

چکیده پایان نامه

نام خانوادگی: نعمتی	نام: روح ا...
عنوان پایان نامه: بررسی تأثیر جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی	
استاد راهنما: دکتر بهمن حاجی پور	استاد مشاور: دکتر عبدالمحمد مهدوی
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی – گرایش بازاریابی
محل تحصیل: دانشگاه شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی
تاریخ فارغ التحصیلی: پاییز ۱۳۸۹	تعداد صفحات: ۱۷۰
واژه‌های کلیدی: جهت گیری بازار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی	
<p>چکیده:</p> <p>در این تحقیق تأثیر بازاریابی و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه شرکت‌های صادرکننده و واردکننده از گمرکات جمهوری اسلامی ایران بود. برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش و جمع‌آوری داده‌های لازم، از پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه‌ها در بین ۳۹۶ نماینده شرکت صادرکننده و واردکننده، از چهار حوزه نظارتی گمرکات کشور شامل استان‌های هرمزگان، خوزستان، سیستان و بلوچستان و بوشهر، توزیع و پس از تکمیل، جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای LISREL و SPSS مورد تجزیه قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تأثیر بازاریابی بر مسئولیت اجتماعی، مثبت و معنادار است. همچنین، هم بازاریابی و هم مسئولیت اجتماعی با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری داشت. بعلاوه، نتایج آزمون مدل نیز نشان داد که مدل از برازش خوبی برخوردار است.</p>	

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱ (مقدمه	۲
۱-۲ (بیان مسئله	۳
۱-۳ (اهمیت و ضرورت انجام پژوهش	۴
۱-۴ (اهداف پژوهش	۵
۱-۵ (چارچوب نظری و پیشینه پژوهش	۵
۱-۵-۱ (تحقیقات انجام شده در مورد جهت گیری بازار و عملکرد سازمانی	۶
۱-۵-۲ (تحقیقات انجام شده در مورد جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی شرکت	۷
۱-۵-۳ (تحقیقات انجام شده در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی	۸
۱-۶ (فرضیه های پژوهش	۱۲
۱-۷ (روش تحقیق	۱۳
۱-۷-۱ (نوع روش مطالعه	۱۳
۱-۷-۲ (جمعیت آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه	۱۴
۳-۷ (روش جمع آوری داده ها	۱۴
۱-۷-۳ (روش تجزیه و تحلیل داده ها	۱۵
۱-۷-۴ (قلمرو پژوهش	۱۵
۱-۷-۴-۱ (قلمرو مکانی	۱۵
۱-۷-۴-۲ (قلمرو زمانی	۱۵

- ۱-۸ (تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش..... ۱۵
- ۱-۸-۱ (تعریف مفهومی متغیرهای پژوهش..... ۱۵
- ۱-۸-۲ (تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش..... ۱۶
- ۱-۹ (چارچوب پژوهش..... ۱۷

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

- ۲-۱ (مقدمه ۲۰
- ۲-۲ (مبانی نظری..... ۲۱
- ۲-۲-۱ (مولفه های پژوهش..... ۲۱
- ۲-۲-۱-۱ (جهت گیری بازار ۲۲
- ۲-۲-۲ (مسئولیت اجتماعی شرکت ۳۰
- ۲-۲-۲-۱ (تعریف و اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت ۳۰
- ۲-۲-۳ (عملکردسازمانی ۳۸
- ۲-۳ (پیشینه پژوهش ۴۱
- ۲-۳-۱ (روابط و فرضیه ها..... ۴۱
- ۲-۳-۱-۱ (ارتباط بین جهت گیری بازار و عملکرد سازمانی ۴۱
- ۲-۳-۱-۲ (ارتباط بین جهت گیری بازار ومسئولیت اجتماعی ۴۸

- ۳-۱-۲) ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد سازمانی ۵۱
- ۴-۲) چارچوب نظری ۵۶
- ۵-۲) خلاصه فصل و نتیجه گیری ۵۸

فصل سوم: روش تحقیق

- ۱-۳) مقدمه ۶۰
- ۲-۳) اهداف پژوهش ۶۲
- ۳-۳) روش پژوهش ۶۲
- ۴-۳) جامعه آماری پژوهش ۶۳
- ۵-۳) نمونه آماری پژوهش ۶۳
- ۱-۳-۵) روش نمونه گیری ۶۴
- ۲-۳-۵) شیوه جمع آوری داده ها ۶۷
- ۳-۳-۵) تعیین حجم نمونه پژوهش ۶۷
- ۶-۳) ابزار سنجش، پایایی و اعتبار آن ۶۸
- ۱-۳-۶) پرسشنامه پژوهش ۶۸
- ۲-۳-۶) مقیاس اندازه گیری و طیف پرسشنامه ۶۹
- ۳-۳-۶) اعتبار (روایی) پرسشنامه ۷۰
- ۴-۳-۶) پایایی پرسشنامه ۷۱

۷۳ (۳-۶-۴-۱) محاسبه آلفای کرونباخ
۷۴ (۳-۷) چگونگی محاسبه متغیرها
۷۴ (۳-۷-۱) جهت گیری بازار
۷۵ (۳-۷-۲) مسئولیت اجتماعی
۷۵ (۳-۷-۳) عملکرد سازمانی
۷۵ (۳-۸) روشهای آماری تجزیه و تحلیل داده ها
۷۵ (۳-۸-۱) رگرسیون و همبستگی
۷۶ (۳-۸-۲) معادله رگرسیون
۷۶ (۳-۸-۳) همبستگی (۲)
۷۷ (۳-۸-۳-۱) ضریب تعیین
۷۷ (۳-۸-۳-۲) ضریب همبستگی (۲)
۷۸ (۳-۸-۴) تحلیل و اریانس
۷۹ (۳-۸-۵) تحلیل مدل
۸۰ (۳-۹) منابع جمع آوری داده ها

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۸۲ (۴-۱) مقدمه
۸۲ (۴-۲) مقایسه نتایج

۸۳ (۴-۳) یافته های آمار توصیفی
۸۴ (۴-۳-۱) نمونه آماری پژوهش
۹۸ (۴-۴) یافته های فرضیه های اصلی پژوهش
۹۸ (۴-۴-۱) فرضیه اصلی اول
۹۹ (۴-۴-۲) فرضیه اصلی دوم
۱۰۰ (۴-۴-۳) فرضیه اصلی سوم
۱۰۱ (۴-۵) یافته های مربوط به فرضیه های فرعی پژوهش
۱۰۱ (۴-۵-۱) فرضیه فرعی اول
۱۱۵ (۴-۵-۲) فرضیه فرعی دوم
۱۱۶ (۴-۵-۳) فرضیه فرعی سوم
۱۱۷ (۴-۵-۴) فرضیه فرعی چهارم
۱۱۸ (۴-۶) جداول نتایج کل فرضیه های پژوهش
۱۲۰ (۴-۷) آزمون های نیکوئی برازش مدل

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۲۳ (۵-۱) مقدمه
۱۲۴ (۵-۲) خلاصه پژوهش
۱۲۵ (۵-۳) نتایج پژوهش

- ۱۲۵ (۵-۳-۱) بررسی فرضیه های اصلی تحقیق.....
- ۱۲۵..... (۵-۳-۱-۱) نتیجه فرضیه اصلی اول.....
- ۱۲۶..... (۵-۳-۱-۲) نتیجه فرضیه اصلی دوم.....
- ۱۲۷..... (۵-۳-۱-۳) نتیجه فرضیه اصلی سوم.....
- ۱۲۷..... (۵-۳-۲) بررسی فرضیه های فرعی پژوهش.....
- ۱۲۷..... (۵-۳-۲-۱) نتیجه فرضیه فرعی اول.....
- ۱۲۸..... (۵-۳-۲-۲) نتیجه فرضیه فرعی دوم.....
- ۱۲۸..... (۵-۳-۲-۳) نتیجه فرضیه فرعی سوم.....
- ۱۲۹..... (۵-۳-۲-۴) نتیجه فرضیه فرعی چهارم.....
- ۱۲۹..... (۵-۴) پیشنهادات پژوهش.....
- ۱۲۹..... (۵-۴-۱) پیشنهادات کاربردی.....
- ۱۳۲..... (۵-۴-۲) پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی.....
- ۱۳۳..... (۵-۵) موانع و محدودیتهای پژوهش.....

منابع و ماخذ

۱۳۶.....منابع فارسی

۱۳۷.....منابع انگلیسی

پیوست ها

۱۴۵.....پیوست (۱): خروجی نرم افزار SPSS و LISREL

۱۵۹.....پیوست (۲): تاریخچه گمرک ایران

۱۶۹.....پیوست (۳): پرسشنامه

۱۷۰.....پیوست (۴): چکیده انگلیسی

فصل اول:

کلیات پژوهش

(۱-۱) مقدمه

افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پر آشوب جهانی موجب گردیده است تا شرکت‌ها فعالیت‌های خود را به سمت بازارهای دوردست در سراسر جهان سوق دهند تا بتوانند با بدست آوردن سهم بازار در آن بازارها و کسب درآمد بقای سودآوری و رشد خویش را حفظ نمایند. این موضوع باعث ایجاد محیطی گردیده است که در آن تجارت مشترک بین المللی محبوبیت زیادی پیدا کرده است (ماکین و بی میش^۱، ۱۹۹۸). جهت گیری بازار ارزشمند است زیرا موجب تمرکز سازمانها بر جمع آوری مداوم اطلاعات در خصوص نیازهای مشتریان هدف و توانمندی های رقبا و به کار بستن این اطلاعات به منظور ایجاد ارزش های برتر و پایدار برای مشتریان می شود (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۵).

کاریکا^۲ (۲۰۰۵) بیان می دارد که بازاریابی باعث افزایش نوآوری های سازمانی و بهبود عملکرد محصولات جدید خواهد شد لذا باید توجه خود را بر روی نیاز مشتری و اطلاعات مربوطه گذاشت. از این رو بررسی جهت گیری بازار می تواند برای هر سازمانی از اهمیت بسیاری برخوردار است.

مک گویر^۳ (۱۹۶۳) عقیده دارد که شرکت نسبت به محیطی که در آن فعالیت می کند دارای مسئولیت هایی است که فراتر از تعهدات قانونی و اقتصادی آن می باشد. یکی از این مسئولیت ها، مسئولیت اجتماعی است. بر اساس گفته های مگنان و فرل^۴ (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی شرکت باید به عنوان یک مفهوم گسترده به حساب آید، چرا که این مسئولیت اجتماعی در بر دارنده مجموعه ای کاملی از موضوعات مرتبط با نقش تجارت در جامعه می باشد.

^۱ Makin And Beamish

^۲ Kirca

^۳ McGuire

^۴ Miagnan & ferrell

نتایج پژوهش کیو^۱ (۲۰۰۹) نشان داد که هر دوی جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی شرکت عملکرد سازمانی را بالا می برد. در این پژوهش با توجه به اهمیت و ضرورت جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی شرکت به بررسی رابطه این دو متغیر می پردازیم. از آنجا که جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی یکی از مباحث بسیار با اهمیت است، لذا توجه به این مولفه ها در دستیابی به هدف غایی هر کسب و کاری که همانا عملکرد است از اهمیت روز افزونی برخوردار است. از این رو در پژوهش حاضر بر آن شدیم تا به بررسی روابط فی مابین متغیرهای مسئولیت اجتماعی، جهت گیری بازار و عملکرد سازمانی پردازیم.

۱-۲ بیان مسئله

پیچیدگی در بازارهای امروزی باعث چالشهای زیادی از جمله فشرده‌گی و رقابت در بازار مثل رقابت بر سر آمیخته (جنگ قیمتها، جنگ محصول و.....)، قدرت آگاهی وانتخاب مصرف کننده، تغییرات سریع فن آوری، تجارت بین الملل و جهانی شدن، نقش رسانه ها که نیاز به تصمیمات حیاتی و اثرگذار می باشد. با توجه به عوامل بالا باید بدانیم: ۱- آیا می توان مثل گذشته وارد بازار شد و در خلا تصمیم گیری نمود؟ ۲- آیا می توان مثل گذشته بدون توجه به بازار و رقبا رفتار کرد؟ ۳- آیا بازار امروزی از نظر رفتاری از الگوی گذشته خود تبعیت می کند؟ ایجاد و حفظ جهت گیری بازار^۲ در دانش بازاریابی به عنوان عامل مهمی در رسیدن به عملکرد برتر سازمانی در نظر گرفته شده است (سابرامانیان و دیگران^۳، ۲۰۰۹). محققان بازاریابی تمایل دارند که به تشریح منابع تفاوت عملکرد در میان سازمانها بپردازند. در حوزه بازاریابی، جهت گیری بازار نقش مهمی در عملکرد سازمانی ایفا می کند. سؤال اساسی که در

^۱ Qu

^۲ Market Orientation

^۳ Subramanian et al

این مبحث بی پاسخ مانده است، عبارت است از اینکه جهت گیری بازار چگونه بر عملکرد سازمانی^۱ اثر می گذارد. (اوکاس و انگو،^۲ ۲۰۰۶). در مطالعه مگنان و همکاران^۳ (۱۹۹۹) که به عنوان پیشگامان پژوهش های مسئولیت اجتماعی شرکت، شناخته می شوند، این موضوع که چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت^۴ روابط بین جهت گیری بازار و عملکرد سازمانی را تحت تاثیر قرار می دهد و آیا مسئولیت اجتماعی شرکت، رابط بین جهت گیری بازار و عملکرد سازمانی است بطور کامل بررسی نشده (به نقل از کیو،^۵ ۲۰۰۹).

در این پژوهش بر آن هستیم که به سؤالات زیر پاسخ دهیم: آیا جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی شرکت به طور همزمان بر عملکرد کسب و کار تاثیر می گذارند؟ آیا جهت گیری بازار بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر گذار است؟ آیا مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد آن اثر می گذارد؟ و این که آیا جهت گیری بازار بر عملکرد آن اثر گذار است؟ اگر هر کدام از عوامل فوق بر عملکرد مؤثرند آیا این تاثیر مثبت است یا منفی؟

۳-۱) اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

با توجه به عوامل بالا از جمله پیچیدگی و رقابت در بازار، آگاهی و قدرت انتخاب مصرف کننده، تغییرات سریع تکنولوژی، تجارت بین الملل و جهانی شدن و با توجه به تعریف بازاریابی که فهم بازار، انتشار هوشمندی و پاسخگویی به این هوشمندی و با توجه به اینکه شرکتها نسبت به مشتریان دارای مسئولیت اجتماعی هستند، همچنین این موضوع که میزان

۱. Organizational Performance

۲. O' Cass and Ngo

۳. Maignant and Colleague's

۴. Corporate Social Responsibility

۵. Qu

مسئولیت اجتماعی لازم برای جهت گیری بازار در عملکرد بالا چگونه است، اهمیت ویژه‌ای دارد. (کیو، ۲۰۰۹).

با توجه به اهمیت این عوامل ضرورت دارد که به بررسی بیشتر تاثیر جهت گیری بازار بر مسئولیت اجتماعی و تاثیر این عوامل بر عملکرد سازمانی پرداخته شود و رابطه بین هر کدام از موارد فوق بررسی گردد و رابطه مثبت یا منفی هر کدام تعیین شود.

۴-۱) اهداف پژوهش

این پژوهش یک هدف اصلی و سه هدف فرعی را دنبال می‌کند.

هدف اصلی

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر همزمان جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد سازمانی است.

اهداف فرعی

- ۱- بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد سازمانی.
- ۲- بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر مسئولیت اجتماعی شرکت.
- ۳- بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد سازمانی.

۵-۱) چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش نشان داده می‌شود که چگونه جهت گیری بازار، عملکرد سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در ادامه نشان می‌دهیم که چگونه جهت گیری بازار، مسئولیت اجتماعی

شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در نهایت چگونگی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱-۵-۱) تحقیقات انجام شده در مورد جهت گیری بازار و عملکرد سازمانی

در پژوهشی که توسط لای^۱ (۲۰۰۳) در مورد جهت گیری بازار در سازمان‌های کیفیت محور و تاثیر آن بر عملکرد آنها انجام شد، نتایج جمع‌آوری داده‌های حاصل از ۳۰۴ پرسشنامه از سازمان‌های کیفیت محور نشان داد که جهت گیری بازار با بکارگیری مدیریت کیفیت و عملکرد کسب و کار همبستگی دارد.

در پژوهشی که توسط سان و پان^۲ (۲۰۰۹) با عنوان جهت گیری بازار، رفتار کار آفرینانه، و عملکرد سازمانی انجام شد، نتایج حاصل از ۱۴۳ شرکت بخش عمومی چین نشان داد که تعامل بین جهت گیری بازار و ساختار سازمانی بطور مثبت رفتار کار آفرینانه را تحت تاثیر قرار می‌دهد که این منجر به عملکرد سازمانی می‌شود.

در پژوهشی که توسط آلپکان و دیگران^۳ (۲۰۰۷) با عنوان جهت گیری بازار و برنامه‌ریزی منعطف در شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط ترکیه‌ای انجام شد، نتایج پژوهش نشان داد که هر دوی جهت گیری بازار و برنامه‌ریزی منعطف عملکرد بازار را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

در پژوهشی که توسط ژو و دیگران^۴ (۲۰۰۸) در مورد جهت گیری بازار، کیفیت محصول، عملکرد شرکت انجام شد، نتایج بررسی ۲۷۵۴ کارمند از ۱۸۰ شرکت چینی نشان داد که فرهنگ جهت گیری بازار سطح سازمانی به رفتار جهت گیری بازار سطح واحد می‌انجامد، که

۱. Lai

۲. Sun and Pan

۳. Alpkan et al

۴. Zhou et al

این به نوبه خود رضایت کاری سطح کارمند و آنگاه بهبود کیفیت محصول و عملکرد سازمانی را بدنبال دارد.

در پژوهشی که توسط لی و دیگران^۱ (۲۰۰۸) در مورد تاثیرهای واسطه‌ای جهت‌گیری کار آفرینانه در ارتباط بین جهت‌گیری بازار و عملکرد در شرک‌های کوچک چینی انجام شد، نتایج پژوهش نشان داد که جهت‌گیری بازار تنها در ارتباط با ابعاد معینی از جهت‌گیری کار آفرینانه است و بطور مثبت در ارتباط با عملکرد شرکت می‌باشد.

در پژوهشی که توسط فارل و دیگران^۲ (۲۰۰۸) با عنوان جهت‌گیری بازار، جهت‌گیری یادگیری و عملکرد سازمانی در سرمایه‌گذاری‌های مشترک بین‌المللی انجام شد، نتایج پژوهش نشان داد که جهت‌گیری بازار تاثیر مثبت بیشتری نسبت به جهت‌گیری یادگیری بر عملکرد سازمانی دارد.

۲-۵-۱) تحقیقات انجام شده در مورد جهت‌گیری بازار و مسئولیت اجتماعی شرکت

در پژوهشی که توسط کیو (۲۰۰۷) در مورد تاثیرات مقررات دولتی، جهت‌گیری بازار و ساختار مالکیت در مسئولیت اجتماعی شرک‌های چینی انجام شد، در فرضیه اول پژوهش بیان شده بود که درجه بالاتر مقررات دولتی در مورد کیفیت محصول و حمایت از مصرف‌کننده که بوسیله مدیران شرکت درک شده، درجه بالاتری از مسئولیت اجتماعی شرکت را به نمایش خواهد گذاشت، نتایج پژوهش این فرض را مورد تایید قرار دادند. در فرضیه دوم این پژوهش بیان شده بود که تفاوت مهمی در درجه مسئولیت اجتماعی شرکت در میان شرک‌هایی با ساختارهای مالکیت مختلف وجود دارد، نتایج پژوهش نشان داد که مالکیت شرکت

۱. Li et al

۲. Farrell et al

تأثیر مهمی بر روی سطح مسئولیت اجتماعی شرکت ندارد. در فرضیه سوم این پژوهش بیان شده بود که شرکتی با جهت گیری بازار بیشتر درجه بالاتری از مسئولیت اجتماعی را به نمایش خواهد گذاشت، نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های چینی با جهت گیری بازار اهمیت پاسخگویی به تقاضاها و انتظارات سهامداران خود را با توسعه سطح بالاتری از مسئولیت اجتماعی تشخیص داده‌اند. بنابراین، نتایج از فرضیه سوم حمایت کردند.

در پژوهشی که توسط کیو (۲۰۰۹) با عنوان تأثیر جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت انجام شد، در فرضیه اول بیان شده بود که جهت گیری بازار تأثیر مستقیمی بر عملکرد سازمانی دارد، نتایج پژوهش حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه را مورد تایید قرار دادند. در فرضیه دوم بیان شده بود که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد، نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت عملکرد را بطور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهند. در فرضیه سوم بیان شده بود که مسئولیت اجتماعی شرکت واسطه‌ای کلیدی در روابط بین جهت گیری بازار و عملکرد است، نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت واسطه کاملی در روابط بین جهت گیری بازار و عملکرد سازمانی است.

۳-۵-۱) تحقیقات انجام شده در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی

در پژوهشی که توسط گریبک و لانکاریک^۱ (۲۰۰۹) در مورد اخلاق، مسئولیت اجتماعی و عملکرد کسب و کار در اقتصادهای در حال تحول انجام شد. آنها به بررسی نقش اخلاق و مسئولیت اجتماعی در دستیابی به اثربخشی سازمانی، تأثیر خصوصیات جمعیت‌شناسی مدیران، و روابط بین نگرش‌های مدیران به نقش اخلاق در کسب و کار و عملکرد شرکت

^۱ Grbac & Lončarić

پرداختند. نتایج پژوهش در بین مدیران صربستانی نشان داد که نگرش مثبت به اخلاق و مسئولیت اجتماعی برای موفقیت سازمانی مهم است. همچنین نتایج نشان داد که همبستگی مثبت بین ادراک نقش اخلاق و مسئولیت اجتماعی در انجام کسب و کار، سود و بهره‌وری کاری را به همراه دارد.

در پژوهشی که توسط لی و جانگ^۱ (۲۰۰۸) در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد عملیاتی شرکت انجام شد، نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی بالاتر عملکرد بهتری دارند.

در پژوهشی که توسط رتاب و همکاران^۲ (۲۰۰۹) با عنوان مطالعه ادراکات مدیریت از تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد سازمانی در اقتصادهای در حال ظهور انجام شد، نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبتی با همه سه مقیاس اندازه‌گیری عملکرد سازمانی شامل، عملکرد مالی، تعهد کارمند، و شهرت شرکت دارد.

در پژوهشی که توسط چاحال و شارما^۳ (۲۰۰۶) با عنوان الزامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی انجام شد، نویسندگان اولویت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعیت شامل فرهنگ سازمان، منابع انسانی، محصولات و خدمات، فعالیت‌های توسعه اجتماعی، و محیط قانونی را مشخص کردند و نشان دادند که تاثیرات این فعالیت‌ها با سه پارامتر عملکرد بازاریابی شامل مقیاس‌های اقتصادی، اجتماعی، ارتباطی همبستگی دارند.

^۱ Lee & Jang

^۲ Rettab et al

^۳ Chahal and Sharma

به عنوان فرهنگ مدیریتی، جهت گیری بازار منعکس کننده تعهد سازمان به ارائه مداوم ارزش برتر برای مشتریان خود است. برای رسیدن به این هدف نیاز به ترکیب، در سطح میان بخشی، جریان اطلاعات با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان، قابلیت‌ها و فعالیت‌های رقبا، و محیط داریم. دو نگرش به تعریف مفهومی جهت گیری بازار وجود دارد. کوهلی و جاورسکی^۱ (۱۹۹۰) جهت گیری بازار را شامل سه فرایند اطلاعاتی تعریف کرده‌اند: هوشمندی نسبت به بازار (فهم بازار)، انتشارفهم بازار، و پاسخگویی سازمانی بر اساس اطلاعات جمع‌آوری و منتشر شده. نارور و اسلیتر^۲ (۱۹۹۰) جهت گیری بازار را شامل سه جزء می‌دانند: جهت‌گیری به سمت مشتری، جهت به سمت رقیب، و هماهنگی میان وظیفه‌ای. آنها از دیدگاه فرهنگی جهت گیری بازار را به عنوان فرهنگ سازمانی که با کارایی و اثربخشی بیشتر رفتار لازم در راستای ارزش بیشتری برای خریداران و ادامه عملکرد برتر برای کسب و کار را ایجاد می‌کند تعریف کردند. دیامانتوپولاس و همکاران^۳ (۱۹۹۵) بیان کردند که دو تعریف بطور سازگار مشترک هستند و می‌توانند در یک تعریف جامع ترکیب شوند. بطور کلی مطالعات در مورد تاثیرات جهت گیری بازار رابطه مثبت و مهمی بین جهت گیری بازار و عملکرد سازمانی را تشریح کرده‌اند. اگرچه تعداد مطالعات بطور کلی در زمینه‌های غیر آمریکایی انجام شده، پیشنهاد شده که روابط می‌تواند مربوط به زمینه خاص باشد. بعنوان یک مفهوم خاص، مسئولیت اجتماعی شرکت معانی مختلفی را در بر می‌گیرد، از جمله مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد اجتماعی شرکت، شهروند محوری و مدیریت سهام دار شرکت.

۱. Kohli and Jaworski

۲. Narver and Slater

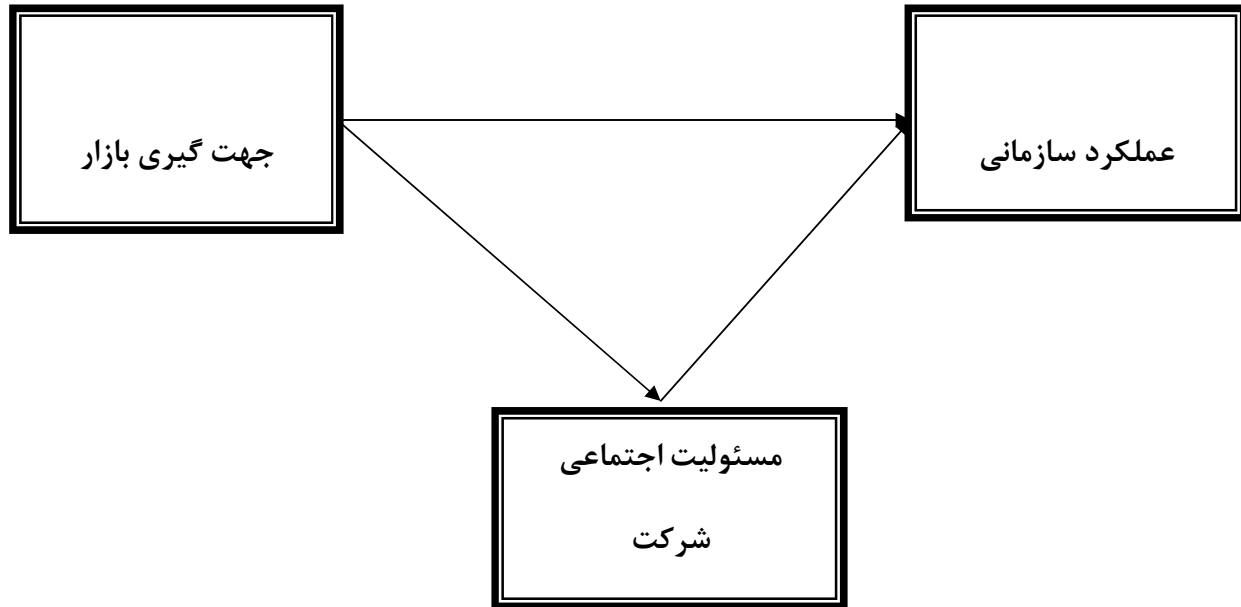
۳. Diamantopoulos et al

کارول^۱ (۱۹۹۵) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان ساختی شامل چهار مسئولیت بیان کرده: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و احتیاطی.

مسئولیت‌های اقتصادی شامل الزاماتی برای کسب و کار برای حفظ ارزش اقتصادی و روبرو شدن با نیازهای مصرفی است. مسئولیت قانونی اشاره به این دارد که کسب و کار بطور کامل مأموریت اقتصادی خود را در چارچوب التزامات قانونی انجام دهد. مسئولیت اخلاقی مورد نیاز اشاره به این دارد که کسب و کار بر قواعد اخلاقی که در اجتماع به عنوان رفتارهای مناسب تعریف می‌شوند، پایبند بماند. مسئولیت‌های بشر دوستانه معادل با مسئولیت‌های نوع پرستانه و انعکاس خواسته اجتماع برای ملاحظه کمک کسب و کار برای توسعه آن می‌باشد. اگرچه پژوهش‌های گذشته مسئولیت اجتماعی کسب و کار و ارتباط آن با عملکرد کسب و کار رابطه‌ای منفی یا عدم ارتباط بین این دو ساخت را نشان می‌دهند، پژوهش‌های اخیر بطور سازگار با مطالعات تجربی رابطه‌ای مثبت بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد کسب و کار را نشان می‌دهند. در یکی از کارهای اصلی در زمینه‌ی جهت‌گیری بازار نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) بحث کردند که جهت‌گیری به سمت محیط خارجی، به عنوان کاربرد عمومی جهت‌گیری بازار، کسب و کار نه تنها باید حساس به محیط خارجی خود باشد بلکه باید منتظر برقراری ارتباط با آن باشد. بنابراین، محیط کسب و کار جایی که مصرف‌کنندگان انتظارات بالایی از مسئولیت اجتماعی شرکت دارند، شرکت‌های با جهت‌گیری بازار اهمیت مسئولیت اجتماعی را درک کرده‌اند، بکارگیری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت عملکرد بهتر کسب و کار را به دنبال خواهد داشت (به نقل از کیو، ۲۰۰۹).

۱. Carroll

طبق مباحث فوق مدل استفاده شده در این پژوهش به شکل زیر است:



جهت گیری بازار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی (کیو، ۲۰۰۹).

۱-۶) فرضیه‌های پژوهش

بر اساس روابط نشان داده در چارچوب نظری، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

فرضیه اول: جهت گیری بازار با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: جهت گیری بازار با مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد.