مشاهده می‌شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری بین عوامل زمینه‌ای و شهروندی شرکتی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۳۷۵ است. جهت بررسی ارتباط بین شهروندی شرکتی (Y) و عوامل زمینه‌ای (X)، پس از بررسی شاخص‌های کفایت مدل که در جدول ۱۳ آمده است به ارائه مدل برازش یافته پرداخته شده است.

جدول ۱۳: شاخص‌های کفایت مدل بین عوامل زمینه‌ای و رفتار شهروندی شرکتی. مأخذ: داده‌های پژوهش

همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	آماره دوربین-واتسون
۰/۳۷۵	۰/۱۴۰۶	۰/۱۳۹۶	۰/۳۴۱	۱/۷۶۱

مطابق جدول ۱۳ ملاحظه می‌شود ضریب تعیین ۰/۱۴ به دست آمده و این نشان می‌دهد که ۱۴ درصد تغییرات در شهروندی شرکتی به عوامل زمینه‌ای آن‌ها مربوط می‌شود و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد. در جدول ۱۴ اجزای مدل رگرسیون که بیانگر تأثیرگذاری عوامل زمینه در بروز رفتار شهروندگرای شرکتی باشد نشان داده شده است.

جدول ۱۴: مدل رگرسیون عوامل زمینه‌ای و رفتار شهروندی شرکتی<sup>a</sup>. مأخذ: داده‌های پژوهش

مدل	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
۱	مقدار ثابت	۰/۶۱۴	۰/۱۷۸	۴/۴۱۲	۰/۰۰۰
	عوامل زمینه‌ای	۰/۳۲۱	۰/۵۴	۰/۴۱۱	۱۳/۰۴۴

a: متغیر وابسته رفتار شهروندی شرکتی

بر اساس جدول ۱۴ معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون B به شرح زیر محاسبه کرد:

$$P = 0/614 + (0/321) \hat{Q} +$$

خطا + عوامل زمینه‌ای (۰/۳۲۱) + ۰/۶۱۴ = شهروندی شرکتی

بر اساس معادله بالا می‌توان گفت با ارتقای یک واحد عوامل زمینه‌ای ۰/۳۲۱ واحد شهروندی شرکتی ارتقاء پیدا خواهد کرد. آزمون تی مربوط به ضریب رگرسیون نیز در این جدول نشان می‌دهد که این ضریب معنادار بوده و در برآورد مقدار شهروندی شرکتی مؤثر است.

جهت بررسی میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل زمینه‌ای بر شهروندی شرکتی از رگرسیون چندگانه روش گام‌به‌گام استفاده شده است. نتایج حاصل در جدول ۱۵ آمده است.

جدول ۱۵: مدل رگرسیون عوامل زمینه‌ای مؤثر بر رفتار شهروندی شرکتی با استفاده از روش گام‌به‌گام a. مأخذ: داده‌های پژوهش

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
۱	مقدار ثابت	۱/۲۳	۰/۱۴۷	-	۱۱/۶۳۲	۰/۰۰۰
	$Q_1$	۰/۱۲۴	۰/۰۳۵	۰/۱۷۵	۷/۶۳۱	۰/۰۰۰
۲	مقدار ثابت	۱/۴۱۲	۰/۱۷۴	-	۳/۶۲۴	۰/۰۰۰
	$Q_2$	۰/۵۴۱	۰/۰۵۹	۰/۶۲۱	۱۱/۲۳۲	۰/۰۰۰
	$Q_1$	۰/۱۱۲	۰/۱۵۱	۰/۱۳۹	۷/۶۲۱	۰/۰۰۰

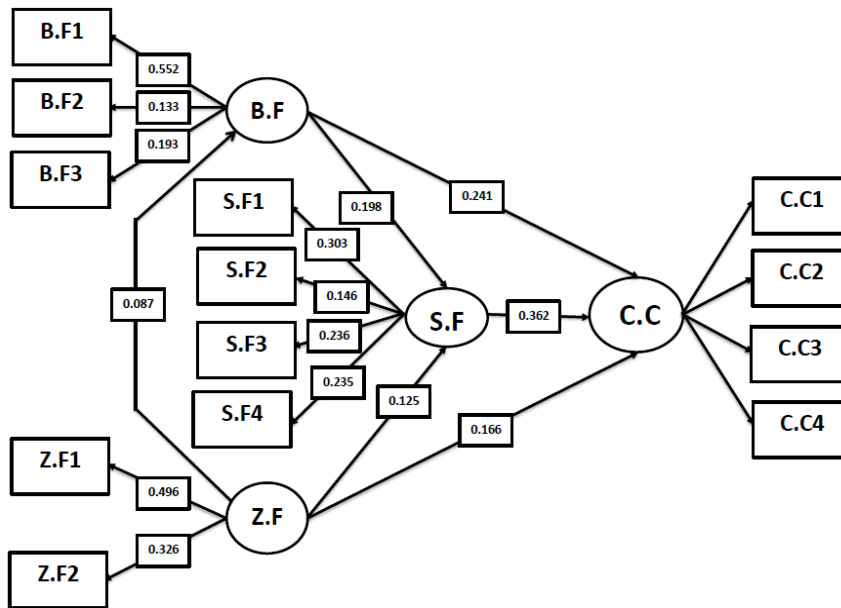
a: متغیر وابسته شهروندی شرکتی

بر اساس مقادیر B جدول ۱۵، معادله رگرسیون را می‌توان به شرح ذیل نوشت.

$$P = 1/412 + (0/541) Q_2 + (0/112) Q_1$$

بر اساس مقدار B ضریب نگرش مشتریان به رفتار اخلاقی شرکت به مراتب بیشتر از ضریب نگرش مدیران به رفتار اخلاقی شرکت است. بر اساس بتای به‌دست‌آمده به ازای یک واحد تغییر در نگرش مشتریان به رفتار اخلاقی شرکت به اندازه ۰/۵۴۱ در انحراف معیار شهروندی شرکتی تغییر ایجاد می‌گردد. درحالی‌که به ازای یک واحد تغییر در نگرش مدیران به رفتار اخلاقی شرکت تنها ۰/۱۱۲ واحد در انحراف معیار شهروندی شرکتی تغییر ایجاد می‌شود. در مطالعه حاضر با استفاده از تحلیل مسیر هم ارتباط بین متغیرهای تحقیق بررسی شده است که نتایج کلی آن در شکل ۱ ارائه شده است.

مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Smartpls مورد تحلیل قرار گرفت. آنچه در مدل نشان داده شده است، ارتباط بین متغیرهای تحقیق و میزان همبستگی بین این متغیرهاست. روایی و پایایی مدل بر اساس شاخص‌های موجود کاملاً احراز شده و مورد تأیید بوده است. نتایج نشان می‌دهد هر سه دسته عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای بر شهروندی شرکتی واحدهای تولیدی در کشور تأثیرگذار بوده و در این میان سهم عوامل ساختاری بیش از عوامل رفتاری و زمینه‌ای است. مطابق مدل در بین عوامل رفتاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در بین عوامل ساختاری، ساختار ارگانیکی و در بین عوامل زمینه‌ای نگرش مشتریان بیشترین تأثیر را بر شهروندی شرکتی دارا است.



شکل ۱. مدل نهایی و تائید شده طرح در خصوص شهروند شرکتی و عوامل تأثیرگذار بر آن

• **سؤال پنجم: شرکت‌ها بر اساس چه نقشه راهی می‌توانند از وضع موجود به سمت وضع مطلوب حرکت نمایند؟**

نتایج این مطالعه نشان داد که شرکت‌های مورد مطالعه از نظر برخورداری از ویژگی‌های شهروند شرکتی در وضعیت مناسبی قرار ندارند و لازم است با تغییراتی در اهداف، استراتژی‌ها و ساختارهای سازمانی به سمت وضع مطلوب حرکت نمایند. به عبارتی شرکت‌ها با اتخاذ راهکارهایی بایستی، مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی و حکمرانی شرکتی خود را ارتقا دهند. به کارگیری ساختار سازمانی ارگانیک، حاکم نمودن فرهنگ سازمانی انسان‌محور، ارتقای ظرفیت سازمانی و متوسط نگه‌داشتن اندازه سازمان از راهکارهایی است که شرکت‌ها برای دستیابی به شهروند شرکتی به انجام آن اهتمام ورزند. همچنین شرکت‌ها با ایجاد و گسترش سرمایه اجتماعی و افزایش اعتماد مشتریان و حاکم نمودن نگرش مثبت مشتریان نقش شهروندی شرکتی خود را ارتقاء دهند.

**۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها**

نتایج این مطالعه نشان داد میانگین وضعیت فاکتورهای شهروندی اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه بودن آن‌ها کمتر از حد متوسط است. بدین معنی با توجه به بحران‌های حاکم بر کشور که عمدتاً از تحریم‌های اقتصادی ناشی شده است، واحدهای تولیدی قادر به تحقق اهداف اقتصادی و کسب سود مورد انتظار خود نبوده‌اند. بر این اساس جهت ادامه حیات در بازار گاه به گونه‌ای عمل کرده‌اند که رفتار آن‌ها مطابق با قانون نبوده و خلاف آن عمل کرده‌اند. در مواردی ناچار به نادیده گرفتن و سوءاستفاده از قوانین موجود بوده‌اند. طبیعتاً بیشتر واحدهای تولیدی شرایط موجود بازار آنان را مجبور ساخته است تا اصول اخلاقی و آنچه به‌عنوان منشور اخلاقی برای آنان مطرح بوده است را کاملاً رعایت نمایند. از طرف دیگر درگیر بودن شرکت‌ها در مشکلات خود باعث شده است تا آنان بیشتر در فکر حفظ وضع موجود خود باشند تا اینکه به انجام کارهای داوطلبانه از قبیل کمک به مؤسسات خیریه باشند.

در واقع نتایج این تحقیق برخلاف نتایج به دست آمده از مطالعه مترن و همکاران (۲۰۱۰) که رفتارهای شهروندگرایی شرکتی در کشور انگلستان را مناسب ارزیابی می‌نماید، زیر متوسط ارزیابی کرده است. نتایج این مطالعه نشان داد که عوامل رفتاری بر میزان شهروندگرایی شرکتی تأثیرگذار است، بطوریکه میزان پایبندی ضعیف شرکت‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی خود در قبال افراد جامعه باعث شده است تا شهروندی شرکتی آنان وضعیت مناسبی نداشته باشد. به‌گونه‌ای که عدم احساس مسئولیت نسبت به رفع نیازهای جامعه، ناهماهنگی بین اهداف شرکت و جامعه، پاسخگو نبودن به برآورده ساختن توقعات مشتریان، عدم توجه به بهبود رفاه افراد جامعه و کم‌توجهی به ارزش‌های حاکم بر جامعه به این مهم دامن زده است. این نتیجه با یافته‌های حاصل از مطالعات انجام شده توسط لاتیپه و همکاران (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۱۵) و لاک و همکاران (۲۰۱۰) که عوامل رفتاری چون مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پاسخ‌گویی اجتماعی را بر بروز رفتارهای شهروندگرایانه شرکتی مؤثر می‌دانند هم‌راستا است.

از دیگر عوامل مؤثر بر وضعیت نامساعد رفتار شهروندی شرکت‌های واحدهای مورد مطالعه عوامل ساختاری است. حاکم بودن ساختار مکانیکی، غالب بودن فرهنگ بازار محوری و ظرفیت پایین سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های ساختاری باعث شده است تا این شرکت‌ها نتوانند تکالیف شهروندی خود را در ارتباط با افراد جامعه به‌جای آورند و در این راستا قصور ورزیده‌اند. این بخش از یافته‌ها با مطالعات انجام شده توسط تایلارد و میتروویک (۲۰۲۰)، چوی و همکاران (۲۰۰۸)، مترن و همکاران (۲۰۱۰)، احمدی و همکاران (۱۳۹۶) و تسای و همکاران (۲۰۱۴) که تأثیر ساختارهای ارگانیکی را به‌عنوان پیشرانی مهم در توسعه شهروندی شرکتی قلمداد نموده‌اند، هماهنگی کامل دارد.

نهایتاً نتایج این مطالعه نشان داد عوامل زمینه‌ای چون نگرش ضعیف مشتریان نسبت به شرکت‌ها و پایین بودن سرمایه اجتماعی شرکت‌ها نزد افراد جامعه باعث شده است که مشتریان تا حد زیادی از این شرکت‌ها سلب اعتماد نمایند و با نوعی بی‌باوری و بی‌اعتمادی به ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده توسط این شرکت‌ها برخورد نمایند. همین نگرش باعث شده است که شرکت‌ها از سطح شهروندگرایی پایینی برخوردار باشند. نتایج حاصل با تحقیقات انجام شده توسط آقای سلطانی (۲۰۱۷ و ۲۰۱۵) و آقای پرچی و همکاران (۲۰۲۰) که عوامل زمینه‌ای را مؤثر بر رفتارهای شهروندگرایانه شرکتی می‌دانند سازگاری کامل دارد.

لذا همان‌طور که بیان گردید شرکت‌ها برای دست یافتن به رفتار شهروندی شرکتی و برخوردار شدن از مزایای این‌گونه رفتارها لازم است در اهداف، استراتژی و ساختارهای سازمانی خود تغییرات اساسی را اعمال نمایند. به‌گونه‌ای که مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی و حکمرانی شرکتی خود را به‌عنوان مهم‌ترین استراتژی‌هایی که شرکت بتواند به وظایف شهروندی خود با افراد جامعه عمل نماید را در سرتاسر شرکت و بین کارکنان خود نهادینه نماید و از ابزارهای تشویقی و گاهاً تنبیهی برای پایبندی اعضای خود در بخش‌ها و واحدهای مختلف به این ارزش‌ها استفاده نماید. با تقویت بدنه کارشناسی خود و بهره‌گیری از تجهیزات مناسب و فنآوری اطلاعات ضمن حاکم نمودن ساختار ارگانیکی نسبت به افزایش ظرفیت سازمانی با ارائه آموزش‌های لازم و نیز جا انداختن فرهنگ انسان‌محور به‌جای فرهنگ بازار محور از طریق پررنگ نمودن ارزش‌های اخلاقی و واجب بودن احترام به کرامت انسانی اهتمام ورزند. از طرف دیگر شرکت‌ها بایستی از طریق ایجاد شبکه‌های ارتباطی قوی و باور و عمل به تعهدات خود نسبت به افراد جامعه درصدد تقویت سرمایه اجتماعی خود برآیند. نکته آخر اینکه مدیران شرکت‌ها بایستی به رعایت اصول اخلاقی و ارزشی حاکم بر جامعه اعتقاد داشته باشند و به خاطر کسب سودهای کوتاه‌مدت به‌گونه‌ای رفتار نمایند که مشتریان از آنان سلب اعتماد نمایند و در نتیجه مردم این شرکت‌ها را به‌عنوان شهروندان خود نپذیرند و رفتار مناسب شهروندی با آنان نداشته باشند.

## منابع

1. Ahmadi, F., Al-wadari, H., Toureh, N., & Moradi, M. (2016). The relationship between business ethics and corporate citizenship: the mediating role of social responsibility and governance, *Ethics in Science and Technology Quarterly*, 11(2), 85-94.
2. Anderson, R., & Williams, B., (2009). Toward global corporate citizenship reframing foreign direct investment law williams. Boyd school of law university of Nevada, Lasvegas and Michigan state university journal of International law, Research paper 10- 21.
3. Askar Zadeh, M.J., & Amel Ardestani, H.R. (2020). Identifying and prioritizing mechanisms and strategies for realizing social responsibility in the field of human resources, *Quarterly Journal of Strategic Management Studies.*, 44, 47-64.
4. Choi, D.Y., & Gray. E. R. (2008). Socially responsibility entrepreneurs: what do they do to create and build their companies? *Business Horizons Journal*. 50, 341-352.
5. Cohen, D., & Prusak, L. (2015). In good company: How social capital makes organizations work. Harvard Business Press.
6. Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
7. Holme, R., & Watts, P. (2000). Corporate social responsibility: making good business sense, Geneva: World Business Council for Sustainable Development, 1-32
8. King, D., & Makinnon, A. (2000). Corporate citizenship and reputation ship value: the marketing of corporate citizenship, Hawke Institute University of South Australia, [http://:www.unisa.edu.au](http://www.unisa.edu.au)
9. Latapí Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. A (2019). Literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *Int. J. Corp. Soc. Responsib.*, 4, 1.
10. Locke, M., & Siteman, A. (2010). Note on corporate citizenship in a global economy, Sloan school of management and Department of political science MIT. 1-10.
11. Matten, D., & Cranc, A., (2010). Corporate citizenship: towards an extended theoretical conceptualization international centre for corporate social responsibility, Research paper series Nottingham university Business school No 04-2003 Iccsr Research paper series- ISSN 1479-5124.
12. Mc Eachern, M. G. (2015). Corporate citizenship and its impact upon consumer moralization, decision making and choice. *Journal of Marketing Management*, 31(3/4), 430-452.
13. McIntosh M., & Thomas R. (2004). Corporate citizenship and the evolving relationship between non-governmental organizations and corporations, British – North American Committee sir mark moody - Stuart Director and former chair Royal Dutch/ shell Group of companies. 1-26
14. Parchami Afra A., & Behnamian J. (2020). Designing a strategy for the operation of food industry companies in the face of stagflation, *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 41, 39-56.
15. Soltani, M., & Nejat, S. (2017). Analysis of the concept of corporate citizenship and its role in developing customer loyalty, *Organizational Resource Management Research*, 7(1), 45-64.
16. Soltani, M., Esfidani, M.R., & Nejat, S. (2015). The impact of corporate citizenship on customer loyalty and recommended advertising, *Management Perspective*, 25, 179-196.
17. Taillard, M., & Mitrović, M., (2020). Evaluation of corporate success using synergistic CPA and CPR corporate citizenship. *Strategic management*, 25(4), 024-032.



18. Tsai, Y-H., Joe, S-W., Lin, C-P., Chiu, C-K., & Shen, K-T. (2014). Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business Ethics: A European Review*, 24(4), 361-377.
19. Walters, G., & Chadwick, S. (2009). Corporate citizenship in football: delivering strategic benefits through stakeholder engagement. *Management Decision*, 47(1), 51-66.
20. Wang, C-J. (2014). Do ethical and sustainable practices matter?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 930 – 947.