

**تبیین جامعه‌شناختی رابطه مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی - انتفاعی و میزان کارآمدی و اثربخشی سازمانی آنان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی و بانک پارسیان در شهر تهران)**

مصطفی اکبری<sup>۱</sup>، سجاد یاریان<sup>۲</sup> و هلیا واحدی<sup>۳</sup>

**چکیده**

یکی از مهم‌ترین مقوله‌ها در مدیریت بنگاه‌ها و شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی بنگاه می‌باشد و در این پژوهش برآنیم به تبیین جامعه‌شناختی رابطه مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی - انتفاعی و میزان کارآمدی و اثربخشی سازمانی آنان بپردازیم. روش تحقیق مطالعه حاضر، روش همبستگی و جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شاغل در بانک پارسیان و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران بودند که با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان، تعداد ۲۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش برای سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی از مقیاسی محقق ساخته براساس مدل نظری کارول (۱۹۹۱)، سالوسکی وزولچ (۲۰۱۴) و لانتوس (۲۰۰۱) در فرم مقیاس لیکرت متشکل از ۱۶ گویه (آیتم) و با در نظر گرفتن ۷ بعد مسئولیت اجتماعی در مدل‌های مذکور استفاده شده است. همچنین برای سنجش کارآیی و اثربخشی سازمانی بر اساس تعاریف مفهومی روبرتز (۱۹۹۲) و سیمپسون (۲۰۰۲) و مبتنی بر معرف‌های کارآیی سازمانی از طریق مقیاسی متشکل از ۱۰ گویه در فرم مقیاس لیکرت سنجیده شده است. یافته‌ها نشان داد بین تقید بنگاه به رعایت مسئولیت‌های اجتماعی (در ابعاد نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین و مقررات، رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های بشر دوستانه) و میزان کارآمدی سازمانی آن رابطه وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، بنگاه‌های اقتصادی - انتفاعی، کارآمدی سازمانی، اثربخشی سازمانی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۱۹

<sup>۱</sup>. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup>. کارشناس ارشد روانشناسی بالینی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، انستیتو روانپزشکی تهران، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) Email: yaryan.s@iums.ac.ir

<sup>۳</sup>. دکترای روانشناسی عمومی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (نیکومرام و فیض آبادی، ۱۳۹۲). مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها یکی از موضوعات مورد توجه در سال‌های اخیر بوده است، تا جایی که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. امروزه با توجه به اینکه بنگاه‌های اقتصادی روز به روز گسترده‌تر می‌شوند، تأثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد. در واقع بنگاه‌های اقتصادی درون یک نظام اجتماعی، مانند یک خرده‌نظام اجتماعی عمل می‌کنند. این موضوع از آنجا اهمیت پیدا کرده است که تعداد زیادی از بنگاه‌های چند ملیتی وجود دارند که تأثیر آنها بر اقتصاد جهانی از اکثر کشورهای در حال توسعه بیشتر است (یانگ کیانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۲۷۱).

تمام سازمان‌ها، بنگاه‌ها و مؤسساتی که در گذشته فقط سود و زیان خود را وزن می‌کردند، تحت فشار مردم و محافل اجتماعی، دید خود را اندکی فراتر از منابع صرف سازمان دوخته‌اند. دیگر به وضوح مشخص است که اعمال سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بر محیط بیرونی تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها بر جامعه را نادیده گرفت. جهت مسئولیت اجتماعی به سمتی است که فواید اجتماعی در آن امتداد است؛ لذا تلاش بر این بوده است که سود و زیان سازمان‌ها به گونه‌ای باشد که مردم هزینه اضافی متحمل نشوند. منظور از مسئولیت اجتماعی این است که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت‌های آنها باید بگونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها نباید خود را مستقل از محیط بیرونی خود بدانند بلکه باید خود را جزئی از یک کل یعنی محیط بیرونی و اجتماع بدانند و باید اهداف و فعالیت‌های آنها در راستای آرمان‌های اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه باشد. امروزه همه مدیران باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را با این مهم تطبیق دهند، موفق نخواهند بود (اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۶۳).

<sup>۱</sup> .Yonggiang

<sup>۲</sup> Smith

همانطوری که نظریه پردازان و توسعه دهندگان این مفهوم نظیر کارول (۱۹۹۹)، وود (۱۹۹۱)، بارتهورپ<sup>۱</sup>، میچل<sup>۲</sup>، لاولی<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، گاریگا و مله<sup>۴</sup> (۲۰۱۳)، لوتکنهورست<sup>۵</sup> (۲۰۰۲)، سالوسکی<sup>۶</sup> و زولچ<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) و دیگران بیان داشته‌اند مسئولیت اجتماعی به طور اعم به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه، بنگاه داران و اهالی کسب و کار به طور داوطلبانه و به عنوان عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. با این حال باید گفت سابقه مطالعات جامعه‌شناختی در باب مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌ها و مؤسسات مالی و انتفاعی در ایران چندان گسترده و کمیت مطالعات نیز چندان کثیر و حجیم نیست و اغلب مطالعات انجام شده در حوزه مدیریت، بازرگانی و اقتصاد صورت گرفته است.

در سال ۱۳۸۹، اصغر مشبکی و وهاب خلیلی شجاعی در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی و فرهنگ سازمانی" به بررسی ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی سازمان و تاثیرات آن بر فرهنگ سازمانی که یکی از اجزای اصلی سازمان‌ها محسوب می‌شود پرداختند. این تحقیق که در وزارت نیرو به عنوان مورد تحقیقاتی انجام شده است. موضوع مورد بحث به دو بخش تقسیم شده است. نخست مباحث مربوط به فرهنگ سازمانی و مدیریت فرهنگ سازمانی عنوان می‌شود و سپس تاثیر مولفه‌های فرهنگ سازمانی بر پساد سازی مسئولیت اجتماعی سازمانها بررسی می‌شود. برای این کار ابتدا مباحث مربوط به ادبیات تحقیق با استناد به مقالات و مدل‌های معتبر، بررسی شده است که فهرست اولیه مربوط به فرهنگ سازمانی از مدل بارون و گرینبرگ و معیارهای مسئولیت اجتماعی سازمان از مدل دنیسون استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان مولفه‌های فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی همبستگی مثبت بالایی وجود دارد و این مدل ذهنی کارکنان، اصلی‌ترین مولفه مؤثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان می‌باشد.

1. Barthorpe

2. Mitchell

3. Lovelee

4. Garriga, Mele

5. Luetkenhorst

6. Salewski

7. Zulch

در سال ۱۳۸۹ تحقیق دیگری با موضوع "مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اخلاق فراسازمانی" توسط دکتر رحمان سرشت رفیعی و کوشا به انجام رسید. به زعم این محققان مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فراسازمانی یاد می‌شود که مفهوم مسئولیت اجتماعی را می‌توان از بیشتر نظریه‌های اخلاقی استنباط کرد. آنها همچنین مسئولیت اجتماعی را به صورت مجموعه فعالیت‌هایی که صاحبان سرمایه و نگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عنصر موثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند، تعریف می‌کنند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزشهای اخلاقی بوده، ریشه در اخلاق دارد. همچنین بی‌توجهی سازمانها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی‌نفعان بیرونی، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده و در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران موثر بوده می‌تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد (رحمان سرشت، ۱۳۸۹).

ندا رضایی (۱۳۹۱) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با موضوع "روابط میان مسئولیت سازمانی و ابعاد مختلف اثربخشی سازمانی، مورد مطالعه شرکت‌های بیمه بازرگانی" به بررسی عوامل موثر بر ارتقای مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی و تاکید بر اهمیت و جایگاه آنها در سازمانها و شرکت‌های بیمه‌ای پرداخته است. رابطه میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و متغیرهای فروش، سودآوری، کارایی عملیاتی، تصویر ذهنی مشتریان، بهبود اخلاق کارکنان و نوآوری که اثربخشی سازمانی را منتج می‌شوند؛ پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از وجود ارتباط مستقیم و معنادار میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و نرخ سودآوری در شرکت‌های بیمه‌ای وابسته به بانکها بوده است. در این تحقیق مشخص شد که تقریباً تمام ابعاد اثربخشی از مسئولیت اجتماعی سازمانی متأثر می‌گردند (رضایی، ۱۳۹۱).

لذا تلاش تحقیق حاضر بر آن است با اتخاذ رویکردی جامعه‌شناختی، به طور اخص متمرکز بر دو بنگاه مالی و انتفاعی بانک پارسیان و دانشگاه آزاد اسلامی با هدف شناخت علمی تعهد، تقید و التزام آنها به مسئولیت‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن و آثار و نتایج مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های

تحت مطالعه خصوصاً در بعد کارآیی و اثربخشی<sup>۱</sup> سازمانی بپردازد. بنابراین سؤالات اصلی تحقیق حاضر این است که:

- ۱- میزان کارآمدی و اثربخشی سازمانی در بنگاه‌های تحت مطالعه چقدر است؟
- ۲- آیا بین تقید بنگاه به رعایت مسئولیت‌های اجتماعی و میزان کارآمدی سازمانی آن رابطه وجود دارد؟

### روش‌شناسی

روش تحقیق در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت و موضوع مورد بررسی، روش همبستگی با اجرای پرسشنامه (پیمایشی یا زمینه‌یابی) است. جامعه آماری را کلیه کارکنان شاغل در بانک پارسیان و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران و در مناطق بیست و دوگانه در زمان گردآوری اطلاعات (۱۳۹۶) تشکیل می‌دهد. با توجه به آمار ارائه شده از سوی دایره نیروی انسانی و انفورماتیک بانک پارسیان و دانشگاه آزاد اسلامی ۱۱۵ پست مدیریتی در شعب بانک پارسیان در شهر تهران و حدود ۳۷۱ پست مدیریتی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در تهران وجود دارد که در مجموع حجم جامعه آماری تحقیق را حدود ۴۸۶ نفر تعریف می‌کند و با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان (دلور، ۱۳۹۶) تعداد ۲۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پس از تعیین حجم نمونه آماری، به منظور انتخاب نمونه‌ها از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای<sup>۲</sup> که یکی از انواع نمونه‌گیری احتمالی است استفاده شد. متغیر مستقل فیز مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی - انتفاعی و متغیرهای وابسته کارآمدی و اثربخشی سازمانی بودند.

برای سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی از مقیاسی محقق ساخته براساس مدل نظری کارول (۱۹۹۱)، سالوسکی وزولچ (۲۰۱۴) و لانتوس (۲۰۰۱) در فرم مقیاس لیکرت متشکل از ۱۶ گویه (آیتم) و با در نظر گرفتن ۷ بعد مسئولیت اجتماعی در مدل‌های مذکور استفاده شده است. همچنین برای سنجش کارآیی و اثربخشی سازمانی بر اساس تعاریف مفهومی روبرتز<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) و سیمپسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) و مبتنی بر معرف‌های کارآیی سازمانی از طریق مقیاسی متشکل از ۱۰ گویه در فرم مقیاس

<sup>۱</sup> . Organizational Efficacy

<sup>۲</sup> Stratified Sampling

<sup>۳</sup> . Robertz

<sup>۴</sup> . Simpson

لیکرت سنجیده شده است. پرسشنامه تنظیمی برای انجام پیش‌آزمون جهت چیدمان نهایی سؤالات و گویه‌ها و سنجش روایی و پایایی پرسشنامه ابتدا بر روی ۳۰ نفر از مدیران دو بنگاه بانک پارسیان و دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند ارزیابی گردید.

جدول ۱: پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	مقدار آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی بنگاه و سازمان	اقتصادی	۰/۷۸
	اخلاقی	
	قانونی	
	بشردوستانه	
	شرکت اخلاقی	
کارآمدی و اثربخشی سازمانی بنگاه	شرکت بشردوستانه	۰/۸۳
	شرکت استراتژیک	
	-	

جهت تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی موجود در مجموعه آماری برای علوم اجتماعی (Spss) شامل ماتریس همبستگی پیرسون، رگرسیون استفاده گردیده است.

### یافته‌ها

**فرضیه اول: موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی و شرکت اثراتریک اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن را افزایش می‌دهد.**

جدول ۲: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معناداری
اثربخشی و کارآمدی سازمانی	موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی	۰/۳۴	۲۱۵	۰/۰۰۱

در تست تجربی رابطه میان موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی و شرکت استراتژیک و اثربخشی و کارآمدی سازمانی از آزمون همبستگی پیرسون، تای کندال و اسپیرمن استفاده شده است. همانطوری که مشاهده می‌شود ضریب پیرسون، تای کندال و اسپیرمن محاسبه شده ( $r = 0/34$ ) نشان دهنده رابطه معنادار و مثبت میان دو متغیر است. بدین ترتیب با افزایش میزان موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی در دو بنگاه مورد نظر میزان اثربخشی و کارآمدی سازمانی افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به میزان  $t: (0/34)$  می‌توان گفت که شدت رابطه متوسط است.

**جدول ۳: تحليل رگرسيون متغيرهاي موفقيت بنگاه اقتصادي در ابعاد مسئوليت اقتصادي و اثربخشي و کارآمدي سازماني**

متغير وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداري T	R <sup>2</sup>	خطاي معيار برآورد
مقدار ثابت	۲/۲۵		۴/۹۱	۰/۰۰	۰/۲۴	۰/۴۵
موفقيت بنگاه اقتصادي در ابعاد مسئوليت اقتصادي	۰/۰۶	۰/۳۴	۱۳/۸۲	۰/۰۰		۰/۰۰۵

در تحليل رگرسيون متغيرهاي مسئوليت اقتصادي و اثربخشي و کارآمدي سازماني، R<sup>2</sup> (ضريب تعيين) محاسبه شده مؤيد آن است که ۲۴ درصد از تغييرات مربوط به متغير وابسته (اثربخشي و کارآمدي سازماني) توسط متغير موفقيت بنگاه اقتصادي در ابعاد مسئوليت اقتصادي تبين مي‌شود و براساس نتايج حاصله از تحليل رگرسيون و ضريب بتا تغييری به اندازه يك انحراف معيار در موفقيت بنگاه اقتصادي در ابعاد مسئوليت اقتصادي موجب ۰/۳۴ انحراف معيار تغيير در نمره اثربخشي و کارآمدي سازماني مي‌شود. همچنين با در نظر گرفتن معناداري متغير پيش بين، معادله رگرسيون به صورت زير است:

$$0/06 \times \text{موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی} + 2/25 = \text{اثربخشی و کارآمدي سازماني}$$

**فرضيه دوم: موفقيت بنگاه اقتصادي در ابعاد مسئوليت قانوني اثربخشي و کارآمدي سازماني آن را افزايش مي‌دهد.**

**جدول ۴: نتايج تحليل همبستگي پيرسون در باب رابطه بين موفقيت بنگاه اقتصادي در ابعاد مسئوليت قانوني و اثربخشي و کارآمدي سازماني آن**

متغير وابسته	متغير مستقل	ضريب همبستگي پيرسون	تعداد	سطح معناداري
اثربخشي و کارآمدي سازماني	موفقيت بنگاه اقتصادي در ابعاد مسئوليت قانوني	۰/۴۵	۲۱۵	۰/۰۰۱

همانطوري که ملاحظه مي‌گردد ضريب همبستگي پيرسون محاسبه شده ( $r = 0/45$ ) و همچنين با در نظر گرفتن سطح معنی داری ( $P \leq 0/05$ ) مؤيد رابطه معنادار و مثبت میان دو متغير است. بدین ترتیب با افزايش میزان موفقيت بنگاه اقتصادي در ابعاد مسئوليت قانوني میزان اثربخشي و کارآمدي سازماني نیز افزايش مي‌يابد و همانطور که در جدول آزمون اسپيرمن ملاحظه مي‌گردد  $r = 0/45$ ، مبین شدت رابطه‌ای قوی بين دو متغير می‌باشد.

**جدول ۵: تحليل رگرسيون متغيرهاي موفقيت بنگاه اقتصادي در ابعاد مسئوليت قانوني و اثربخشي و کارآمدي سازماني**

متغير وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداري T	R <sup>2</sup>	خطاي برآورد
مقدار ثابت	۲/۸۰		-۲/۳۴	۰/۰۲	۰/۳۸	۱/۱۹
موفقيت بنگاه اقتصادي در بعد مسئوليت قانوني	۰/۳۲	۰/۴۵	۲۲/۸۴	۰/۰۰۱		۰/۰۱

۱۲۰.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال یازدهم، شماره سوم و چهارم، پاییز و زمستان ۱۳۹۶

براساس نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون موفقیت بنگاه‌های اقتصادی در بعد مسئولیت قانونی بر اثربخشی و کارآمدی سازمانی، تغییری به اندازه یک انحراف معیار در موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت قانونی موجب ۰/۴۵ انحراف معیار تغییر در نمره اثربخشی و کارآمدی سازمانی می‌شود. همچنین همانطور که ملاحظه می‌گردد متغیر مستقل موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت قانونی حدود ۰/۳۸ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثربخشی و کارآمدی سازمانی) را تبیین می‌کند ( $R^2 = 0/38$ ). حال با توجه به جدول فوق و بر اساس معناداری متغیر پیش بین معادله رگرسیون به صورت زیر است:

(۰/۳۲ × موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت قانونی) + ۲/۸۰ = اثربخشی و کارآمدی سازمانی  
**فرضیه سوم:** موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اخلاقی اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن را افزایش می‌دهد.

**جدول ۶: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اخلاقی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن**

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معناداری
اثربخشی و کارآمدی سازمانی	موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اخلاقی	۰/۵۱	۲۱۵	۰/۰۰

نتایج ضرایب پیرسون: ( $r = 0/51$ ) و سطح معنی‌داری که کوچکتر از ۰/۰۵ است ( $P \leq 0/05$ ) است نشان از آن دارد که بین این دو متغیر ارتباط مستقیم و معنی‌داری برقرار است. به این معنی که با افزایش میزان موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی میزان اثربخشی و کارآمدی سازمانی افزایش می‌یابد و همانطور که مشاهده می‌شود میزان  $r$ ، ۰/۵۱ مبین شدت رابطه‌ای قوی بین دو متغیر است.

**جدول ۷: تحلیل رگرسیون متغیرهای موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی**

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری T	$R^2$	خطای معیار برآورد
مقدار ثابت	۰/۵۲		۰/۷۳		۰/۴۸	۱/۰۸
موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی	۰/۴۰	۰/۵۱	۲۴/۸۱	۰/۰۰۱		۰/۰۱

ضریب تعیین محاسبه شده در تحلیل رگرسیون موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی برابر  $R^2 = 0/48$  است که مؤید آن است متغیر مستقل موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی ۴۸ درصد از تغییرات مربوط به اثربخشی و کارآمدی سازمانی را تبیین می‌کند. همچنین با توجه به ضریب بتا تغییری به اندازه یک انحراف معیار در موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی موجب ۰/۵۱ انحراف معیار تغییر در نمره اثربخشی و



تبیین جامعه‌شناختی رابطه مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های..... ۱۲۱

کارآمدی سازمانی می‌شود و براساس معناداری متغیر پیش بین معادله رگرسیون به صورت زیر است:

$$(0/40 \times \text{موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی}) + 0/52 = \text{اثربخشی و کارآمدی سازمانی}$$

**فرضیه چهارم: موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن را افزایش می‌دهد.**

**جدول ۸: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه و اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن**

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معناداری
اثربخشی و کارآمدی سازمانی	موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه	۰/۲۱	۲۱۵	۰/۰۰۱

ضریب پیرسون محاسبه شده ( $r = 0/21$ ) نشان دهنده رابطه معنادار و مثبت میان دو متغیر است. بدین ترتیب با افزایش موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه، اثربخشی و کارآمدی سازمانی نیز افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به میزان  $r$  (۰/۲۱) می‌توان گفت که شدت رابطه ضعیف رو به متوسط است.

**جدول ۹: تحلیل رگرسیون متغیرهای موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه و متغیر وابسته اثربخشی و کارآمدی سازمانی**

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری T	R <sup>2</sup>	خطای معیار برآورد
مقدار ثابت	۴۵/۱۹		۱۳/۱۲۲	۰/۰۰	۰/۱۴	۲/۹۱۸
موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه	۰/۹۶۰	۰/۲۱	۳/۱۵۶	۰/۰۰		۰/۳۴۱

بر اساس نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون متغیرهای پایگاه اجتماعی - اقتصادی و متغیر اثربخشی و کارآمدی سازمانی، با توجه به ضریب بتا تغییری به اندازه یک انحراف معیار در موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه موجب ۰/۲۱ انحراف معیار تغییر در اثربخشی و کارآمدی سازمانی می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن جدول فوق متغیر مستقل موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت بشردوستانه حدود ۰/۱۴ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثربخشی و کارآمدی سازمانی) را تبیین می‌کند ( $R^2 = 0/14$ ). همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش بین به صورت زیر می‌باشد:

$$(0/96 \times \text{موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه}) + 45/19 = \text{اثربخشی و کارآمدی سازمانی}$$

**فرضیه پنجم: بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی با اثربخشی سازمانی بنگاه رابطه دارد.**

۱۲۲.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال یازدهم، شماره سوم و چهارم، پاییز و زمستان ۱۳۹۶

رابطه بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی در این فرضیه به عنوان یکی از مولفه‌ها و ابعاد مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس، کارآمدی و اثربخشی سازمانی در بنگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه سنجیده شده است. نتایج حاصله در جداول زیر منعکس است:

**جدول ۱۰: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی و اثربخشی سازمانی**

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معناداری
اثربخشی سازمانی	بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی	۰/۳۱	۲۱۵	۰/۰۰۱

ضریب پیرسون محاسبه شده ( $r = 0/31$ ) نشان دهنده رابطه معنادار و مثبت میان دو متغیر است. بدین ترتیب با افزایش بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی اثربخشی سازمانی نیز افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به میزان قدر مطلق  $|r|$  (۰/۳۱) می‌توان گفت که شدت رابطه ضعیف رو به متوسط است.

**جدول ۱۱: تحلیل رگرسیون متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی و متغیر وابسته اثربخشی سازمانی**

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری	T	R <sup>2</sup>	خطای معیار برآورد
مقدار ثابت	۳۴/۲۹		۱۸/۱۵۰	۰/۰۰۱		۰/۱۲	۳/۷۰۸
بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی	۰/۹۹۴	۰/۳۱	۴/۲۲۳	۰/۰۰۱			۰/۲۳۵

بر اساس نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون متغیرهای بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی و متغیر اثربخشی سازمانی، با توجه به ضریب بتا تغییری به اندازه یک انحراف معیار در بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی موجب ۰/۳۱ انحراف معیار تغییر در اثربخشی سازمانی می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن جدول فوق متغیر مستقل بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی حدود ۰/۱۲ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثربخشی سازمانی) را تبیین می‌کند ( $R^2 = 0/12$ ). همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش بین به صورت زیر می‌باشد:

$$(0/994 \times \text{بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی}) + 34/29 = \text{اثربخشی سازمانی}$$

**فرضیه ششم:** بعد مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک با اثربخشی سازمانی بنگاه رابطه دارد.

**جدول ۱۲: نتایج تحلیل همبستگی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک با اثربخشی سازمانی**

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معناداری
اثربخشی سازمانی	مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک	۰/۴۷	۲۱۵	۰/۰۰۱

ضریب پیرسون محاسبه شده ( $r = 0/47$ ) نشان دهنده رابطه معنادار و مثبت میان دو متغیر است. بدین ترتیب با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک اثربخشی سازمانی نیز افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به میزان  $|r|$  (۰/۴۷) می‌توان گفت که شدت رابطه قوی است.

**جدول ۱۳: تحلیل رگرسیون مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک و اثربخشی سازمانی**

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری T	R <sup>2</sup>	خطای معیار برآورد
مقدار ثابت	۵۷/۳۴		۱۶/۱۳۳	۰/۰۰۱	۰/۳۶	۲/۳۱۴
مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک	۰/۸۷۷	۰/۴۷	۴/۱۶۲	۰/۰۰۱		۰/۱۴۳

بر اساس نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک و متغیر اثربخشی سازمانی، با توجه به ضریب بتا تغییری به اندازه یک انحراف معیار در مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک موجب ۰/۲۷ انحراف معیار تغییر در اثربخشی سازمانی می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن جدول فوق متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک حدود ۰/۳۶ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثربخشی سازمانی) را تییین می‌کند ( $R^2 = 0/36$ ). همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش بین به صورت زیر می‌باشد:

$$0/877 \times \text{مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک} + 57/34 = \text{اثربخشی سازمانی}$$

**فرضیه هفتم:** بعد مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه با اثر بخشی سازمانی بنگاه رابطه دارد.

**جدول ۱۴: نتایج همبستگی پیرسون رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و اثربخشی سازمانی**

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معناداری
اثر بخشی سازمانی	مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه	۰/۵۵	۲۱۵	۰/۰۰۱

در تست تجربی رابطه میان احساس اثر بخشی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. همانطوری که مشاهده می‌شود ضریب پیرسون، تای کندال و اسپیرمن محاسبه شده ( $r = 0/55$ ) نشان دهنده رابطه معنادار و مثبت میان دو متغیر است. بدین ترتیب با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه اثر بخشی سازمانی نیز افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به میزان T: ( $0/55$ ) می‌توان گفت که شدت رابطه ضعیف رو به متوسط است.

**جدول ۱۵: تحلیل رگرسیون مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و اثربخشی سازمانی**

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری T	R <sup>2</sup>	خطای معیار برآورد
مقدار ثابت	۳۱/۳۴		۱۴/۲۱۲	۰/۰۰۱	۰/۴۹	۲/۴۰۵
مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه	۰/۵۶۱	۰/۵۵	۳/۵۴۰	۰/۰۰۱		۰/۱۱۴

بر اساس نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و متغیر اثربخشی سازمانی، با توجه به ضریب بتا تغییری به اندازه یک انحراف معیار در مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه موجب ۰/۵۵ انحراف معیار تغییر در اثر بخشی سازمانی می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن جدول فوق متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه حدود ۰/۴۹ درصد از

تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثر بخشی سازمانی) را تبیین می‌کند ( $R^2 = 0/49$ ). همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش بین به صورت زیر می‌باشد:

$$0/56 \times \text{مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه} + 31/34 = \text{اثر بخشی سازمانی}$$

### بحث و نتیجه‌گیری

در فرضیه اول رابطه میان موفقیت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی خود در بعد اقتصادی و شرکت استراتژیک و کارآمدی و اثر بخشی سازمانی بنگاه اقتصادی سنجیده شد. نتایج حاصله مؤید رابطه معنی‌دار و مستقیم میان دو متغیر بود. این یافته با نتایج مطالعات فرایدمن (۱۹۷۰)، روبرتز (۱۹۹۲)، مک ویلیامز و سیگل (۲۰۰۱)، کارول (۱۹۹۱) و سیمپسون (۲۰۰۱) همخوانی دارد. بدین ترتیب می‌توان استنتاج کرد هر چه بنگاه‌های اقتصادی، مسئولیت اجتماعی خود را در بعد اقتصادی و استراتژیک به صورت مطلوب‌تر و مؤثرتر ایفا نمایند به همان میزان موفقیت آنان در ارتقاء کارآمدی و اثربخشی سازمانی بنگاه بیشتر است.

فرضیه دوم تحقیق نیز که ناظر بر رابطه بین موفقیت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی خود در بعد قانونی و حقوقی و کارآمدی و اثر بخشی سازمانی بنگاه اقتصادی بود مورد تأیید قرار گرفت. ضرائب همبستگی پیرسون در سطح معنی‌داری قابل قبول مؤید آن بود که موفقیت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی و حقوقی اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن را افزایش می‌دهد. این یافته ضمن حمایت از نتایج تحقیقات باندا (۲۰۰۹)، لانتوس (۲۰۰۱)، اوپرل (۲۰۰۷)، کارول (۱۹۹۱) و سالوسکی و زولچ (۲۰۱۴) مدل نظری و تبیینی تحقیق را نیز که ناظر بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی و اثربخشی سازمانی بنگاه اقتصادی است تأیید می‌کند.

در فرضیه سوم تحقیق رابطه بین موفقیت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی در بعد اخلاقی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن سنجیده شد. نتایج بررسی این فرضیه نشان داد که بر اساس ضرائب آزمون پیرسون رابطه معنادار و مستقیمی میان دو متغیر وجود دارد. این یافته با نتایج مطالعات باندا (۲۰۰۹)، مورفی و لازانیاک (۲۰۱۲)، کیم، هایدان و سیگل (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت هر چه بنگاه اقتصادی مسئولیت اجتماعی خود را در بعد اخلاقی مطلوب‌تر و مؤثرتر ایفا نماید به همان میزان کارآمدی و اثربخشی سازمانی بنگاه افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم تحقیق نیز که بر رابطه بین دو متغیر موفقیت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی در بعد بشردوستانه و اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن بنگاه تأکید داشت با داده‌های

تجربی مأخوذ از جامعه مطالعاتی مورد تأیید قرار گرفت. ضرائب همبستگی آزمون‌های آماری پیرسون مؤید رابطه مستقیم و معنادار میان دو متغیر بودند. این یافته با نتایج مطالعات کارول (۱۹۹۱)، لانتوس (۲۰۰۱)، اوپرل (۲۰۰۷)، مورفی و لازانیاک (۲۰۱۲) و باند (۲۰۰۹) همخوانی داشته و از مدل نظری تحقیق حمایت می‌کند.

در نهایت در مورد فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم، سه مؤلفه مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی شامل شرکت اخلاقی، شرکت استراتژیک و شرکت بشر دوستانه در مدل لانتوس (۲۰۰۱) در رابطه با کارآمدی و اثربخشی سازمانی بنگاه‌های اقتصادی سنجیده شد. نتایج حاصله از ارزیابی تجربی این فرضیات نشان داد که مسئولیت اجتماعی در ابعاد شرکت اخلاقی، شرکت استراتژیک و شرکت بشر دوستانه در مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس (۲۰۰۱) با کارآمدی و اثربخشی سازمانی بنگاه‌های اقتصادی رابطه معناداری داشته و ضمن حمایت از مدل نظری تحقیق با نتایج تحقیقات مورفی و لازانیاک (۲۰۱۲)، روبرتر (۱۹۹۲)، هونگ و استین (۲۰۰۳)، لانتوس (۲۰۰۱)، کارول (۱۹۹۱)، سیمپسون (۲۰۰۱)، سالوسکی و زولچ (۲۰۱۴)، اسمیت (۲۰۰۳) و مک و ویلامز و سیگل (۲۰۰۱) همخوانی دارد.

### راهکارهای نظری و عملی

۱) توصیه می‌شود بنگاه‌های اقتصادی به تعهد خود در انجام فعالیت‌های مربوط به خدمات اجتماعی معینی که ناظر بر اهداف کسب و کار استراتژیک و راهبردی است پایبند بوده و برنامه‌های اقتصادی خود را بر کارآفرینی، ایجاد اشتغال، کاهش بیکاری و افزایش توان تولیدی بنگاه متمرکز سازند. چنین فعالیت‌ها و اقداماتی می‌توانند به افزایش میزان کارآمدی و اثر بخشی بنگاه‌های اقتصادی منجر گردد.

۲) بنگاه‌های اقتصادی، نظارت کامل بر رعایت قوانین و ضوابط مقرر شده داشته باشند و بهداشت ایمنی کارکنان و مشتریان را مورد توجه بیشتر قرار دهند. بنگاه‌ها همچنین می‌باید خود را متعهد و ملزم به رعایت مصوبات زیست محیطی نموده و از اصل حفظ محیط زیست پیروی نمایند.

۳) بنگاه اقتصادی ملزم به دوری گزینی از معاملات درون گروهی و سازمانی و پرهیز از انحصارطلبی هستند. آنان می‌باید با تدوین آئین نامه و وضع قوانین و ضوابطی از تبعیض قومی، دینی، عقیدتی و جنسیتی اجتناب نمایند.

۱۲۶.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال یازدهم، شماره سوم و چهارم، پاییز و زمستان ۱۳۹۶

۴) توصیه می‌شود بنگاه‌ها به ارایه برنامه‌های آموزشی و پرورشی، تشکیل کلاس‌های عقیدتی و آموزشی و نظارت بر رفتار دینی و رعایت شئون اخلاقی و هنجارهای مورد انتظار جامعه اهتمام نمایند.

۵) بنگاه‌ها ملزم به رعایت و محترم شمردن حقوق مردم هستند. بدین منظور توصیه می‌شود در تدوین ضوابط و مقررات سازمانی بر این امر تأکید و توجه نموده و خود را قانوناً ملزم و متعهد به محترم شمردن و رعایت حقوق مردم نمایند. این اقدامات در بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی، موفقیت بنگاه را در ارتقاء کارآمدی و اثربخشی سازمانی خود می‌تواند افزایش دهد.

### منابع

اسمیت، فیلیپ (۱۹۹۸) درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن بویان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.

دلاور، علی. (۱۳۹۶). روش‌های تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. تهران: انتشارات رشد.

رایینزه، استیفن (۱۳۸۴)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ هشتم. رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۵)، تئوری‌های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران: موسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.

رضائیان، علی (۱۳۷۵)، مدیریت رفتار سازمانی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

رضائیان، علی (۱۳۹۰)، مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سمت.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۵). روش تحقیق جلد (۱) تهران: اطلاعات.

نجف بیگی، کمال (۱۳۸۳)، مسئولیت اجتماعی و مدیریت سازمانی، همایش استانداردهای مدیریت، ISO، تهران.

Cheng, B. , Ionnou, I. and Serafeim, G (2014). Corporate Social Responsibility and Access to Finance, Strategic Management Journal, Vol. 35(1), 1-23.

Lantos, Geoffrey P. (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility". Journal of Consumer Marketing. MCB UP. 18(7): 595-632.

Mercedes, R. F (2015). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. BrQ Business Research Quarterly.

Mignnan, H. B. and Gopal, K. (2005), Faces of Corporate Citizenship and Social Responsibility, Wiley 29(17): 411-422.

Randolph, S. W. (2008), "The Role of Altruistic Behavior, Empathetic and social Responsibility Motivation in Blood Donation Behavior", Transfusion, Vol. 48: 43- 54.

Roberts, R. W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure. Account. Organ. Soc, Vol. 17(6), 595-612.

Saiful, S. (2006), The Difference being Aluristic and Strategic in Busniess, Strategic Direction Journal, 21(3): 73-89.

Salewski, M. and Zulch, H (2014). The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings quality: Evidence from European Blue Chips. HHL Working Paper, No. 131.

- Salmmons, S. and Hill, A. P. (2005), Perceived Corporate Social Responsibility and Consumer Behaviour, Joruanl of International affairs and Business Research, 45(2): 39-51.
- Simpson, G. W. and Roberts, R, (2002). The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. J. Bus. Ethics, Vol. 35(2), 97-109.
- Smith, N. C. (2003), consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR halo effect, 16. Faculty and Research Paper.
- Smith, Nicola (2013), Corporate Social Responsibility: Power to the People, Retrieved 28 April 2014.
- Yongquiang, G. (2009). "Corporate Social Responsibility and Consumers" Response: the Missing Linkage". Baltic Journal of Management. Vol. 4. No. 3, 269-287.

