

تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر شهرت سازمان

نویسندگان: احمد راه چمنی^۱ و کامیار کاوسی^{۲*}

۱. عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.
۲. کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.

*Email.kavoosi_kamyar@yahoo.com

چکیده

امروزه به دلیل تأثیری که سازمان‌ها بر جامعه و زیستگاه خود می‌گذارند، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته و به عنوان یک متغیر تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری‌ها مد نظر عموم مردم، سازمانها و دولت‌ها قرار می‌گیرد. در این تحقیق رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و اعتماد مصرف‌کننده و شهرت سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. ابعاد مسئولیت اجتماعی بر مبنای مدل کارول (مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری خیرخواهانه یا اختیاری) و اعتماد مصرف‌کننده بر اساس الگوی مایر (اعتماد به تخصص، اعتماد به یکپارچگی، اعتماد به خیرخواهی اجتماعی) در نظر گرفته شده و تأثیر آنها بر شهرت سازمان بررسی شده است. مطابق نتایج به دست آمده ابعاد مسئولیت اجتماعی با اعتماد مصرف‌کننده رابطه معناداری داشته و اعتماد مصرف‌کننده نیز با شهرت سازمان ارتباط معناداری دارد. همچنین تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر فرهنگ و مشروعیت سازمان به عنوان واسطه اثر بر شهرت سازمان مورد بررسی قرار گرفت.

کلید واژه‌ها: مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، اعتماد مصرف‌کننده، شهرت، فرهنگ، مشروعیت

راهنمای بازرگانی

(دانشور و نشر)

Business Strategies

- دریافت مقاله: ۹۳/۱۰/۲۸
- پذیرش مقاله: ۹۴/۲/۶

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-Second Year
No.05
Spring & Summer
2015*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و دوم - دوره جدید
شماره ۵
بهار و تابستان ۱۳۹۴

مقدمه

سازمان ها بر جامعه یا زیستگاه خود می گذارند. چون سازمان ها تاثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند، بنابراین فعالیت آنها باید به گونه ای باشد که اثرات مثبت حاصل از آن را به حداکثر برسانند و اثرات منفی را به حداقل کاهش دهند و به عنوان تاثیرگذارترین عضو جامعه نگران نیازها و خواسته های دراز مدت جامعه باشند. بدین ترتیب، مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه های کارگری، مصرف کننده ها، حمایت های زیست محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری اخلاقی و اطاعت پذیری، فعالیت های اجتماعی و خیرخواهی را شامل می شود [۲].

مدل چهار بخشی مسئولیت اجتماعی کارول - Carroll

در مورد عوامل تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی سازمان ها، مدل های بسیاری مطرح شده و نظرات بسیاری وجود دارد. از اولین تعاریف از مسئولیت اجتماعی سازمانی مدل کارول می باشد که در سال ۱۹۷۹ تحت عنوان مدل مفهومی عملکرد مسئولانه اجتماعی مطرح گردید. [۳]

هرم معروف مسئولیت های کارول مبتنی است بر مسئولیت های اقتصادی و قانونی (به عنوان مسئولیت هایی که بسیار مورد توجه سازمان ها می باشد) و مسئولیت های اخلاقی و داوطلبانه (بشردوستانه) که می توانند مورد توجه تمامی جوامع قرار گیرند.

مسئولیت اقتصادی: نوعی از مسئولیت پذیری با

ماهیت اقتصادی است که شامل ایجاد بازده سرمایه گذاری و سودآوری برای مالکان و سهامداران، پرداخت منصفانه به کارکنان، ایجاد منابع جدید، ترویج تکنولوژی، نوآوری و ایجاد خدمات و محصولات جدید است (کارول، ۱۹۷۰). این مسئولیت، مهم ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمانی است که در آن فعالیت ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد.

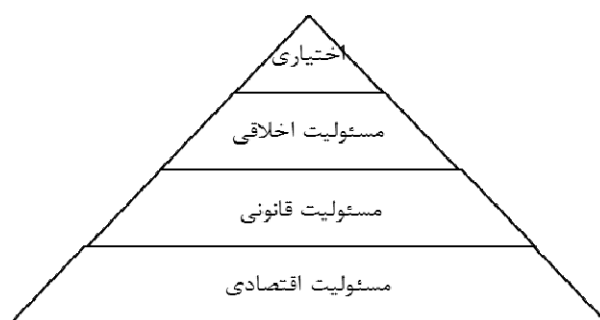
مسئولیت اجتماعی سازمانی شکلی از مدیریت است که شامل روابط اخلاقی و برخورد شفاف و روشن شرکت با تمامی ذی نفعانش می باشد که با استقرار آن به عنوان جزئی از اهداف سازمان که توان سازگاری با توسعه پایدار جامعه به حفظ منابع زیست محیطی و فرهنگی را ایجاد می کند و با ایجاد تنوع و بهبود، می تواند منجر به کاهش مشکلات اجتماعی برای نسل های آینده شود. حکومت ها به مسئولیت اجتماعی شرکت ها و سازمان ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می کنند. شرکت ها و سازمان ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می بینند که باعث می شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهم آن ها در بازار فزونی یابد. جامعه مدنی، مسئولیت اجتماعی را از شرکت ها و سازمان ها به خصوص شرکت ها و سازمان های اقتصادی می خواهند، چون به رسوایی های مالی و عملکردهای نادرست آنان اشراف دارند. [۱] از دیدگاه برخی از بزرگان در ادبیات مدیریت، اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی اغلب منجر به دستیابی به اهداف سازمانی شده و به همین دلیل می توان آن ها را مورد بحث و بررسی قرار داد. طبق نظر پیرس و داهه^۱ (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی اکنون به عنوان یک مفهوم فراگیر در تجارت و هم چنین در میان مدیران ارشد به عنوان جزء جدا نشدنی در مشاغل اجرایی، مدنظر قرار می گیرد. هنری مینز برگ (۱۹۸۳) نیز بیان کرده که پرداختن به استراتژی های مسئولیت اجتماعی سازمانی می تواند عاملی برای انجام فعالیت های مسئولانه اجتماعی منطبق با ارزش های مدنظر هر یک از مدیران اجرایی باشد (میلتون^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

در حالی که هیچ تعریف پذیرفته شده واحدی از مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود ندارد، می توان مسئولیت اجتماعی شرکتی را شامل عملکردها، فرآیندهای سازمانی و تعهدات پذیرفته شده یک شرکت در قبال اجتماع یا ذی نفعانش دانست (گالبریث^۳، ۲۰۱۰). در بحث از مسئولیت اجتماعی سازمان ها به اثراتی توجه می شود که

¹ Pearce & dahe

² Milton

³ Galbreath



نمودار ۱: مدل چهار بعدی مسئولیت اجتماعی کارول (گالبریث، ۲۰۱۰)

اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانی

با شناخت دقیق هویت سازمانی، یک چارچوب نظری قوی جهت دسته بندی اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانی به اقدامات اخلاقی، اقدامات اختیاری و اقدامات ارتباطی حاصل می شود. [۵]

بعد اخلاقی: به دلایل مختلفی از قبیل احترام به حق مالکیت، تعهدات اخلاقی و تضمین تعهد متقابل، استانداردهای اخلاقی برای هر یک از فعالیت های کسب و کار تنظیم شده است (جکسون^۱ - ۲۰۰۴). همه ی شرکت ها از نظر قانونی ملزم به رعایت قوانین موجود می باشند. خیلی از شرکت ها بر مسئولیت اخلاقی تأکید دارند اما برای بدست آوردن سود در کوتاه مدت، این مسئولیت را نادیده می گیرند. سیلتاوجا^۲ (۲۰۰۶) اخلاق و اصول اخلاقی را به عنوان اعتبار و مسئولیت در گزارش صحیح اخبار و رویدادها تعریف می کند که شامل اعتماد، احترام، صداقت، راستگویی و کثرت گرایی است. [۶]

بعد اختیاری: بعضی از شرکت ها به طور داوطلبانه در طرح های اجتماعی از قبیل سازمان های خیریه و انسان دوستی سرمایه گذاری می کنند. این سرمایه گذاری به صورت غیرمستقیم بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می گذارد و در دراز مدت موجب افزایش سود آوری سازمان می شود. همراه شدن سازمان ها با جامعه سبب می شود که شرکت ها در نظر عموم بیشتر دیده شوند (بوچیککی و کیرلی^۳ ۲۰۰۸) و اجازه می دهد شرکت هویت سازمانی خود را بر اساس انتظارات ذینفعان سازماندهی کند. مطالعه انجام شده توسط فومبران و شانلی^۴ ۱۹۹۰ نشان می

مسئولیت قانونی: مسئولیت قانونی شامل رعایت

قوانین و مقررات منطبق با قوانین محلی، کشوری، و بین المللی است. از این منظر، جامعه انتظار دارد بنگاه های اقتصادی علاوه بر انجام وظایف اقتصادی خود، در چارچوب الزامات قانونی وظایف و مسئولیت های اجتماعی خود را نیز مورد توجه قرار دهند.

مسئولیت اخلاقی: مسئولیت اخلاقی جهت برآورده

کردن سایر انتظارات اجتماعی به عنوان قوانینی نانوشته همچون اجتناب از آسیب های اجتماعی، احترام به حقوق افراد و غیره می باشد. این نوع مسئولیت پذیری اساساً خود ریشه در رعایت و مدنظر قرار دادن حقوق بشر دارد. رعایت عدالت و برابری در میان تمامی کارکنان سازمان و اشاعه ارزشهای اخلاقی از قبیل صداقت، درستکاری، وجدان کاری و مقابله با نژاد پرستی (در سازمان های چند ملیتی) از جمله ویژگی های مسئولیت اخلاقی است.

مسئولیت اختیاری (داوطلبانه): این مسئولیت با

گرایش بنگاه های اقتصادی به شرکت در امور اجتماعی که از نظر اقتصادی، قانونی و الزام آور نمی باشند، صورت می پذیرد. در سایه این مسئولیت، شرکت ها می توانند تصویری شفاف از عملکردهای بشردوستانه خود در جامعه را در دید عموم افراد به نمایش گذاشته و تصویر ذهنی مثبتی را نیز ارائه کنند. این مسئولیت اصلی ترین معیار مسئولیت اجتماعی شرکتی است که فراتر از انتظارات است و جهت مشارکت در فعالیتهای دولتی و اجتماعی صورت می گیرد. [۴]

¹ Jackson

² Siltaoja

³ Bouchikhi and Kimberly

⁴ Fombrun and Shanley

خیرخواهی اجتماعی [۹]

مسئولیت اجتماعی سازمانی و اعتماد به تخصص

اعتماد به تخصص، اعتقاد به مصرف کننده به صلاحیت تکنیکی شرکت است. یعنی در شرکت مهارت‌ها برای تولید و ارائه محصولات وجود دارد و شرکت قادر است عملکرد کسب و کار را به طور موثر اجرا کند (مایر ۱۹۹۵، مک نایت^۴ ۲۰۰۲). [۱۰]

مصرف کنندگان انتظار دارند که شرکت‌ها مهارت‌های مورد نیاز برای تولید محصولات را داشته باشند. مصرف کنندگان می‌توانند در مورد شایستگی‌های یک شرکت براساس محصولات آن شرکت و یا از طریق اطلاعات بدست آمده از منابع بیرونی همانند گفت و گو و رسانه‌های جمعی آگاهی یابند. این آگاهی در مورد یک شرکت، منجر به قطع یا تایید انتظارات در مورد عملکرد اقتصادی شرکت می‌شود. بر این اساس مصرف کنندگان، اعتماد به تخصص را نسبت به شرکت توسعه خواهند داد. بنابراین میان تحقق مسئولیت‌های اقتصادی شرکت و اعتماد مصرف کننده از طریق اعتماد به تخصص ارتباطی ایجاد شده و توسط یافته‌هایی تایید می‌شود که شایستگی عملیاتی ارائه دهندگان خدمت، به طور مثبت بر اعتماد مصرف کنندگان شرکت تاثیر می‌گذارد. [۹]

مسئولیت اجتماعی سازمانی و اعتماد به صداقت (یکپارچگی)

اعتماد به صداقت سازمان توسط مصرف کننده زمانی رخ می‌دهد که سازمان بین ارزشها، رفتار و پایبندی به اصول اخلاقی خود سازگاری و یکپارچگی نشان دهد. (مایر، ۱۹۹۵ و مک نایت، ۲۰۰۲). با توجه به الزامات قانونی، شرکت باید از قوانین و مقررات مربوطه پیروی کند. این قوانین و مقررات حداقل استاندارد را برای رفتار کسب و کار تعریف می‌کند. در صورت خروج شرکت از وظایف قانونی مصرف کنندگان از طرق مختلف از جمله رسانه‌های جمعی مطلع شده و اگر مصرف کنندگان بدانند که یک شرکت مسئولیت‌های قانونی خود را انجام نمی‌دهد، آن شرکت را عادل و صادق نمی‌دانند. مسئولیت‌های اخلاقی فعالیت‌هایی را تحت پوشش قرار

دهد که پاسخ‌های اجتماعی (به عنوان مثال سطحی از کمک‌های خیریه شرکت‌ها و حضور جداگانه شرکت به عنوان یک بنیاد خیریه)، با شهرت شرکت‌ها به طور مثبت در ارتباط است. [۵]

بعد ارتباطی: موفقیت سازمان در توانایی اداره کردن روابط ذینفعان از قبیل مشتریان، کارکنان، تأمین کنندگان، مصرف کنندگان و صاحبان شرکت‌ها می‌باشد (ایهلن^۱ ۲۰۰۸) [۷]. ایجاد روابط با ذینفعان مختلف برای موفقیت شرکت حیاتی است. خصوصاً یک شرکت به ایجاد روابط متقابل سودمند مابین سطوح شرکت نیاز دارد. این محیط کسب و کار رقابتی جدید امروزی است که به روابط مدیریتی در محدوده وسیعی از ذینفعان از قبیل کارکنان، مشتریان، رسانه‌ها و سرمایه‌گذاران نیاز دارد. (آرجنتی و بارنز^۲ ۲۰۰۹)

اعتماد مصرف کننده

محققان اعتماد را به عنوان جزء ضروری در شخصیت سالم و اساس روابط بین‌شغلی و لازم همکاری و زیربنای ثبات در نهادهای اجتماعی و بازارها می‌دانند که بر اساس آن رفتار دوستانه با منظوره‌های زیر صورت می‌گیرد:

- کاهش تعارض زیان بار

- کاهش هزینه‌های معاملاتی (از جمله عدم نیاز به بررسی مداوم)

- پیشبرد روابط منطبق سازمانی

در تعاریف فوق اعتماد، انتظار عمومی است در مورد این که می‌توان به حرف دیگری اطمینان کرد. این انتظار در روابط شخصی بسیار زیاد است (مانند خدمات مالی و غیره) [۸]

اعتماد از دیدگاه مصرف کننده در واقع باور مصرف کننده به یک شرکت با شیوه‌ای سازگار با انتظارات خود است به نحوی که شرکت این انتظارات را با توجه به تخصص، صداقت و حسن نیت انجام دهد. در این تحقیق، اعتماد به صورت سه بعدی بر اساس الگوی مایر^۳ (در سال ۱۹۹۵) ارائه شده است. ابعاد اعتماد مطابق این الگو عبارتند از تخصص، صداقت یا یکپارچگی و

¹ Ihlen

² Argenti and Barnes

³ Mayer

⁴ Mc knight

تفسیر شده است. در بازاریابی شهرت به عنوان یک تصویر، در حسابداری به عنوان حسن نیت، در جامعه شناسی به عنوان اعتبار تفسیر می‌شود. همچنین شهرت به عنوان قضاوت (فومبران و وان ریل، ۲۰۰۴)، کلیت خوبی یا مطلوبیت (شنکار^۶، ۱۹۹۶) تعریف شده است. آلچین و دمزت^۷ ۱۹۷۲ استدلال می‌کنند که شهرت اطلاعاتی را درباره رفتارهای آینده مورد انتظار از شرکت فراهم می‌کند [۱۳]. مخصوصاً از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان:

- اعتقادات بازاری ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت
 - مشخصه بارزی که به شرکت نسبت می‌دهند
 - احترامی که جامعه برای شرکت قائل است (فامبران ۲۰۰۳)
 - اعتقادات جمعی که درباره هویت و برجستگی شرکت وجود دارد (ریندووا و کوسا^۸ ۲۰۰۱)
 - و نمایانی و مطلوبیت رسانه ای که توسط شرکت بدست آمده است (فامبران ۲۰۰۳)
- تعریف شده است.
- طبق نظریات فامبران و وان ریل و گرادبرگ^۹ بیست خصیصه شهرت در شش بعد گروه بندی می‌شود:
- (۱) جاذبه‌ی احساسی: یک شرکت چقدر دوست داشتنی، مورد احترام و مورد پسند است.
 - (۲) محصولات و خدمات: درک کیفیت، نوآوری، ارزش و اعتبار محصولات و خدمات شرکت
 - (۳) عملکرد مالی: درک سودآوری، فرصت‌ها و ریسک‌های شرکت
 - (۴) چشم انداز و رهبری: یک شرکت تا چه حد رهبری قوی و چشم انداز روشنی را ارائه می‌دهد.
 - (۵) محیط کاری: درک اینکه شرکت تا چه اندازه خوب اداره می‌شود و برای رفاه کارکنانش چه کاری می‌کند.
 - (۶) مسئولیت اجتماعی: درک اینکه شرکت تا چه اندازه به عنوان یک شهروند خوب در ارتباطاتش با اجتماع، کارکنان و محیط توجه دارد. [۱۴] (فامبران و وان ریل ۲۰۰۳)

می‌دهد که جامعه انتظار دارد شرکت‌ها باید انجام دهند. زمانی که مصرف‌کنندگان تشخیص دهند که یک شرکت کسب و کار خود را بر اساس قواعد اخلاقی هدایت می‌کند، به آن شرکت اعتماد کامل می‌کنند. لامبرتی و لیتیری^۱ در سال ۲۰۰۸ نشان دادند که تعهد اخلاقی یک شرکت موجب جلب اعتماد مصرف‌کنندگان می‌گردد. [۹]

مسئولیت اجتماعی سازمانی و اعتماد به خیرخواهی اجتماعی

خیرخواهی اجتماعی اشاره به این اعتقاد مصرف‌کنندگان دارد که سازمان واقعاً برای حفظ و افزایش رفاه جامعه نگران است. انتقال انگیزه‌های مثبت و نیت پشت اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانی، کلیدی برای توسعه اعتماد به خیرخواهی اجتماعی سازمان توسط مصرف‌کنندگان است.

بیشتر مصرف‌کنندگان به طور مستقیم از فعالیت‌های بشردوستانه نفع نمی‌برند. اما بیشتر آن‌ها فکر می‌کنند که شرکت با کمک‌های مالی و دیگر منابع به بهبود جامعه فکر می‌کند (مورالس^۲، ۲۰۰۵). هنگامی که یک شرکت خود را در همکاری‌های انسان دوستانه شریک می‌کند به احتمال زیاد مصرف‌کنندگان نتیجه می‌گیرند که آن شرکت واقعاً نگران سلامت جامعه است. به طوری که این امر بالاتر از تمایل آن‌ها برای کسب سود است و هنگامی که این اتفاق می‌افتد، اعتماد به خیرخواهی اجتماعی ساخته می‌شود.

شهرت سازمان

بسته به نگرش‌های مختلف شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی که ذی‌نفعان از توانایی شرکت جهت انجام انتظاراتشان انجام داده‌اند [۱۱] (فامبران و وان ریل^۳، ۲۰۰۳)، یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی (بروملی^۴ ۲۰۰۲) [۱۲] و نشانگر آنچه که در ذهن جامعه چندگانه درباره‌ی رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد (گرانیک و هانگ^۵ ۲۰۰۲) تعریف شده است. [۵] کلمه شهرت با دیدگاه‌های متفاوت

⁶ Shenkar

⁷ Alchian and Demzet

⁸ Rindova & Kotha

⁹ Gradberg

¹ Lamberti & Lettireri

² Morales

³ Fombrun and Van Riel

⁴ Bromley

⁵ Grunig and Hung

مسئولیت اجتماعی سازمانی و فرهنگ

از نظر بارون و گرینبرگ، تاثیر فرهنگ سازمانی بر اعضای سازمان به حدی است که می توان با بررسی زوایای آن نسبت به چگونگی رفتار، احساسات، دیدگاهها و نگرش اعضای سازمان پی برد و واکنش احتمالی آنان را در قبال تحولات مورد نظر ارزیابی، پیش بینی و هدایت کرد. با اهرم فرهنگ سازمانی به سادگی می توان انجام تغییرات را تسهیل کرد و جهت گیری های جدید را در سازمان پایدار کرد. (بارون و گرینبرگ^۱، ۲۰۰۰)

ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی، فرهنگ سازمانی را که شامل نگرش ها، ارزش ها، باورها، هنجارها و آداب و رسوم یک سازمان است تحت تاثیر قرار می دهد. فلات و کوالزیک^۲ ۲۰۰۶ بر اساس تحقیقاتی که در سال های ۱۹۸۶ تا ۱۹۸۷ بر روی شرکت های برتر فورچون انجام دادند دریافتند که شهرت شرکت واسطه اثر فرهنگ سازمانی و عملکرد مالی شرکت است. فایراستونز^۳ ۲۰۰۶ استدلال می کند که فرهنگ سازمانی شاخص کلیدی ساخت و حفاظت از شهرت سازمانی است [۱۵]. به دلیل جنبه های فرهنگی منحصر به فرد کشورهای آسیایی، فرهنگ سازمانی بر شهرت شرکت اثر می گذارد.

مسئولیت اجتماعی سازمانی و مشروعیت

مشروعیت عبارتست از یک هویت سازمانی و منحصر به فرد که با تکیه بر قوانین و مقررات، هنجارها و ارزش ها ایجاد می شود. چالش بزرگ برای شرکت ها، به دست آوردن اعتبار و مشروعیت از طریق مدیریت هویت سازمانی است (چنی و کریستنسن^۴ ۲۰۰۱). [۱۶] هویت سازمانی هم در سطح سازمانی و هم در سطح فردی برای سازمان پیامدهای اساسی در بردارد و با مباحثی چون رضایت شغلی، عملکرد، وفاداری به سازمان، رفتارهای همکارانه و رفتارهای شهروندی سازمانی مرتبط است. در واقع سازمان ها می توانند از طریق افزایش هویت، رفتارهای اعضای خود را جهت دهند زیرا در سازمانی با هویت بالا احتمال بروز رفتارهایی سازگار با ارزش های سازمانی بالاتر است. [۱۷] ایجاد یک هویت سازمانی ایده آل

برای شرکت های آسیایی با برقراری ارتباط مداوم با گروه های ذینفع بسیار حیاتی است (فریدمن ۲۰۰۹). با انجام اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانی یک هویت سازمانی و منحصر به فرد و متمایز آغاز می شود که در تلاقی با عملکرد اجتماعی توسعه می یابد. از نظر جامعه شناسی شهرت پارامتری از مشروعیت و نماد اعتبار سازمانی است. (فومبران و وان ریل ۱۹۹۸ و گریسر^۵ ۲۰۰۳) [۵]

پیشینه تحقیق

طبق نظر مک ویلیامز و سیگل^۶ (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی سازمانی موجب ترویج این فکر می گردد که شرکت منطقی و درستکار است. بایوند^۷ و همکارانش در سال ۲۰۱۲ به بررسی ارتباط بین افشای مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی در کشورهای در حال توسعه پرداختند [۱۸]. با بررسی گزارشات سالانه ۴۰ شرکت لیبی و پرسشنامه جمع آوری شده از مدیران و کارکنان بدین نتیجه دست یافتند که سطح بالای افشای مسئولیت اجتماعی با شهرت شرکت از دیدگاه سهامداران ارتباط قوی دارد. [۹]

در سال ۲۰۱۱ لنگوین^۸ با بررسی ۴۰۰ سهامدار شرکت در تایلد بیان داشته که برنامه های مسئولیت اجتماعی سازمانی یک تاثیر متوسط رو به پایین بر تصور ذهنی و شهرت شرکت داشته است. ندا ویتزیک^۹ (۲۰۱۱) با بررسی رابطه بین شهرت شرکتی و مسئولیت اجتماعی سازمان های بزرگ کرووآسی بیان نمود که مسئولیت اجتماعی سازمانی اگرچه از دید مدیران اجرایی شرکت کم اهمیت است ولی در نزد مشتریان بیشترین اهمیت را داراست. هلن براند، مانی و پاولین^{۱۰} در سال ۲۰۱۲، دیدگاه گادفری^{۱۱} را در مورد فعالیت های بشردوستانه تایید کردند و نشان دادند که یک شرکت برای رسیدن به شهرت به عنوان یک شرکت مسئول، باید درکی از رفتار خوب داشته باشد (به عنوان مثال، برای پایدار بودن فعالیت های کسب و کار، شفاف بودن و داشتن نیات خوب مانند

⁵ Greyser

⁶ Mcvillyams, sigel

⁷ Bayond

⁸ Langvin

⁹ Vitzik

¹⁰ Helen brand

¹¹ Gadfry

¹ Greenberg, J & Baron

² Flatt and Kowalczyk

³ Firestones

⁴ Cheney and Christensen

شایستگی، صداقت و نگرانی واقعی برای رفاه اجتماعی می‌باشد.

مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده و تأثیر اعتماد مصرف‌کننده بر شهرت سازمان مطابق شکل ۱ مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه‌های تحقیق

بر اساس سوال اصلی تحقیق و مدل ارائه شده فرضیه‌های زیر ارائه شده است:

فرضیه اول: بین مسئولیت اقتصادی و اعتماد مصرف‌کننده در سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین مسئولیت قانونی و اعتماد مصرف‌کننده در سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.

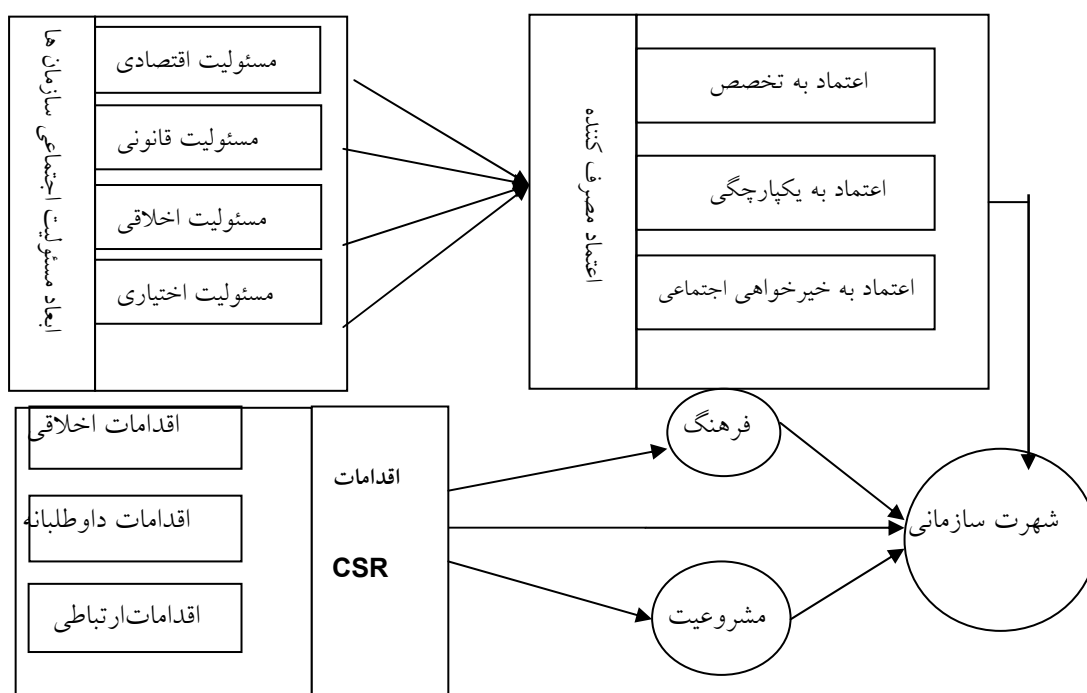
فرضیه سوم: بین مسئولیت اخلاقی و اعتماد مصرف‌کننده در سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین مسئولیت خیرخواهانه و اعتماد مصرف‌کننده در سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.

صداقت، قابل اعتماد بودن، و حمایت از جامعه) ضروری است. [۲]

فاطمه فغانی و علی نصرافهانی در سال ۱۳۹۱ به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی و شهرت به صورت موردی در شرکت ایران خودرو پرداختند که نتیجه حاصله نشان دهنده ارتباط معنادار بین آنهاست. اصغر مشبکی و وهاب خلیلی در سال ۱۳۸۸ به بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی به صورت موردی در وزارت نیرو پرداخته‌اند. از یافته‌های این تحقیق می‌توان به این نتیجه رسید که بین مولفه‌های فرهنگ سازمان و مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد و اینکه مدل ذهنی کارکنان، اصلی‌ترین مولفه موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان می‌باشد.

این مطالعات تایید می‌کنند که درجهت تأثیر مثبت‌مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت شرکت‌ها، شرکت نیاز به القای اعتماد در ذهن مصرف‌کننده دارد که به صورت اجرای مسئولیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی با



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، (Jogchul Park, Hangoon Lee, Chankon Kim ۲۰۱۲)

جدول ۱: آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

شاخص	مسئولیت اقتصادی	مسئولیت قانونی	مسئولیت اخلاقی	مسئولیت خیر خواهانه	تخصص	یکپارچگی	خیر خواهی اجتماعی
حجم نمونه	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
پارامترهای	۳/۵۲	۳/۴۴	۳/۵۰	۳/۴۹	۳/۴۲	۳/۵۴	۳/۵۰
توزیع نرمال	۰/۵۳۵	۰/۴۹۵	۰/۴۹۲	۰/۴۸۱	۰/۵۰۶	۰/۴۹۷	۰/۴۹۹
آماره آزمون اسمیرنوف -	۱/۳۳۹	۱/۷۰۰	۱/۷۷۱	۱/۶۵۳	۱/۳۴۵	۱/۶۲۰	۱/۸۱۰
کلموگروف	۰/۰۵۵	۰/۰۰۶	۰/۰۰۴	۰/۰۰۸	۰/۰۵۴	۰/۰۱۱	۰/۰۰۳
سطح معنی داری آزمون	نرمال است	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال است	نرمال نیست	نرمال نیست
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال است	نرمال نیست	نرمال نیست
شاخص	فرهنگ	مشروعیت	شهرت سازمانی	اقدامات اخلاقی	اقدامات داوطلبانه	اقدامات ارتباطی	
حجم نمونه	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	
پارامترهای	۳/۴۴	۳/۴۹	۳/۴۷	۳/۴۹	۳/۴۸	۳/۴۹	
توزیع نرمال	۰/۴۴۰	۰/۲۸۵	۰/۳۷۱	۰/۳۸۵	۰/۶۶۸	۰/۶۲۱	
آماره آزمون اسمیرنوف -	۰/۷۶۷	۰/۵۶۳	۰/۵۸۲	۰/۶۹۶	۱/۸۳۲	۱/۸۳۳	
کلموگروف	۰/۵۹۹	۰/۹۱۰	۰/۸۸۸	۰/۷۱۸	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	
سطح معنی داری آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال نیست	نرمال نیست	
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال نیست	نرمال نیست	

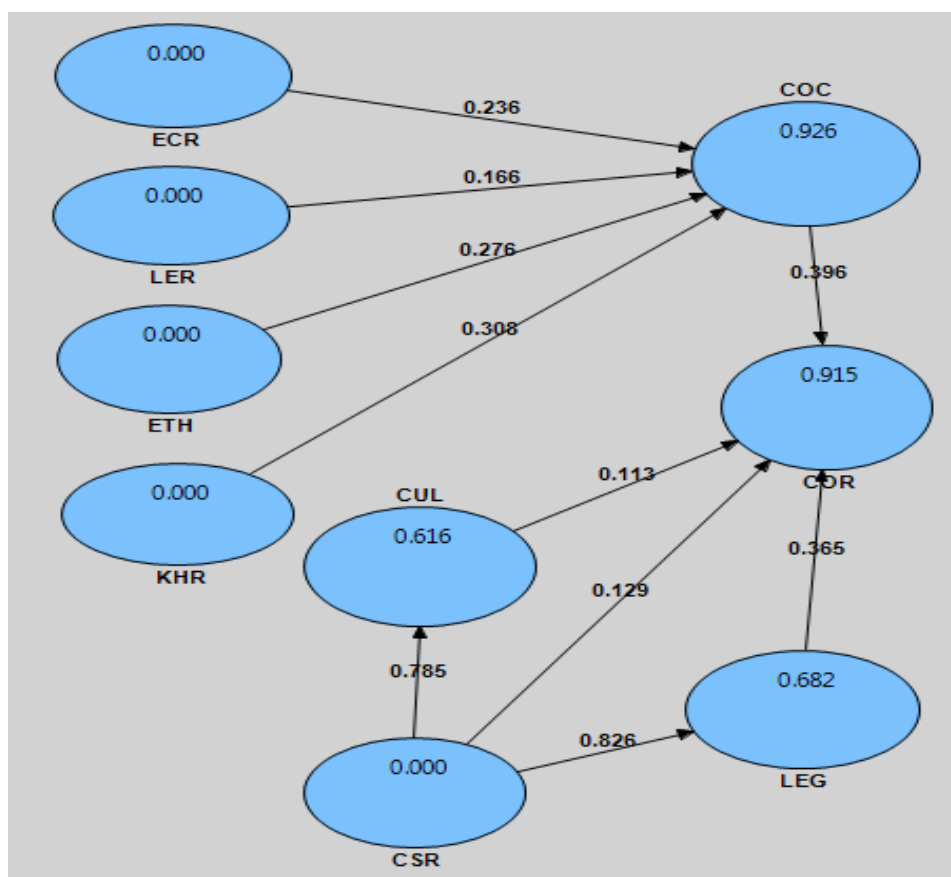
۶۱ گویه استاندارد بوده که جهت مسئولیت اجتماعی سازمانها از منبع گالبریث ۲۰۱۰ و اعتماد مصرف کننده از منبع مک نایت و همکاران ۲۰۰۲ و شهرت از فومبران ۲۰۰۱ و هلم^۱ [۱۹]۲۰۰۷، بر مبنای طیف پنج مقیاسی لیکرت استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با توزیع ۳۰ نمونه اولیه و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS20 اندازه گیری شده که میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۷ بوده و از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت دارد. به تعداد ۲۴۰ پرسشنامه در شرکت‌های شهر صنعتی قزوین توزیع گردید و بعد از جمع آوری بررسی نتایج صورت گرفت.

فرضیه پنجم: بین اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانی با شهرت سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.
 فرضیه ششم: بین اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانی با فرهنگ سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.
 فرضیه هفتم: بین اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانی با مشروعیت سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.
 فرضیه هشتم: بین اعتماد مصرف کننده با شهرت سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.
 فرضیه نهم: بین فرهنگ سازمانی با شهرت سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.
 فرضیه دهم: بین مشروعیت با شهرت سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

در این تحقیق از ابزارهای مطالعات کتابخانه‌ای (فیش برداری و مطالعه اسناد و مدارک) و مطالعات میدانی (پرسش نامه) استفاده شده است. پرسشنامه تهیه شده شامل

¹ Helm



شکل ۲: ضرایب استاندارد مدل مفهومی تحقیق فارغ از اندازه شرکت‌ها

نام "نسبت وزنی" است که برای برآورد مقادیر موردها یا نمره‌های عاملی افراد نمونه در متغیرهای مکنون به کار می‌رود. [۲۰]

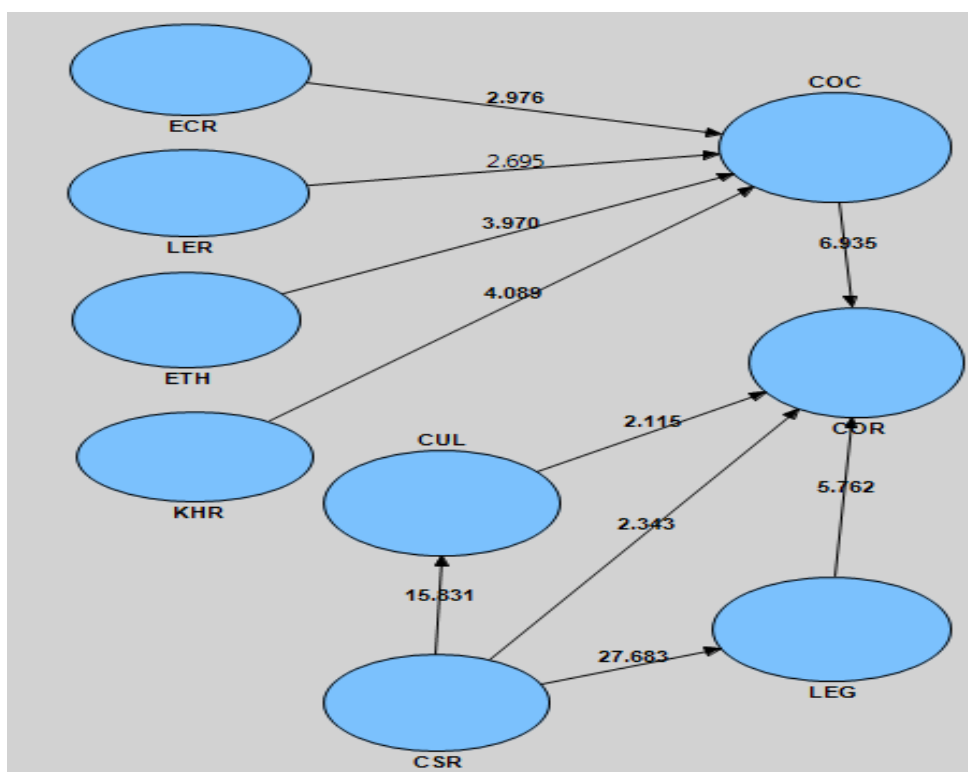
یافته‌های تحقیق

به منظور ارزیابی مدل، در این تحقیق از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس استخراج شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و جذر میانگین واریانس ارزیابی شد. مطابق نتایج به دست آمده، پایایی برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۸ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. خروجی گرافیکی مدل تحقیق در شکل ۲ ارائه شده است.

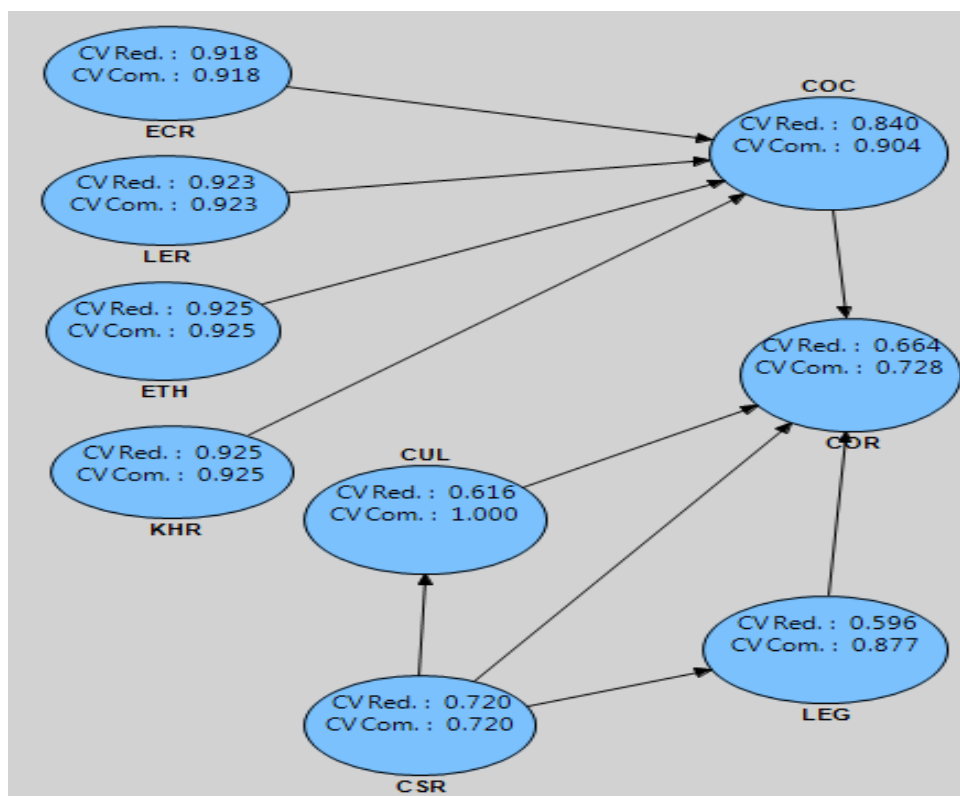
برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های تحقیق مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای تحقیق است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی بر خودار است. در این تحقیق از آزمون معتبر کمولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های تحقیق استفاده شد. که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

با توجه به نرمال نبودن اکثریت متغیرهای تحقیق از نرم افزار PLS برای برازش مدل مفهومی استفاده شده است. همانند هر مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدل کمترین مجذورات جزئی (PLS) از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک قسمت اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آنها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. افزون بر این، کمترین مجذورات جزئی دارای یک بخش سومی به

¹ Weight relation



شکل ۳: نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر فارغ از اندازه شرکت‌ها



شکل ۴: مقادیر شاخص واریانس افزونگی و شاخص واریانس اشتراک

جدول ۲: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
		از متغیر	به متغیر
۲/۹۷۶	۰/۲۳۶	اعتماد مصرف‌کننده	مسئولیت اقتصادی
۲/۶۹۵	۰/۱۶۶		مسئولیت قانونی
۳/۹۷۰	۰/۲۷۶		مسئولیت اخلاقی
۴/۰۸۹	۰/۳۰۸		مسئولیت خیرخواهانه
۶/۹۳۵	۰/۳۹۶	شهرت سازمان	اعتماد مصرف‌کننده
۱۵/۸۳۱	۰/۷۸۵	فرهنگ سازمان	اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانی
۲/۳۴۳	۰/۱۲۹	شهرت سازمان	
۲۷/۶۸۳	۰/۸۲۶	مشروعیت	
۲/۱۱۵	۰/۱۱۳	شهرت سازمان	فرهنگ سازمان
۵/۷۶۲	۰/۳۶۵	شهرت سازمان	مشروعیت سازمان

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف توسعه درک حاصله از ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اعتماد مصرف‌کننده با شهرت شرکت‌ها و همچنین تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی بر فرهنگ و مشروعیت و شهرت سازمان، طراحی و انجام شده است.

مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان یک موضوع نوین در بازار رقابتی کنونی نقش قابل توجهی در جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده داشته که در دراز مدت موجب ارتباط بلند مدت مشتری با سازمان و سودآوری سازمان می‌شود. فرضیات مطرح شده در این تحقیق با توجه به سطح معنی داری ارائه شده در جدول ۲ در سطح ۹۵٪ معنی دار بوده و مورد تایید قرار گرفته‌اند. هر قدر یک سازمان محصولات با کیفیت برای مشتریانش خلق کند و سود کافی را نصیب سرمایه‌گذارانش بکند مورد اعتمادتر است. خصوصاً در صورت تایید تخصص و شایستگی شرکت چه از طریق مصرف محصولات و چه از طریق اطلاعات به دست آمده از منابع بیرونی، اعتماد مصرف‌کننده به شرکت افزایش می‌یابد. اگر مصرف‌کنندگان بدانند که یک شرکت مسئولیت‌های قانونی خود را انجام نمی‌دهد، آنها نتیجه می‌گیرند که شرکت

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها، ضرایب مسیر و اعداد نوشته شده در داخل دایره‌های آبی رنگ مقدار واریانس تبیین شده هر متغیر مکنون به وسیله متغیرهای مکنون دیگر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ^۱ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. که در تمامی موارد مقادیر آزمون تی-استیودنت بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است (شکل ۳).

در نهایت برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از شاخص واریانس اعتبار افزونگی^۲ استفاده شده است.

همانگونه که در شکل ۴ نشان داده شده مطابق نتایج گرافیکی نرم افزار شاخص واریانس اعتبار افزونگی برای تمامی متغیرهای مکنون وابسته مثبت می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است؛ یعنی متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته را دارند. برای آزمون معنی داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده خواهیم کرد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول ۲ آورده شده است.

¹ Bootstrapping

² CV-Redundancy

- عادل و صادق نیست و نسبت به آن بی اعتماد می‌شوند. باوکوس^۱ در سال ۱۹۹۷ نشان دادند که زمانی که شرکت‌های بزرگ به اعمال غیرقانونی محکوم می‌شوند، رشد فروششان به طور قابل توجهی کمتر از شرکت‌هایی است که مجرم نیستند. [۲۱] در مطالعه‌ای دیگر، سقوط قابل توجهی در شهرت و اعتبار شرکت‌ها بزرگ مشاهده گردید که با استناد به دلایل نقض ایمنی و قوانین و مقررات مرتبط با محیط زیست همراه بود. (ویلیامز و بارت^۲، ۲۰۰۰). مسئولیت‌های اخلاقی فراتر از تعهدات قانونی یک شرکت اطمینان حاصل می‌کند که شرکت با اقدامات خود به افراد یا عموم مردم صدمه نمی‌زند (اسمیت و کوالچ^۳، ۱۹۹۳). در صورتی که مصرف‌کنندگان تشخیص دهند که یک شرکت کسب و کار خود را با توجه به قواعد اخلاقی هدایت می‌کند، آنها قابل اعتماد بودن آن شرکت را درک خواهند کرد. لامبرتی و لتیری^۴ در سال ۲۰۰۸ نشان دادند که تعهد اخلاقی یک شرکت منجر به پیروزی در جلب اعتماد مصرف‌کنندگان می‌گردد. علاوه بر این، یک سازمان که در رفتارهای اخلاقی درگیر می‌شود و تصمیم‌گیری‌های درست اخلاقی می‌گیرد به احتمال زیاد (همین امر) منجر به کسب اعتماد در جامعه می‌گردد (کالدول و کلافا^۵ ۲۰۰۳) [۲۲] بیشتر مصرف‌کنندگان به طور مستقیم از فعالیت‌های بشردوستانه نفع نمی‌برند اما معتقدند که شرکت با کمک‌های مالی و دیگر منابع به بهبود جامعه فکر می‌کند. (مورالس^۶ ۲۰۰۵) [۵]. اعتماد مصرف‌کننده با کلیه شاخصه‌های اعم از صداقت و تخصص و خیرخواهی اجتماعی به وضوح توسط مصرف‌کننده درک می‌شود و موجبات رضایتمندی، وفاداری و تصویر خوب از شرکت یا سازمان را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند. در چنین شرایطی اعتماد نقش بسزایی در شهرت سازمان ایفا می‌کند و نتایج به دست آمده از این تحقیق موید این نکته است. با توجه به تحقیق صورت گرفته پیشنهادات کاربردی مبتنی بر نتایج تحقیق به شرح زیر می‌باشد:
- مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی به صورت پایه‌ای برای هر شرکت لازم‌الاجرا هستند و برای بقای شرکت ضروری می‌باشند. بنابراین قبل از پیاده‌سازی اقدامات مسئولیت اجتماعی این دو مسئولیت می‌بایست به صورت دقیق و کامل پیاده شده باشد و در جهت ایجاد اعتماد و کسب شهرت اقدامات بعدی شکل بگیرد.
 - اقدامات اخلاقی و خیرخواهانه تاثیر بیشتری بر ذهنیت و اعتماد مصرف‌کننده داشته و شهرت شرکت را افزایش می‌دهد. خصوصاً در کشور ایران احساسات عمومی و باورهای مذهبی و ملی پیش‌زمینه بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها بوده و در صورت برخورد با مسئله‌ای با این پایه، به سرعت آن را پذیرفته و مدنظر قرار می‌دهند.
 - طبق نتایج حاصله رعایت اخلاقیات در محیط کار توسط کارکنان، می‌تواند نقش بسزایی در اجرایی‌سازی امور مربوط به مشتریان داشته باشد. رعایت حقوق کارکنان، عدم تبعیض بین آنها، آموزش کارکنان و رشد آنها در حین انجام وظایف، می‌تواند منجر به افزایش قابلیت‌های آنها شده و حس تعلق آنان نسبت به شرکت و مشتریان را بالا ببرد. به این ترتیب تمامی سیاست‌ها و اقدامات مسئولانه مدیران شرکت‌ها از طریق کارکنان شرکت به ثمر می‌نشیند.
 - اگرچه مسئولیت اجتماعی شرکتی نقش بسزایی در ایجاد و افزایش اعتماد و مشروعیت سازمان دارد، ولیکن این فرآیند موجب ایجاد سودآوری در کوتاه مدت نمی‌شود. شرکت‌ها در هنگام پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی، می‌بایست با داشتن چشم‌اندازی بلندمدت، این اقدامات را در کنار سایر اهداف بلندمدت سازمان قرار دهند و سعی کنند در هنگام پیاده‌سازی استراتژی، برنامه‌های مناسب در این زمینه طراحی و اجرا کنند. این اقدامات جنبه تبلیغاتی نداشته و تا زمانی که صداقت آنها از طرف جامعه و ذینفعان درک نشود، هیچ‌گونه تاثیری بر شهرت نداشته و بلافاصله به فراموشی سپرده می‌شود.

¹ Baucus and Baucus

² Williams and Barrett

³ Smith & Quelch

⁴ Lamberti & Lettireri

⁵ Caldwell & Calpham

⁶ Morales

11. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003), *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
12. Bromley, D. (2002), *Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?*, *Corporate Reputation Review*, vol. 5(1), pp. 35-50.
13. Alchian, A.A. and Demsetz, H. (1972), "Production, information costs, and economic organization", *The American Economic Review*, Vol. 62 No. 5, pp. 777-795.
۱۴. طالقانی غلامرضا، نرگسیان عباس و همکاران (۱۳۹۱)، رابطه بین شهرت سازمان با نگرش‌های شغلی مجله علمی تحقیقی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دهم شماره اول صفحات ۹۷ تا ۱۱۴
15. Firestones, P.J. (2006), "Building and protecting corporate reputation", *Strategy and Leadership*, Vol. 34 No. 4, pp. 25-31.
16. Cheney, G. and Christensen, L.T. (2001), "Organizational identity: linkages between internal and external communication", in Jablin, F.M. and Putnam, L.L. (Eds), *New Handbook of Organizational Communication*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 231-270.
۱۷. امیرخانی طیبه، آغاز عسل (۱۳۹۰)، تأثیر ادراک کارکنان از عدالت سازمانی بر هویت سازمانی آنان، دوماهنامه علمی پژوهشی (دانشور رفتار) مدیریت و پیشرفت دانشگاه شاهد، شماره ۵۰ صفحات ۲۴۵ تا ۲۶۲
18. Bayound, N.S. ; Kavanagh, M. ; Slaughter, M. (2012), «Is There a relationship between Corporate Social Responsibility Disclosure and Corporate Reputation in Developing Countries? The Case of Libya» , *Journal of Business and Policy Research*, vol.7(1),pp. 131 – 160.
19. Helm, S., (2007), «The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty», *Corporate Reputation Review*, vol.10(1): pp.22-37.
۲۰. بهرامی رودباری، رضا؛ زرکندی، سهیل؛ قاضیانی، خدیجه (۱۳۹۳). آمار و احتمالات مهندسی، انتشارات نوین پویا، چاپ اول.

منابع

۱. طالقانی غلامرضا ، نرگسیان عباس ، گودرزی مصطفی (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دوماهنامه علمی تحقیقی دانشور رفتار مدیریت و پیشرفت دانشگاه شاهد، شماره ۴۷ صفحات ۲۲۹ تا ۲۴۲
۲. نصر اصفهانی علی ، فغانی فاطمه (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی، نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین
۳. حساس یگانه یحیی ، برزگر قدرت الله (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سیر تکامل مفاهیم و تعاریف، نشریه حسابدار رسمی، شماره ۱۷ صفحات ۲۲ تا ۳۴.
4. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, vol. 38(3), pp.268–295.
5. Zulhamri Abdullah and Yuhani Abdul Aziz, Institutionalizing corporate social responsibility : effects on corporate reputation , culture and legitimacy in Malaysia(2013) pp.344-361.
6. Ihlen, O. (2008), "Mapping the environment of corporate social responsibility: stakeholders, publics, and the public sphere", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13 No. 2, pp. 135-146.
7. Siltaoja, M.E. (2006), "Value priorities as combining core factors between CSR and reputation: a qualitative study", *Journal of Business Ethics*, Vol. 68 No. 1, pp. 91-111.
8. Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
9. Jogchul Park, Hangoon Lee , Chankon Kim, corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: south Korean consumers' perspectives *Journal of Business Research* Issue 67 (2014) .pp.295-302.
10. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, vol.13(3), pp.334–359.

21. Caldwell, C., & Clapham, S. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics*, vol. 47, pp.349–364.
20. Baucus, M. S., & Baucus, D. B. (1997). Paying the piper: An empirical examination of longer-term financial consequences of illegal corporate behavior. *Academy of Management Journal*, vol.40(1), pp.129–151.