

## تاثیر فراخوان های شرکت تویوتا بر روی نگرش مالکان خودرو های این شرکت نسبت به مسئولیت های اجتماعی همگانی و تصویر شرکت

بلقیس باورصاد<sup>۱</sup>، سید محمد نژادحسینی<sup>۲</sup>، رسول عباسی<sup>۳</sup>

استادیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه چمران اهواز، [bita40@yahoo.com](mailto:bita40@yahoo.com)

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی "گرایش مالی"، دانشگاه چمران اهواز، [nejad88mohamad@yahoo.com](mailto:nejad88mohamad@yahoo.com)

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (تحول سازمانی) دانشگاه اصفهان، [r.abbasi@ase.ui.ac.ir](mailto:r.abbasi@ase.ui.ac.ir)

### چکیده:

مسئولیت اجتماعی شرکت ها مفهومی است که به تازگی در کشور های در حال توسعه ، در حال گسترش است و تبدیل این مفهوم به قوانین و فعالیت های شرکت ها در این جوامع می تواند کمک زیادی را به اجتماع و دولت ارائه دهد.

این مطالعه تاثیر اعلام فراخوان های شرکت تویوتا بر روی نگرش مالکان نسبت به مسئولیت های اجتماعی همگانی (CSR) این شرکت و همچنین تاثیر نگرش آنها نسبت به تصویر (Image) این شرکت را مورد بررسی قرار می دهد. و اینکه این شرکت خود را مسئول تحویل یک خودرو مناسب به مشتریان و جامعه می داند ، و در صورت داشتن نقص فنی شرکت را موظف به برطرف کردن این معایب و عذر خواهی کردن از مردم می داند. آیا داشتن نگرش مثبت خریداران این محصولات نسبت به اعلام فراخوان های این شرکت باعث بهبود نگرش آنها در مورد مسئولیت های اجتماعی همگانی این شرکت می شود ؟ آیا نگرش مثبت خریداران باعث بهبود نگرش آنها نسبت به تصویر شرکت می شود ؟ در این راستا اطلاعات تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و تعیین روایی صوری، از ۱۰۰ نفر از دارندگان خودروی تویوتا جمع آوری شد. تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS انجام شد. در حال حاضر شرکت های بین المللی به دلیل منافی که انجام فعالیت های مسئولیت اجتماعی همگانی بر روی عملکرد این شرکت ها در دنیا دارد ، آنها را به صورت فعالیت هایی مدون در شرکت خود اجرا می کنند .

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت ها ، اعلام فراخوان ها ، شرکت تویوتا ، اهواز ، نگرش مالکان