

تعاون و کشاورزی، سال دهم، شماره ۳۹، پائیز ۱۴۰۰

بررسی تأثیر شهروندگرایی شرکتی بر سرمایه اجتماعی در استان کردستان

فریدون احمدی^{۱*}، محسن اعظمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۷

چکیده

شهروند-گرایی شرکتی وضعیتی را فراهم می‌کند که بر اساس آن شرکت‌ها هم به‌مثابه شهروندان مدنی در قبال همدیگر احساس و تکلیف شهروندی نمایند. مطالعات مختلف نشان داده شهروندگرایی شرکتی پیامدهای مثبت فردی و سازمانی زیادی برای جامعه و کشور به همراه دارد. شرکت‌ها از مفهوم شهروندگرایی شرکتی برای تقویت سرمایه اجتماعی که اعتماد عمومی و در پی آن بهبود عملکرد سازمانی را در پی دارد استفاده می‌کنند. بر همین اساس، در مطالعه حاضر تلاش شده است تا میزان تأثیر شهروندگرایی شرکتی بر سرمایه اجتماعی شرکت‌های تعاونی تولیدی فعال در دو بخش صنعت و کشاورزی در استان کردستان بررسی شود. از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌های تعاونی تولیدی فعال در دو بخش صنعت و کشاورزی است. بر اساس آمار اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی در سال ۱۳۹۹ حدود ۳۰۰ شرکت تعاونی فعال در دو بخش صنعت و کشاورزی در استان کردستان مشغول به فعالیت هستند. بر اساس جدول مورگان تعداد ۵۰ شرکت و از هر شرکت ۳ نفر از اعضای هیئت‌مدیره (جمعاً ۱۵۰ نفر) به شیوه طبقه‌بندی تصادفی ساده به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات رگرسیون قدم‌به‌قدم بهره گرفته شده است. نتایج حاصله نشان می‌دهد که شهروندگرایی شرکتی شرکت‌های تعاونی تولیدی به شکل معناداری بر سرمایه اجتماعی آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. در این راستا تأثیرگذاری شهروندگرایی داوطلبانه بر سرمایه اجتماعی بیش از سایر ابعاد است. به‌عبارت‌دیگر بهبود ویژگی‌های شهروندگرایی شرکتی در شرکت‌های تعاونی تولیدی باعث ارتقای سرمایه اجتماعی آن‌ها و در نتیجه بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود.

واژگان کلیدی: شهروند شرکتی، شهروند داوطلبانه، شهروند اخلاقی، شهروند قانونی، شهروند اقتصادی و سرمایه اجتماعی

۱. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

freyedon@yahoo.com

* نویسنده مسئول

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

سرمایه اجتماعی از مباحث نوین است که به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه، به منزله منبعی باارزش، اشاره می‌کند و با خلق روابط و هنجارها و اعتماد میان افراد به شکل‌دهی همکاری‌های سودمند و تلاش برای منافع مشترک و هم‌افزایی‌های جمعی منتج می‌شود (Jha & Chen, 2015). بر اساس تعریف بانک جهانی، سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از هنجارها و روابط اجتماعی موجود در ساختارهای اجتماعی است که افراد را به همکاری برای نیل به اهداف مطلوب، قادر می‌سازد و بر اساس تعریف پوتنام، شبکه‌های اجتماعی، هنجارهای ارتباط متقابل، امنیت و قابلیت اعتماد ناشی از آن به‌عنوان سرمایه اجتماعی معرفی می‌شوند. سرمایه اجتماعی باعث بنیان رشد و توسعه اقتصادی جوامع و عامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی و موفقیت اقتصادی پایدار سازمان‌هاست. همچنین؛ سرمایه اجتماعی خطر اخلاقی و منفعت‌طلبی در سازمان‌ها را مهار می‌کند و باعث همسو شدن فعالیت‌های اقتصادی در جامعه و منافع جمعی در بستر اعتماد و اطمینان متقابل می‌شود و عملکرد سازمانی را به میزان قابل‌توجهی بهبود می‌بخشد (Lins et al., 2017).

همان‌طور که بیان شد سرمایه اجتماعی از آن جهت که بر بهبود عملکرد سازمانی تأثیر مثبتی دارد تقویت آن از اهمیت مضاعفی برخوردار است. از جمله عواملی که می‌تواند بر تقویت سرمایه اجتماعی تأثیرگذار باشد توجه به مقوله شهروند گرایی شرکتی است. شهروند شرکتی به‌عنوان مدیریت خودتنظیم فعالیت‌های کسب‌وکار یک شرکت و تأثیر آن بر پیشبرد برنامه اجتماعی فراتر از وظایف قانونی، تعریف شده است. شهروندی شرکتی نشان‌دهنده فعالیت‌های سازمانی و وضعیت مربوط به تعهدات سازمان به جامعه و ذینفعان خود است (Tsai et al, 2014). بسیاری از شرکت‌ها شهروندی شرکتی را به این منظور اجرا می‌کنند که به عموم مردم نشان دهند که به شیوه‌های مسئولانه در برابر جامعه رفتار می‌کنند (McEachern, 2015). فعالیت‌های شهروندی به شرکت‌ها در ایجاد سرمایه کمیاب و باارزش شهرت و اعتبار کمک می‌کند که در نتیجه باعث افزایش توانایی در مذاکره برای قراردادهای جذاب‌تر با دولت، جذب کارکنان بالقوه، مطالبه قیمت بیشتر برای محصولات و کاهش هزینه سرمایه می‌شود.

در شرکت‌های تعاونی با توجه به ماهیت و رسالت شکل‌گیری آن‌ها که منفعت جمعی بر منفعت فردی ارجحیت دارد توجه به سرمایه اجتماعی و ایجاد پایگاهی مطمئن و قابل‌اعتماد برای اعضا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شرکت‌های تعاونی به‌ویژه

شرکت‌های تعاونی فعال در بخش کشاورزی تلاش می‌کنند تا با یافتن بازارهای مناسب جهت عرضه کالا زمینه مناسبی برای تمام کشاورزان به‌ویژه کشاورزانی که خود قادر به بازاریابی نیستند و یا از بنیه مالی مناسبی برای این کار برخوردار نیستند فراهم آورد. در این راستا اعتماد کشاورزان به اعضای هیئت‌مدیره به‌عنوان سرمایه اجتماعی در توسعه فعالیت‌های کشاورزی و ایجاد امید و نشاط در کشاورزان بسیار قابل توجه است. لذا توجه به عواملی که بر توسعه سرمایه اجتماعی شرکت‌های تعاونی تأثیر دارد از اهمیت مضاعفی برخوردار است.

افزایش اعتبار از طریق بروز رفتارهای شهروند گرایی می‌تواند موجب تقویت سرمایه اجتماعی اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌های تعاونی شود و این امر شرکت تعاونی را در مواجهه با بحران‌های محیطی مصون می‌سازد. مسئله اصلی تحقیق حاضر ضعیف بودن سرمایه اجتماعی اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌های تعاونی است. بر این اساس در مطالعه حاضر تلاش شده است تا میزان تأثیرگذاری شهروندگرایی شرکتی بر سرمایه اجتماعی در شرکت‌های تعاونی تولیدی بر مبنای یک مدل اکتشافی بررسی شود. همچنین مشخص گردد که میزان شهروندگرایی و سرمایه اجتماعی شرکت‌های تعاونی تولیدی فعال چه در بخش صنعت و چه در بخش خدمات چقدر است؟ و چه ارتباطی بین شهروندگرایی شرکتی و سرمایه اجتماعی شرکت‌های تعاونی تولیدی وجود دارد تا از این منظر اعتماد اعضا به مدیران شرکت‌های تعاونی تقویت گردد و شاهد دستیابی شرکت‌های تعاونی به اهداف مصوب خود باشیم.

پیشینه نظری پژوهش

شهروندی شرکتی

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 (McEachern, 2015). 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 کسب و کار نهفته است را در برمی گیرد. شهروندی شرکتی وضعیت و فعالیت‌های مرتبط با تعهداتی که سازمان نسبت به اجتماع و ذینفعان خود دارد را نشان می‌دهد.

شرکت‌ها رفتار شهروند شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهمشان در بازار فزونی گیرد. جامعه مدنی و سازمان‌های غیردولتی، مسئولیت 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 این‌که تأثیرگذاری شرکت‌ها در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومت‌هاست، حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها غیرممکن می‌دانند و بسیاری از سیاست‌مداران، به نوعی 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، مسئولیت‌های 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 (Locke Richard & Siteman, 2010).

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 (McIntosh & Thomas, 2004). تعهدات صاحبان کسب و کار و شرکت‌ها در چهار حوزه اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه است و در جامعه جهت‌های مشخص برای نیل به آن‌ها وجود دارد. صاحبان کسب و کار برای قابلیت سودآوری از طریق تولید کالا و خدماتی که جامعه خواهان آن‌ها هستند، مسئولیت‌های اقتصادی خود را ادا می‌کنند. آن‌ها همچنین مجبورند قواعد و مقررات رفتارهای مناسب که از طریق

قانون گذاران وضع می‌شود، تعقیب نمایند (مسئولیت قانونی) و استانداردهای اخلاقی را اجرا نمایند (مسئولیت اخلاقی). همچنین شرکت‌ها پیش‌بینی می‌شود که در بهبود جامعه فراتر از حداقل استانداردهای که از طریق مسئولیت‌های اقتصادی، اخلاقی و قانونی وضع می‌شود، مشارکت نمایند و این بیانگر مسئولیت داوطلبانه آن‌ها در سهیم شدن در توزیع منابع به جامعه و بهبود کیفیت زندگی مردمی باشد (McIntosh & Thomas, 2004). 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 کاری مسئولیت اجتماعی شرکت تعریف می‌شود و به رابطه میان تجارت و جامعه کمک می‌کند.

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی، دربرگیرنده اطلاعات، اعتماد و هنجارهایی از روابط متقابل در شبکه‌های اجتماعی است (Ferris et al., 2017). فرانسیس (Francis, 2002) سرمایه اجتماعی را دانش، ادراک، هنجارها، قوانین و انتظارات مشترک درباره الگوهای تعاملات که گروهی از افراد در برخورد با مسائل پیچیده اجتماعی و موقعیت‌های کنش جمعی با خود به سازمان می‌آورند، تعریف می‌کنند؛ اما الینگنر و همکارانش (Ellinger et al., 2013) سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از ارزش‌های رسمی، هنجارها و تعهدات ذهنی - احساسی تعریف می‌کنند که اعضای گروه به اشتراک می‌گذارند و این ابزارها در شکل‌دهی روابط که منجر به اثربخشی عملکرد سازمانی می‌شوند، مؤثرند.

به‌زعم حسنا (Hasanah, 2015)، سرمایه اجتماعی را ابزاری برای دستیابی به توسعه سیاسی و اجتماعی در دستگاه‌های مختلف سیاسی می‌داند و بر مفهوم اعتماد، تأکید ویژه‌ای دارد. به‌زعم وی، اعتماد می‌تواند موجب توسعه سیاسی شود. از سوی دیگر، پژوهشگرانی همچون داسنگوپتا (Dasgupta, 2000)، اشنایدر (Schneider, 2006)، فریس و همکارانش (Ferris et al., 2017) اهمیت سرمایه اجتماعی، در رشته‌هایی نظیر اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی را نشان می‌دهند؛ درحالی‌که اهمیت این متغیر در پژوهش کلارک و همکارانش (Clarke et al., 2012) در مزایای مثبتی نظیر اعتماد، مطرح‌شده است که سرمایه اجتماعی برای سازمان به ارمغان می‌آورد که بارها و بارها در بحث‌های دانشگاهی، این مزایا در فرضیه‌ها و روندها، تأیید شده‌اند. محققان، سرمایه اجتماعی را با

جنبه‌های شناختی، ساختاری و رابطه‌ای در سطح ملی، استراتژیک، سازمانی و خرده‌فروشی‌ها ارزیابی می‌کنند (Merlo et al., ;Cohen, & Prusak, 2001; Hitt & Duane, 2002 Fukuyama, 1995، 2006) با توجه به فراگیری ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی از دیدگاه ناهاپیت و گوشال (Nahapiet & Ghoshal., 1998) به اختصار این سه بعد بررسی می‌شود:

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی

تعریف پورتر از سرمایه اجتماعی بر بعد ساختاری تأکید دارد. وی معتقد است که سرمایه اجتماعی قابلیت افراد برای در اختیار داشتن منابع کمیاب به واسطه کیفیت عضویت در شبکه‌ها یا ساختارهای اجتماعی وسیع‌تر است؛ تعریفی که کلمن هم از سرمایه اجتماعی بیان می‌کند بر جنبه ساختاری آن تأکید دارد. وی اظهار می‌دارد که سرمایه اجتماعی متشکل از جنبه‌ای از ساختار اجتماعی است که کنش افراد درون ساختار را تسهیل می‌کند (Islam et al., 2006). آنچه در بعد ساختاری سرمایه اجتماعی اهمیت دارد وجود یا فقدان اتصالات شبکه بین افراد و پیکره‌بندی شبکه است.

بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی

این نوع از سرمایه به تجلیات انتزاعی‌تر سرمایه اجتماعی از قبیل اعتماد، هنجارها و ارزش‌هایی اشاره دارد که کنش‌های متقابل میان مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این ارزش‌ها بیشتر شامل اعتماد، انسجام، همکاری، گذشت و فرهنگ مدنی است که در بین اعضای یک اجتماع مشترک است و باعث همکاری افراد آن اجتماع با همدیگر برای رسیدن به منافع مشترک می‌شود. بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر میزان اعتماد و روابط متقابل میان اعضاء یک واحد اجتماعی اشاره دارد (Lock Lee, 2005).

بعد شناختی سرمایه اجتماعی

بنا به نظر ناهاپیت و گوشال (Nahapiet, and Ghoshal., 1998) بعد شناختی سرمایه اجتماعی به آن منابعی اطلاق می‌شود که اظهارات، برداشتها و دستگاه‌های معانی مشترک در بین اعضای گروه را فراهم می‌کند؛ به نظر کلمن وقتی می‌توان گفت هنجار

وجود دارد که به طور اجتماعی برای تمامی اعضا تعریف شده باشد و برای کنترل رفتار تمامی افراد و نه فقط یک نفر خاص مورد استفاده قرار گیرد.

پیشینه تجربی

شهروندی شرکتی پیامدهای مثبتی برای شرکت‌ها به همراه دارد. برای مثال، شهروندی شرکتی موجب افزایش شهرت شرکت می‌شود و شهرت ایجاد شده باعث جذب مشتریان می‌شود و آن‌ها را به استفاده مجدد از خدمات آن شرکت سوق می‌دهد (Wang, 2014)؛ همچنین درگیر شدن در فعالیت‌های شهروندی شرکتی باعث گسترش وفاداری، اعتماد و ارزش ویژه برند می‌شود (Walters & Chadwick, 2009). شرکت‌های با سطح بالای مخارج بشردوستانه شهرت سازمانی بالاتری دارند. شهروندی شرکتی نقش بسیار مهمی در شهرت شرکت ایفا می‌کند؛ به علاوه، 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 ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان در طول ارتباط مشتریان با محصولات و ارائه‌دهندگان خدمات حیاتی است (Tsai et al, 2014). شهروندی شرکتی نقش مهمی در ایجاد شهرت برای شرکت دارد. آلم و روبل (Alam & Rubel., 2014)، 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 (Fombrun & van Riel, 1997).

در ادامه به پیشینه مطالعات داخلی و خارجی پرداخته می‌شود:

حجازی و خانی ذلان (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به رابطه بین رهبری اخلاقی و شهروندی شرکتی پرداخته‌اند. بر اساس یافته ماهیت اصلی رفتارهای شهروند شرکتی شامل ایده‌ای است که بیان می‌دارد رفتارهای شهروند شرکتی رفتارهای سودمندی بوده که برای بهبود کارایی سازمان، حیاتی است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین رهبری اخلاقی و شهروند شرکتی در بعد فردی و سازمانی روابط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین خودکارآمدی، احترام و تعامل بین مدیر و کارکنان روابط بین رهبری اخلاقی و شهروند شرکتی در بعد فردی و سازمانی را به گونه مثبت تعدیل می‌کند. به بیان دیگر با افزایش

سطح رهبری اخلاقی، رفتارهای شهروند شرکتی در ابعاد فردی و سازمانی افزایش می‌یابد و این ارتباط با متغیرهای تعدیل‌گر نیز به صورت مثبت تعدیل می‌شود.

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 شرکت بر وفاداری مشتریان از طریق ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار گرفت.

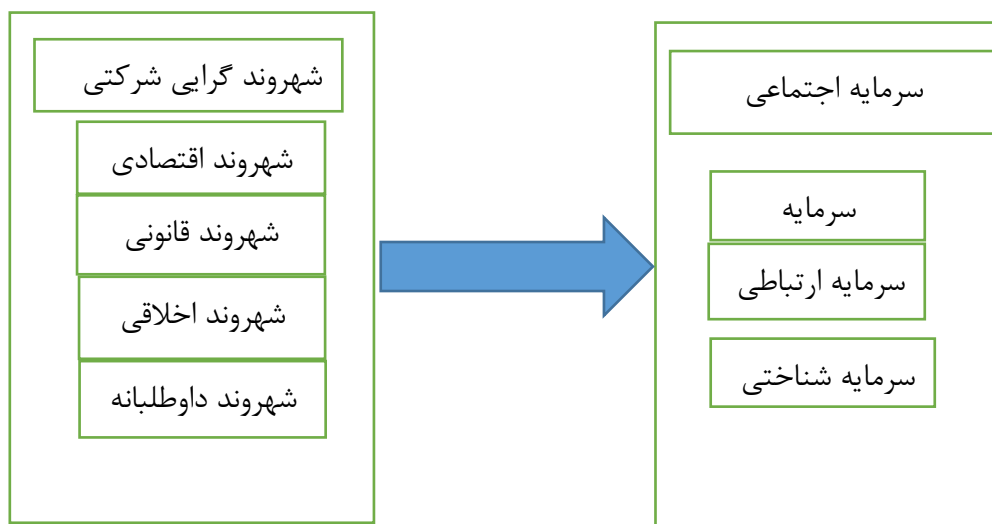
احمدی و همکاران مجدداً در مطالعه‌ای در سال ۱۳۹۵ به بررسی رابطه اخلاق کسب‌وکار با شهروند شرکتی پرداخته‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها حاکی از ارتباط بین این دو متغیر است. بر اساس تحلیل داده‌ها، میزان پایبندی قوی شرکت‌ها به رعایت اصول اخلاق کسب‌وکار خود در قبال افراد جامعه باعث شده است تا رفتار شهروندی شرکتی 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.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای 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.

احمدی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان طراحی و تبیین الگوی شهروندی شرکتی بیان می‌دارند که عموم شرکت‌های تولیدی در ایران از شهروندگرایی لازم برخوردار نیستند و عوامل سه‌گانه ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای را بر شهروندگرایی شرکتی مؤثر دانسته‌اند. در بین عوامل ساختار نوع ساختار، در بین عوامل رفتاری

مسئولیت اجتماعی و در بین عوامل زمینه‌ای، نگرش مردم نسبت به شرکت‌ها بیشترین تأثیر را بر شهروندگرایی شرکتی در شرکت‌های تعاونی تولیدی داشته‌اند. الینگر و همکارانش (Ellinger et al., 2013) نقش سرمایه اجتماعی بر نگرش‌ها و هنجارهای کاری کارکنان خدماتی و نیز عملکرد شغلی آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج نشان دادند که سرمایه‌گذاری سازمان بر سرمایه اجتماعی می‌تواند منجر به تعهد بیشتر کارکنان فعال در بخش خدمات و نیز بهبود عملکرد آن‌ها شود. همچنین تأثیر مثبت و معنادار تعهد بر عملکرد سازمان نیز تأیید شد و تأثیر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت، قوی‌تر از تأثیر مستقیم آن برآورد گردید.

تحقیقات انجام‌شده حاکی از تأثیر هر دو متغیر شهروند شرکتی و سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمانی است؛ اما با بررسی‌های که محقق انجام داده است تحقیقی که ارتباط بین این دو متغیر را نشان دهد، مشاهده نشده است. بر همین اساس در مطالعه حاضر تلاش گردیده است تا با سنجش وضعیت موجود این متغیرها در شرکت‌های تعاونی تولیدی فعال در بخش صنعت به‌ویژه صنایع غذایی و پتروشیمی، میزان تأثیرپذیری شهروندگرایی شرکتی از سرمایه اجتماعی آن‌ها بررسی شود. بر اساس پیشینه تجربی و نظری ارائه‌شده مدل مفهومی ذیل مبنای انجام تحقیق حاضر قرار گرفته است.



نمودار شماره ۱- مدل مفهومی تأثیر شهروندگرایی شرکتی بر سرمایه اجتماعی
 منبع: سرمایه اجتماعی (Ellinger, 2013) به نقل از (Nahapiet, and Ghoshal., 1998) و
 شهروندگرایی شرکتی (Tsai et al, 2014)
 بر اساس مدل مفهومی فوق فرضیه‌های به شرح ذیل تعریف شده است:

فرضیه اصلی

شهروندگرایی شرکتی شرکت‌های تعاونی تولیدی بر سرمایه اجتماعی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

فرضیه‌های فرعی

شهروندگرایی اقتصادی شرکت‌های تعاونی تولیدی بر سرمایه اجتماعی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.
 شهروندگرایی قانونی شرکت‌های تعاونی تولیدی بر سرمایه اجتماعی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.
 شهروندگرایی اخلاقی شرکت‌های تعاونی تولیدی بر سرمایه اجتماعی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.
 شهروندگرایی داوطلبانه شرکت‌های تعاونی تولیدی بر سرمایه اجتماعی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌های تعاونی تولیدی فعال در دو بخش صنعت و کشاورزی است. بر اساس آمار اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی در سال ۱۳۹۹ حدود ۳۰۰ شرکت تعاونی فعال در دو بخش صنعت و کشاورزی در استان کردستان مشغول به فعالیت هستند. بر اساس جدول مورگان تعداد ۵۰ شرکت و از هر شرکت ۳ نفر از اعضای هیئت‌مدیره (جمعاً ۱۵۰ نفر) به شیوه طبقه‌ای تصادفی ساده به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات رگرسیون قدم‌به‌قدم بهره گرفته شده است. علت بهره‌گیری از معادلات رگرسیون قدم‌به‌قدم تأثیر تک‌به‌تک متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و نیز تأثیر کل متغیرهای مستقل به‌طور یکجا بر متغیر وابسته است. جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در روش میدانی برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. جهت سنجش سرمایه اجتماعی از پرسشنامه ۲۴ سؤالی الینگر (Ellinger et al., 2013) و برای سنجش شهروندی شرکتی از پرسشنامه تسایی و همکاران (Tsai et al, 2014) بهره گرفته شده است. جهت تعیین روایی پرسشنامه به‌ویژه روایی صوری از خبرگان آگاه به موضوع و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است که

نتایج آن در جدول شماره (۱) ارائه شده است. در صورتی که ضریب آلفای کرونباخ حداقل ۰/۷ باشد پرسشنامه دارای پایایی است و اگر پایین تر از ۰/۷ باشد فاقد پایایی است.

جدول ۱- پایایی سؤالات پرسشنامه

نام متغیر	تعداد سؤالها	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
شهروند شرکتی	۱۶	۰/۸۱۲۴	Tsai et al, (2014)
سرمایه اجتماعی	۲۴	۰/۸۲۵۱	Ellinger, (2013)

نتایج

یافته‌های توصیفی

بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه بیشترین فراوانی پاسخ‌دهنده به سؤالات پرسشنامه مرد بوده که عموماً تحصیلات آن‌ها لیسانس و دارای سابقه عضویت حداقل ۱۰ سال بوده‌اند. از نظر سنی بیشترین فراوانی مربوط به دامنه سنی ۴۰ تا ۴۵ سال بوده است. همچنین نتایج توصیفی بیانگر وضعیت موجود شهروندگرایی شرکتی و سرمایه اجتماعی واحدهای مورد بررسی در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- میانگین پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری به مؤلفه‌های معرف رفتار شهروندی شرکتی بر حسب واحدهای مورد مطالعه

وضعیت	تعداد	اقتصادی	قانونی	اخلاقی	داوطلبانه	شرکتی	سرمایه اجتماعی
شهروند شرکتی بالا	۲۴	۳/۵۶	۳/۳۴	۳/۱۷	۳/۰۹	۳/۲۹	۳/۵۱
شهروند شرکتی پایین	۲۶	۲/۶۷	۲/۷۱	۲/۸۲	۲/۳۸	۲/۶۴	۳/۰۱

لازم به ذکر است در شرکت‌های تعاونی تولیدی چه در بخش صنعت و چه در بخش کشاورزی در صورتی که میانگین نمرات اختصاص داده شده بر اساس طیف لیکرت به شهروندگرایی شرکتی آن‌ها بالاتر از حد متوسط یعنی عدد ۳ باشد، آن شرکت‌ها در دسته

شرکت‌های با شهروندگرایی بالا و چنانچه میانگین نمرات اختصاص داده شده حداکثر ۳ باشد، در دسته شرکت‌های با شهروندگرایی پایین طبقه‌بندی می‌شوند. مطابق جدول شماره (۲) ملاحظه می‌شود ۲۴ شرکت معادل ۴۰ درصد شرکت‌های موردبررسی دارای رفتار شهروند شرکتی بالاتر از حد متوسط (۳/۲۹) و ۲۶ شرکت دیگر یعنی ۶۰ درصد بقیه رفتار شهروندی شرکتی آن‌ها پایین‌تر از حد متوسط (۲/۶۴۵) بوده است. در بین ابعاد شهروند شرکتی برای دسته اول شهروند اقتصادی و برای دسته دوم شهروند اخلاقی بیشترین میانگین را داشته‌اند. همچنین میانگین سرمایه اجتماعی برای هر دودسته از شرکت‌ها بالاتر از حد متوسط است؛ اما این میزان برای شرکت‌های دسته اول بیشتر از شرکت‌های دسته دوم است.

بررسی میزان تأثیرگذاری شهروندگرایی شرکتی بر سرمایه اجتماعی آن‌ها در این مطالعه برای سنجش ارتباط و تأثیرگذاری دو متغیر اصلی شهروندگرایی شرکتی و سرمایه اجتماعی با توجه به نرمال بودن داده‌ها (آزمون نرمالیته بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولوموگروف و اسمیرنوف احراز شده است)، از ضریب همبستگی پیرسون و معادلات رگرسیون قدم‌به‌قدم استفاده شده است. جدول شماره (۳) ارتباط بین شهروندگرایی شرکتی و ابعاد آن را با سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد.

جدول ۳- ضریب همبستگی بین شهروندگرایی شرکت‌ها و ابعاد آن با سرمایه اجتماعی

متغیرهای موردبررسی	تعداد نمونه شرکت n	ضریب همبستگی R	سطح معنی‌داری P
شهروند گرایی شرکتی و سرمایه اجتماعی	۵۰	۰/۶۳	۰/۰۰۰
شهروند اقتصادی و سرمایه اجتماعی	۵۰	۰/۳۸	۰/۰۱
شهروند قانونی و سرمایه اجتماعی	۵۰	۰/۳۸	۰/۰۳
شهروند اخلاقی و سرمایه اجتماعی	۵۰	۰/۵۳	۰/۰۱
شهروند داوطلبانه و سرمایه اجتماعی	۵۰	۰/۵۷	۰/۰۰۰

بر اساس اطلاعات ارائه شده در جدول شماره (۳) ملاحظه می شود ضریب همبستگی بین شهروندگرایی شرکتی و ابعاد آن با سرمایه اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است. بعد شهروند داوطلبانه شهروندگرایی شرکتی بیشترین ارتباط را با سرمایه اجتماعی شرکتها دارد.

جهت تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین، در پیش‌بینی میزان سرمایه اجتماعی شرکتها در شرکت‌های تعاونی تولیدی مورد مطالعه از رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است. بدین ترتیب که متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های شهروندگرایی شرکتی)، وارد معادله شده‌اند و متغیرهایی که بیشترین سهم را در پیش‌بینی سرمایه اجتماعی (متغیر ملاک) داشته‌اند، مشخص گردیده‌اند. بدین صورت در گام اول متغیر بعد شهروند داوطلبانه به دلیل همبستگی بالای آن با متغیر ملاک وارد معادله شده که ۳۲ درصد گرایش به سرمایه اجتماعی را پیش‌بینی کرده است. در گام دوم، متغیرهای شهروندی داوطلبانه و شهروند اخلاقی به معادله وارد شدند و نتایج نشان داد با ورود متغیر شهروند اخلاقی، سهم متغیر شهروندی داوطلبانه با اندکی کاهش به ۳۱ درصد رسید و سهم هر کدام از متغیرهای شهروند داوطلبانه و اخلاقی به ترتیب ۳۱ و ۲۸ درصد گردید. در واقع نتایج جدول در گام دوم حاکی از آن است که متغیر شهروند داوطلبانه ۳۱ درصد و متغیر شهروند اخلاقی ۲۸ درصد پیش‌بینی کننده گرایش به سرمایه اجتماعی در شرکت‌های مورد مطالعه هستند.

در گام سوم، متغیرهای شهروند داوطلبانه، شهروند اخلاقی و شهروند اقتصادی وارد معادله رگرسیون شده‌اند که نتایج حاکی از آن است که با ورود شهروند اقتصادی، سهم تبیینی شهروند داوطلبانه از ۳۱ درصد به ۳۰ درصد و سهم تبیینی شهروند اخلاقی از ۲۸ درصد به ۲۶ درصد کاهش یافته، سهم هر کدام از متغیرهای پیش‌بین شهروند داوطلبانه، شهروند اخلاقی و شهروند اقتصادی در تبیین متغیر سرمایه اجتماعی (متغیر ملاک)، به ترتیب ۳۰، ۲۶ و ۱۹ درصد شده است. در نهایت در گام چهارم، همه ابعاد شهروندگرایی شرکتی به‌طور هم‌زمان وارد معادله رگرسیون شده‌اند که نتایج نشان‌دهنده کاهش سهم تبیینی متغیرهای مورد بررسی است. به‌طوری که سهم تبیینی متغیرهای شهروند داوطلبانه، شهروند اخلاقی، شهروند اقتصادی و شهروند قانونی به ترتیب ۲۴، ۲۱، ۱۸ و ۱۵ درصد محاسبه شده است. همچنین میزان هم خطی و هم‌راستایی بودن متغیرهای چهارگانه در حد ۵۶ درصد بوده است.

جدول ۴- نتایج مربوط به رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی گرایش به سرمایه اجتماعی

گام	متغیر	B	Beta	T	P
اول	مقدار ثابت	۷۰/۴۵	۰/۳۲	۲۰/۷۱	۰/۰۰۰
	شهروند داوطلبانه	۰/۳۰۱	۰/۳۲	۳/۲۵	۰/۰۰۰
R چندگانه					۰/۳۲
R ²					۰/۱۰۲۴
F					۹/۳۸
Sig					۰/۰۰۱
دوم	مقدار ثابت	۶۴/۳۸		۱۸/۶۲	۰/۰۰۰
	شهروند داوطلبانه	۰/۳۲۱	۰/۳۱	۳/۱۷	۰/۰۰۱
	شهروند اخلاقی	۰/۲۹۱	۰/۲۸	۳/۱۵	۰/۰۰۱
R چندگانه					۰/۵۹
R ²					۰/۳۴۸۱
F					۸/۲۷
Sig					۰/۰۰۱
سوم	مقدار ثابت	۵۹/۲۹		۱۵/۳۱	۰/۰۰۱
	شهروند داوطلبانه	۰/۳۰۱	۰/۳۰	۳/۲۴	۰/۰۰۰
	شهروند اخلاقی	۰/۲۷۱	۰/۲۶	۳/۱۴	۰/۰۰۱
	شهروند اقتصادی	۰/۱۹۷	۰/۱۹	۲/۸۵	۰/۰۰۲
R چندگانه					۰/۷۵
R ²					۰/۵۶۲۵
F					۹/۰۱
Sig					۰/۰۰۱
چهارم	مقدار ثابت	۵۲/۳۱		۱۱/۲۹	۰/۰۰۲

۰/۰۰۱	۳/۱۲	۰/۲۴	۰/۲۴۷	شهروند داوطلبانه
۰/۰۰۱	۳/۰۷	۰/۲۱	۰/۲۶۸	شهروند اخلاقی
۰/۰۰۲	۲/۸۱	۰/۱۸	۰/۱۹۱	شهروند اقتصادی
۰/۰۰۳	۲/۵۶	۰/۱۵	۰/۱۵۸	شهروند قانونی
۰/۷۸				R چندگانه
۰/۶۰۸				R ²
۹/۲۱				F
۰/۰۰۱				Sig

بحث و نتیجه گیری

نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری شهروندگرایی شرکتی شرکت‌های تعاونی تولیدی بر سرمایه اجتماعی آن‌ها به‌طور معناداری تأثیر می‌پذیرد. این یافته بدان معنی است که شرکت‌های تعاونی تولیدی که با مفاهیم شهروندگرایی شرکتی آشنا بوده و یا اعمال و رفتار آن‌ها به‌گونه‌ای بوده است که منطبق و سازگار با مفهوم شهروند شرکتی است از سرمایه اجتماعی بالاتری نزد مشتریان برخوردار بوده و به مدد این اعتمادی که بین مصرف‌کننده و مشتریان حاصل شده است گرایش به خرید و مصرف این محصولات بیشتر بوده است. دلیل این امر آن است که اعمال اصول شهروندی شرکتی باعث ایجاد اعتبار و افزایش ارزش برند برای شرکت می‌شود. بر مبنای اصول بازاریابی زمانی نام تجاری یک شرکت بر اساس یکسری ویژگی به‌عنوان برند مطرح شود باعث افزایش اعتماد و تمایل به خرید آن محصول از طرف مشتریان می‌گردد. نتایج این بخش از تحقیق با مطالعات والتر و چادویک (Walters & Chadwick, 2009) که درگیر شدن در فعالیت‌های شهروندی شرکتی را باعث گسترش وفاداری، اعتماد و ارزش ویژه برند می‌داند، همخوانی دارد. همچنین این همخوانی با مطالعه انجام‌گرفته توسط سلطانی و نجات (۱۳۹۴) وجود دارد.

شرکت‌هایی که خود را درگیر فعالیت‌های داوطلبانه می‌نمایند از طریق سرمایه‌گذاری‌های مناسب در خدمات عام‌المنفعه تلاش می‌کنند تا ذهنیت مثبتی از خود بر ذهن مشتری به‌جای گذارند و از این طریق برای خود مزیت رقابتی ایجاد می‌نمایند. شهروندگرایی شرکتی به موقعیت‌یابی فیزیکی و روانی محصولات شرکت کمک شایانی می‌نماید و این امر قصد به خرید

و حق انتخاب سریع برای مشتری را آسان تر می نماید. این یافته هم با مطالعات انجام شده توسط تسای و همکاران (Tsai et al, 2014) که بیان می دارند شرکت های با سطح بالای مخارج بشردوستانه شهرت سازمانی بالاتری نسبت به دیگر شرکت ها پیدا می کنند همخوانی نزدیکی دارد. این یافته با مطالعه انجام شده توسط سلطانی و همکاران هم که شهروند شرکتی را عاملی مؤثر در ایجاد ارزش برند می داند نیز همخوانی دارد.

همچنین شهروند اخلاقی بودن، شرکت را مجاب می نماید که مسئولیت اجتماعی خود را در قبال تولید محصولات باکیفیت افزایش دهد و با این باور که شهروندان جزئی از خانواده خود بوده تلاش می نماید تا خود را از کم فروشی و یا تقلب در تولید بر حذر دارد. زمانی که مشتریان از این باور آگاه شده و نمود آن را در دنیای واقعی مشاهده نمایند، به شرکت اعتماد کرده و نسبت به خرید بدون وا همه اقدام می نمایند. این امر به سرمایه اجتماعی شرکت ها می افزاید و باعث می شود که شرکت ها بدون پرداخت هزینه های تبلیغاتی آن چنانی و صرفاً بر اساس باور اکتسابی مشتریان به خود نسبت به سوق مشتریان به سمت خرید اقدام نمایند. نتایج این بخش هم با مطالعات وانگ (Wang, 2014) که اخلاق شرکتی را عاملی مهم در افزایش شهرت شرکت و جذب مشتری می داند هم راستا است. یافته های این بخش با مطالعه انجام شده احمدی و همکاران (۱۳۹۵) که ارتباط مثبتی بین اخلاق کسب و کار با شهروندی شرکتی گزارش نموده اند همخوانی نزدیکی دارد.

در کنار شهروند داوطلبانه و اخلاقی بودن باور به شهروند قانون گرا بودن هم نقشی مهم و اساسی در افزایش سرمایه اجتماعی شرکت ها دارد. این اصل مدیران شرکت ها را وادار می کند تا مطابق قوانین و مقررات تدوین شده از مراجع ذیصلاح نسبت به تولید و عرضه محصولات خود اقدام نمایند. الزام به مفاد قوانین شرکتی احتمال سوءاستفاده شرکت ها را کاهش داده و به مشتریان این اطمینان را می دهد در صورت نارضایتی از عملکرد شرکت ها امکان پیگیری حقوقی بر اساس آنچه شرکت ها خود را مقید به آن نموده اند وجود دارد. نهایتاً اینکه شرکت ها هم باهدف کسب سود و منفعت ایجاد شده اند و تلاش می کنند تا از طریق ارضای نیازها و خواسته های مشتریان ضمن کسب سود معقول پایداری خود را در بازار حفظ نمایند. این یافته هم با مطالعات وانگ (Wang, 2014)، فومبرن و رایل (Fombrun & van Riel, 1997) که معتقدند شهروند قانونی و شهروند اقتصادی موجب پایداری و ثبات فعالیت شرکت می شود و نیز اینکه این ابعاد قادر به ایجاد راهبرد تمایز در ارائه محصولات برای شرکت ها هستند، هم راستایی و همخوانی زیادی دارد.

نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که اعمال اصول شهروندگرایی شرکتی تأثیر مثبت و سازنده‌ای بر بهبود سرمایه اجتماعی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر بهبود عملکرد شرکت‌های تعاونی تولیدی دارد. لذا تقویت شهروندگرایی بایستی در رأس کارهای شرکت‌های تعاونی تولیدی چه در بخش کشاورزی و چه در بخش صنعت قرار گیرد. برای این مهم شرکت‌های تعاونی لازم است تا اصول چهارگانه شهروندگرایی شرکتی را در شرکت‌های تعاونی پیاده‌سازی نمایند. به‌عبارت‌دیگر با شفاف‌سازی فعالیت‌های اقتصادی خود اعضا را در جریان فرصت‌های مناسب محیطی قرار داده و با به‌کارگیری شیوه‌های مناسب زراعی و تولیدی و بهره‌گیری از ابزارها و فناوری‌های بهینه و بروز منافع اعضای شرکت‌های تعاونی را ارتقا بخشند. همچنین در زمینه شهروندگرایی قانونی تعاونی‌های تولیدی بایستی ضمن کسب منفعت اقتصادی برای اعضا، نسبت به قوانین تجاری بی‌تفاوت نباشند و زمان آگاهی از قوانین موجود تلاش نمایند بهره‌گیری‌های لازم از قانون از جمله برخورداری از معافیت‌های مالیاتی، سود بازرگانی و سایر یارانه‌هایی که به آن‌ها تعلق می‌گیرد داشته باشند و در جای خود هم مالیات‌های مختلف را پرداخت‌نموده و تکلیف قانونی خود را به‌جای آورند. در راستای شهروندگرایی اخلاقی، لازم است شرکت‌های تعاونی محصولات باکیفیتی را روانه بازار نمایند. شرکت‌های تعاونی در مراحل مختلف زنجیره تولید، با بهره‌گیری از بذر مناسب و یا مواد اولیه مناسب در تولید نسبت به سلامت افراد جامعه احساس مسئولیت نمایند و در انتها شرکت‌های تعاونی با مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه جایگاه مناسب ارزشی مناسبی را در اذهان افراد جامعه به خود اختصاص دهند.

در مطالعه حاضر تلاش گردید تا تأثیر شهروندگرایی بر سرمایه اجتماعی شرکت‌ها بررسی شود و نظر به اهمیت سرمایه اجتماعی در بهبود عملکرد شرکت‌ها به سایر محققان آتی پیشنهاد می‌شود تا تأثیر عوامل دیگری بر ارتقای سرمایه اجتماعی به‌ویژه در شرکت‌های تعاونی را مورد مطالعه و بررسی قرار دهند.

قدردانی و تشکر

بدین‌وسیله از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان کردستان جهت حمایت از این طرح تشکر و قدردانی می‌گردد.

منابع

- احمدی، ف.، الوداری، ح و توره، ن. (۱۳۹۳). طراحی و تبیین الگوی شهروندگرایی شرکتی، مورد مطالعه: شرکت‌های تعاونی استان کردستان، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولت؛ سال دوم، شماره ۶.
- احمدی، ف.، الوداری، ح.، توره، ن و مرادی، م. (۱۳۹۵). رابطه اخلاق کسب‌وکار با شهروندی شرکتی: نقش میانجی‌گر مسئولیت اجتماعی و حکمرانی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال یازدهم، شماره ۲.
- حجازی، ر و خانی‌ذلان، الف، ر (۱۳۹۹). رابطه رهبری اخلاقی و رفتارهای شهروندگرایی شرکتی با نقش تعدیل‌گری خودکارآمدی، اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم - شماره ۳، صفحه ۴۰ - ۴۸.
- سلطانی، م و اسفیدانی، م، ر (۱۳۹۵). تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۲۵، ص ۱۷۹-۱۹۶.
- سلطانی، م و نجات، س. (۱۳۹۶)، واکوی مفهوم شهروندی شرکتی و بررسی نقش آن در توسعه وفاداری مشتریان، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۷، شماره ۱، ص ۴۵-۶۴.
- Alam, N. & Rubel, A. K. (2014). Impacts of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of Bangladesh. *ABC Journal of Advanced Research*, 3(2), 26-38.37-51.
- Clarke, R. Chandra, R. & Machado, M. (2016). SMEs and social capital: exploring the Brazilian context. *European Business Review*, 28(1), 2-20.
- Cohen, D. & Prusak, L. (2001). In good company: How social capital makes organizations work. Harvard Business Press.
- Dasgupta, P. (2000). Trust as a Commodity, in D. Gambetta, ed. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford: Basil Blackwell.
- Ellinger, A. E. Musgrove, C. C. F. Ellinger, A. D. Bachrach, D. G., Baş, A. B. E., & Wang, Y. L. (2013). Influences of organizational investments in social capital on service employee commitment and performance. *Journal of Business Research*, 66(8), 1124-1133.
- Ferris, S. P., Javakhadze, D., & Rajkovic, T. (2017). The international effect of managerial social capital on the cost of equity. *Journal of Banking & Finance*, 74, 69-84.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Francis, P. (2002). Social capital at the World Bank: Strategic and operational implications of the concept. Social Development Strategy Paper, Washington DC: World Bank.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity* (pp. xv-457). New York: Free press.
- Hasanah, T. (2015). Potential Social Capital of Indonesian Immigrant in Malaysia: A Preliminary Research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211(25), 383-389.
- Hitt, M. A., & Duane, R. (2002). The essence of strategic leadership: Managing human and social capital. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(1), 3-14.
- Jha, A. & Chen, Y. (2015). "Audit fees and social capital. *Account. Rev*, 90(2): pp. 611-639.

- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). "Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis", *the Journal of Finance*, LXXII (4): pp. 1785-1824.
- Islam M. K; Merlo, J, Kawachi, I; Lindstrom, M & Gerdtham U.G. (2006) Social Capital and Health: Does Egalitarianism Matter? A Literature Review, *International Journal for Equity in Health*, Vol.5, No.3, Pp.1-28.
- Lock Lee, L. (2005) Knowledge Management Tool and Techniques, Elsevier Butterworth Heinemann, p 123-130.
- Locke, M, Richard, & Siteman, Alvinj, (2010) , Note on Corporate Citizenship in a Global Economy, Sloan school of management and Department of political science MIT, pp1-10.
- McEachern, M. G. (2015). Corporate citizenship and its impact upon consumer moralization, decision making and choice. *Journal of Marketing Management*, 31(3/4), 430-452.
- McIntosh Malcolm & Thomas Ruth (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. pp1-26
- Merlo, O., Bell, S. J., Mengüç, B., & Whitwell, G. J. (2006). Social capital, customer service orientation and creativity in retail stores. *Journal of Business Research*, 59(12), 1214-1221.
- Nahapiet, J., S. Ghoshal (1998), Social capital, intellectual capital and the organizational advantage, *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- Schneider, J. A. (2006). Social capital and welfare reform: Organizations, congregations, and communities. Columbia University Press.
- 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.
- Walters, G., & Chadwick, S. (2009). Corporate citizenship in football: delivering strategic benefits through stakeholder engagement. *Management Decision*, 47(1), 51-66.
- Wang, C-J. (2014). Do ethical and sustainable practices matter?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 930 – 947.

Investigating the Impact of Corporate Citizenship on Social Capital in Kurdistan Province

F. Ahmadi^{1*}, *M. Aazami*²

Received: 12 May 2021

Accepted: 18 Dec 2021

Abstract

Corporate citizenship provides a situation in which companies, as civic citizens, feel a sense of duty to each other. Various studies have shown that corporate citizenship has many positive individual and organizational consequences for society and the country. Companies use the concept of corporate citizenship to strengthen social capital, which leads to public trust and consequently improves organizational performance. Accordingly, in the present study, an attempt has been made to investigate the impact of corporate citizenship on the social capital of production cooperatives operating in the two sectors of industry and agriculture in Kurdistan province. The present study is a descriptive - applied study. Questionnaire was used to collect data. The statistical population of this research includes members of the board of directors of production cooperatives active in both industry and agriculture. According to the statistics of the ministry Cooperatives, Labor and Social Welfare in 2020, about 300 cooperatives operating in the two sectors of industry and agriculture in Kurdistan province. According to Morgan's table, 50 companies and from each company 3 board members (150 people in total) have been selected as a statistical sample by simple random stratification. Stepwise regression equations have been used to analyze the data. The results show that the corporate citizenship of manufacturing cooperatives has a significant positive effect on their social capital. In this regard, the impact of voluntary citizenship on social capital is greater than other dimensions. In other words, improving the characteristics of corporate citizenship in manufacturing cooperatives promotes their social capital and thus improves the performance of companies.

Keywords: Corporate Citizen, Voluntary Citizen, Ethnic Citizen, Legal Citizen, Economic Citizen and Social Capital

1. associate professor, management department, PayameNoor University, Tehran, Iran

*Corresponding Author

freyedon@yahoo.com

2. assistant professor, management department, PayameNoor University, Tehran, Iran