



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/social.2023.83872.1399

مقاله پژوهشی - مطالعه موردی

شناخت رابطه بین رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه موردی: کارکنان پارس جنوبی (عسلویه))

غلامرضا جعفری‌نیا (دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران)

jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir

چکیده

جوامعی که در آن افراد پاسخگویی وظایف مدنی خود هستند و منافع شخصی خود را فدای منافع کل جامعه می‌کنند و احساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در خود پرورش داده‌اند و نهادینه کرده‌اند، با آهنگ رشد سریع‌تری در مقایسه با سایر جوامع به سمت توسعه پایدار حرکت می‌کنند. هدف اصلی این مطالعه، شناخت رابطه بین رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی بود که با روش توصیفی از نوع پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه انجام شد. جامعه آماری مطالعه‌شده، کارکنان پارس جنوبی بودند. برای تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری مانند همبستگی، مقایسه میانگین‌ها، رگرسیون چندگانه و سایر آزمون‌ها استفاده شد. تعداد نمونه مطالعه‌شده ۴۰۰ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی در میان کارکنان برابر ۸۳/۵۱ است که این نمره در مقایسه با میانگین موردانتظار (۱۰۵) در حد کمتری قرار دارد و بیانگر میزان مسئولیت‌پذیری پایین کارکنان است. نتایج نشان می‌دهد که بین میزان رضایتمندی اقتصادی و میزان مسئولیت اجتماعی آن‌ها ($r = 0/29$) رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از رگرسیون نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی به اندازه ($Beta = 0/19$) در تبیین متغیر

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیستم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴ صص ۳۰۵-۳۳۸

تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۶/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۹

وابسته تأثیر دارد و ۰/۵۳ درصد از واریانس متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تبیین کرده و توضیح داده است ($R^2=0/53$). بحث اساسی در این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی است. آنچه از نتایج پژوهش حاضر برمی‌آید، این است که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان کمتر از حد متوسط است. این نتیجه آن چیزی را که فایول مطرح می‌کند مبنی بر اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد در سازمان، در تن دادن آن‌ها به قواعد و اصول برنامه‌ریزی‌شده‌ای است که در سازمان برای آن‌ها مطرح است، تا حدی در بُعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی خدشه‌دار می‌کند. به تعبیر زیمل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوعی وظیفه مدنی است که به رفاه دیگران در جامعه کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌پذیری، رضایت اقتصادی، خودشکوفایی، مسئولیت اخلاقی،

امنیت مادی.

۱. مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دنیای صنعتی و مدرن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در فرایند توسعه پایدار است. در دهه‌های اخیر، علاقه فزاینده‌ای به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، هم از جانب دانشگاهیان و هم از طریق فعالان حوزه اقتصادی و تجاری، وجود داشته است. علاوه بر این، می‌توان فشارهای رو به افزایش از سوی جامعه را نیز اضافه کرد که به رفتارهای غیرمسئولانه شرکت‌ها حساس است (به‌عنوان مثال، رفتار شرکت‌ها که تأثیر فعالیت‌های خود بر جامعه و محیط را اغلب نادیده می‌گیرند)؛ همچنین فشار از سوی مؤسسات عمومی در سطوح ملی و بین‌المللی از طریق دستورالعمل‌های مختلف و تحولات نظارتی و همچنین فشار ناشی از عوامل دیگری که در بازار کار می‌کنند. علاوه بر این، افزایش چشمگیر رقابت در بازارها باعث شده است که شرکت‌ها روش‌های سنتی را کنار بگذارند (به‌عنوان مثال، قیمت، کیفیت محصول، طراحی، تبلیغات، رضایت مصرف‌کننده) و

ارزش‌داری‌های ناملموس خاص مثل اعتبار و روابط با سهام‌داران داخلی و خارجی را در نظر بگیرند.

بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند، افرادی که در سازمان‌ها نتوانند با فرایندهای درون‌سازمانی انطباق پیدا کنند، احساس وفاداری به سازمان نشان نمی‌دهند (واکر، ۲۰۰۹، ص. ۵۰) و احساس مسئولیت‌پذیری در آن‌ها رضایت‌بخش نیست (پیتز، ۲۰۱۰، ص. ۱۱). افراد آنچنان‌که باید و شاید کارشان را دوست ندارند (میتوس، ۲۰۰۶، ص. ۱۴) و اعتقادی به اهداف و ارزش‌های سازمان ندارند (واکر، ۲۰۰۹، ص. ۵۰) و درنهایت نقش خود را با شرایط سازمان وفق نمی‌دهند (کانلی، ۲۰۱۱، ص. ۳)؛ در نتیجه پیامدهای منفی از جمله اختلال در عملکرد، تقاضا برای ترک شغل، غیبت در کار و پایین‌آمدن سطح کارایی که به نبود کارآفرینی در سازمان منجر خواهد شد، روی می‌دهد که همه این مسائل درنهایت باعث فقدان مسئولیت‌پذیری یا مسئولیت‌پذیری کم کارکنان سازمان خواهد شد.

بیشتر پژوهش‌ها مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عوامل مدیریتی و محیطی نسبت داده‌اند و این خلأ که آیا واقعاً مسئولیت‌پذیری، فقط به عوامل مدیریتی و محیطی محدود می‌شود یا خیر، هنوز یک سؤال بی‌پاسخ باقی مانده است. از طرفی پ اغلب پژوهشگران در این‌که مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کدام مقیاس سنجیده می‌شود، دچار اشتباه بوده و آن را به بعد عمومی مسئولیت محدود کرده‌اند؛ بر این اساس، سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان و ابعاد آن و همچنین نقش رضایتمندی اقتصادی در این مسئله به‌عنوان یکی از محورهای اصلی این پژوهش بررسی شده است.

مشعل‌های روشن پالایشگاه‌ها به همراه بوی تند گاز و دود ناشی از سوختن مواد هیدروکربنی اولین چیزی است که به محض ورود به پارس جنوبی (عسلویه) توجه را به

1. Walker
2. Pitts
3. Mitus
4. Connelly

خود جلب می‌کند. به تبع گسترش فازهای مختلف منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی (عسلویه)، آلودگی‌های زیست‌محیطی به معضلی تبدیل شده است که ساکنان محلی و کارکنان و کارگران شاغل در این منطقه بزرگ صنعتی-اقتصادی را تهدید می‌کند. سال‌هاست که در کنار توجه به گسترش فعالیت‌های صنعتی و افزایش ظرفیت‌های تولید، از مدیران این منطقه اقتصادی خواسته شده است که به مسائل زیست‌محیطی و سلامت مردمی که در این منطقه کار یا زندگی می‌کنند نیز توجه ویژه‌ای شود، اما غفلت از این مهم، نتایجی را به دنبال داشته که برخی از آن‌ها کم‌کم خود را نشان داده و نگرانی‌های زیادی را برای مردم محلی به وجود آورده است.

با توجه به کمبود پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، به نظر می‌رسد آن‌گونه که به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در کشورهای غربی توجه می‌شود، در کشورهای در حال توسعه استقبال زیادی نمی‌شود و به نظر می‌رسد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بیشتر به زمینه‌های تجاری و اقتصادی در این کشورها چه در عرضه و چه در تقاضا مربوط است. برخی از محققان دارایی‌های نامشهود خاصی مانند رضایت مشتری (الافی^۱، ۲۰۱۲؛ لو^۲ و باتاچاریا^۳، ۲۰۰۶) یا شهرت و اعتبار را در مدل‌های تحلیل خود به‌عنوان متغیرهای واسطه در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی درج می‌کنند؛ با این حال، هیچ‌یک از این مطالعات، رابطه رضایتمندی اقتصادی مشتری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان را بررسی نکرده‌اند؛ بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که رضایتمندی اقتصادی چه تأثیری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان دارد؟ برای پاسخ به این سؤال سعی شد است، نقش رضایتمندی اقتصادی در ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی و ابعاد و مؤلفه‌های آن بررسی شود؛ از این رو شناخت و آگاهی از این مسئله هم برای مسئولان و هم برای پژوهشگران مهم به نظر می‌رسد.

1. Alafi
2. Luo
3. Bhattacharya

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

بررسی آثار و مطالعات انجام گرفته در داخل و خارج از ایران حکایت از آن دارد که با وجود ریشه تاریخی و تأثیرات عمیقی که مسئولیت پذیری اجتماعی در فرایند توسعه جوامع داشته است، چندان مدنظر و مورد علاقه اندیشمندان در حیطه جامعه‌شناسی واقع نشده است و جای این بحث در مطالعات جامعه‌شناسی خالی بوده و بحث‌های مطرح شده بیشتر متکی بر دیدگاه‌های نظری در مدیریت بوده و کار پیمایشی خاصی انجام نشده است.

صادقی و جنانی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند پرداختند. نتایج نشان داد، بین مسئولیت پذیری اجتماعی و مولفه‌های آن شامل (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان دوستی) با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. صادقیان و علمی (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی رابطه میزان مسئولیت اجتماعی با رضایت اجتماعی دبیران دبیرستان‌های شهرستان عجب‌شیر پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد، بین متغیر میزان مسئولیت اجتماعی با ابعاد آن به عنوان متغیر مستقل با میزان رضایت اجتماعی به عنوان متغیر وابسته رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و بین متغیر زمینه‌ای (جنسیت و تحصیلات) با میزان مسئولیت اجتماعی دبیران تفاوت معناداری وجود دارد، اما بین وضعیت تأهل و مسئولیت اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد.

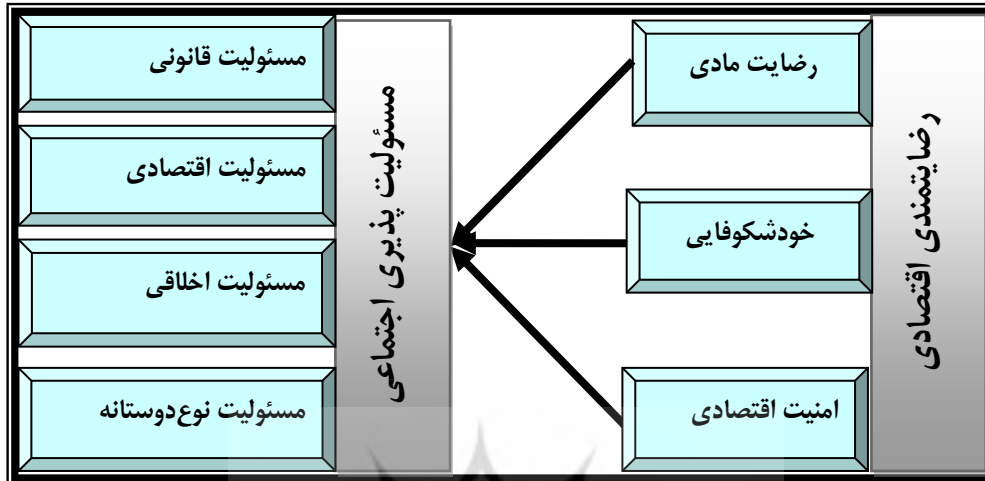
مارتوس پدرو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتایج رسیدند که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان تأثیر مثبت بر عملکرد مالی دارد، حجم و عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد، وجهه و اعتبار شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سطح رضایت سهامداران را افزایش می‌دهد. امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «اعتبارسنجی رابطه بین اعتماد، تعهد، رضایت اقتصادی و غیراقتصادی در روابط خریدار و فروشنده در آفریقای

جنوبی» به این نتایج دست یافتند که رضایت اقتصادی تأثیر مستقیم بر اعتماد دارد که به نوبه خود تأثیر مستقیم بر تعهد نیز دارد. اعتماد و تعهد هر دو تأثیر مثبت بر رضایت غیراقتصادی نشان دادند. تراینر^۱ (۲۰۰۵) معتقد است که ارتباط بسیار قوی بین مسئولیت اجتماعی افراد در سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی که افراد در آن زندگی می‌کنند، وجود دارد؛ به عبارت دیگر، رضایت بخشی جامعه بدون سطح بالایی از مسئولیت اجتماعی در بین شهروندان وجود ندارد و نهادها و ساختارهای چنین جامعه‌ای مستلزم وجود، تقویت و آگاهی از مسئولیت اجتماعی است.

از جمله پژوهش‌های دیگری که در این رابطه انجام شده است، می‌توان به «اثر مسئولیت اجتماعی جمعی ادراک شده بر رفتار مشتریان» (بکر^۲، ۲۰۰۶)، «انتظارات مشتریان از مسئولیت اجتماعی در مراکز خرید شهری و تأثیر آن بر ارزیابی‌های خرید» (اپنیال^۳، ۲۰۱۶)، «مسئولیت اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی»، «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر وفاداری مصرف‌کننده از طریق ارزش درک شده مصرف‌کننده» اشاره کرد. مدل تجربی زیر که مستخرج از ادبیات نظری و پیشینه تجربی پژوهش است، روابط بین متغیرهای اصلی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد (شکل ۱).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Trainer
2. Becker
3. Oppenial



شکل ۱. مدل تجربی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

فرضیه اصلی پژوهش: بین میزان رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی: بین ابعاد مختلف میزان رضایتمندی اقتصادی (رضایت مادی، خودشکوفایی و رضایت از امنیت اقتصادی) و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) کارکنان پارس جنوبی رابطه وجود دارد.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

۲.۲.۱. مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی اصطلاحی مبهم و ناملموس است که می‌توان آن را به «هر چیزی برای هرکسی» معنی کرد (فرانکتال^۱، ۲۰۰۱، ص. ۱۹). دنیس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی را حفاظت و بهبود کیفیت زندگی تعریف کردند و بر این باورند که

1. Frankental
2. Dennis

مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از روابط پذیرفته‌شده عمومی، تعهدات و وظایفی است که در ارتباط با رفاه جامعه قرار می‌گیرند. مارتوس‌پدرو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان تعهد داوطلبانه، فعال و استراتژیک شرکت تعریف کردند تا نیازهای سهام‌داران آن را برآورده کند و فراتر از الزامات قانونی، توسعه و کاربرد آن می‌تواند ارزش بلندمدتی ایجاد کند. جاسکیوز و اسنیزکا^۲ (۲۰۰۸) در تعریف مسئولیت اجتماعی به رابطه دیالکتیکی میان اقتصاد و جامعه و نقش آن در بهبود روابط اجتماعی تأکید دارند. کاستکا و بالزاروا^۳ (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی را تعهد مداوم به رفتار به شیوه اخلاقی و برای بهبود کیفیت زندگی افراد و خانواده‌هایشان به علاوه بهبود اجتماع و جامعه در مقیاس وسیع‌تر می‌دانند. عده‌ای نیز مسئولیت اجتماعی را تعلق و پایبندی به سازمان و اهداف آن نگریده‌اند که می‌تواند باعث تقویت رفتارهای فرا نقشی و سازمانی شود (گلاتلی^۴ و همکاران، ۱۳۸۵، ص. ۳). فورد، مسئولیت اجتماعی را پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی که جامعه از فرد دارد تعریف می‌کند (فورد^۵، ۱۹۸۵: ۳۲۵). این قوانین و اصول از نقش‌های اجتماعی استنباط می‌شود و درواقع بیانگر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی است و چگونگی و میزان تعهد و التزام فرد نسبت به افراد دیگر جامعه را نشان می‌دهد. اگر این مفهوم بررسی عمیق شود، مشاهده می‌شود که این اصول و قوانین، چگونگی تعامل گروهی، احترام به خویشان و دیگران و ارزش‌گذاری به ماهیت انسان و مهم‌تر از همه تبعیت از خالق انسان را مشخص می‌کنند.

به‌طورکلی، چهار ایده کلیدی در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد: اول اینکه مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای پیوسته از وظایف و تعهدات قانونی و اخلاقی است؛ دوم اینکه مسئولیت اجتماعی شامل رفتارهای اخلاقی و وابسته به اخلاق است؛ سوم اینکه

-
1. Martos-Pedrero
 2. Juscius & Snieska
 3. Castka & Balzarova
 4. Gellatly
 5. Ford

مسئولیت اجتماعی شرکت به معنای پذیرش عواقب عملکرد شرکت برای گروه‌های در معرض خطر بیشتر از سهام‌داران است و اثربخشی سازمانی فراتر از هدف کلاسیک حداکثر سود است؛ چهارم اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت به زمینه‌های اجتماعی، کار، محیط‌زیست، حقوق بشر و حقوق مصرف‌کننده مربوط است.

۲.۲.۲. رضایتمندی اقتصادی

رضایت به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان فلسفه هدایت‌کننده روابط اقتصادی در نظر گرفته می‌شود (یونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). از نظر تجربی، اهمیت آن در مطالعات بسیاری نشان داده شده است که رضایت عامل مهمی برای موفقیت در روابط اقتصادی و تجاری است. بررسی مطالعاتی که بر کیفیت روابط تجاری متمرکز شده‌اند، نشان می‌دهد که رضایت اقتصادی با اعتماد عمومی، رضایت مادی، امنیت مادی، خودشکوفایی و مسئولیت‌پذیری ارتباط نزدیک دارد. براساس نظریه نیازهای مازلو^۲، مشتریان بسیار گرسنه یا در معرض خطر جسمی قرار دارند و انرژی روانشناختی کمی برای فعالیت‌های اقتصادی دارند. مشتریانی که احساس نمی‌کنند به لحاظ مالی توانمند هستند، بعید به نظر می‌رسد که انگیزه‌ای قوی برای دستیابی به خودشکوفایی داشته باشند؛ زیرا آن‌ها از تهیه امکانات اولیه معاش بی‌بهره هستند. ادبیات اقتصادی حاکی از آن است که رضایت مادی و ماتریالیسم به کیفیت مثبت زندگی کمک می‌کند. در مقابل، مطالعات کیفیت زندگی نشان داده است که ماتریالیسم به کیفیت منفی زندگی کمک می‌کند. به‌طور خاص، ماتریالیسم را می‌توان «بد» تفسیر کرد؛ زیرا ممکن است برای برخی به نارضایتی از زندگی منجر شود، اما از طرف دیگر، ماتریالیسم را می‌توان «خوب» دانست؛ زیرا ممکن است باعث شود برخی از افراد دارای انگیزه اقتصادی باشند که به نوبه خود ممکن است به نه‌تنها رضایت از زندگی، بلکه به رضایت مادی و به تبع آن رشد اقتصادی نیز کمک کند که غالباً به‌عنوان نتیجه مثبت اجتماعی تلقی می‌شود (سیرگی^۳ و

1. Yeung
2. Maslow
3. Sirgy

همکاران، ۲۰۱۳، ص. ۳۵۱)؛ بنابراین بسیاری از مردم بر این باورند که تملک مداوم دارایی‌ها به شادی و رضایت بیشتر در زندگی و فقدان دارایی به نارضایتی در زندگی منجر خواهد شد.

مطالعات نشان می‌دهند که رضایت مفهومی چندبُعدی است (دابهلکار و همکاران، ۱۳۸۸، ص. ۱۴۶). برخی از محققان رضایتمندی را به دو دسته تقسیم کرده‌اند: رضایت اقتصادی و اجتماعی (گایسکنس و همکاران، ۱۹۹۹؛ ۲۰۰۰). سه دلیل برای طبقه‌بندی رضایت به رضایت اقتصادی و رضایت اجتماعی مطرح کرده‌اند: اول اینکه رضایت اقتصادی و اجتماعی باید تأثیرات متفاوتی برحسب سوابق و پیامدها داشته باشد؛ دوم اینکه یک فرد می‌تواند رضایت اقتصادی را برای همتای خود فراهم کند و درعین حال رضایت اجتماعی همتای خود را تضعیف کند و برعکس؛ سوم اینکه تحقیقات درمورد نتایج اقتصادی رضایت از مطالعاتی که بیشتر بر رضایت اجتماعی تمرکز کرده بودند، متفاوت بود.

بنابراین تمایز نداشتن رضایت اقتصادی از رضایت اجتماعی ممکن است به نتایج متناقض در تحقیق منجر شود. رضایت اقتصادی به‌عنوان ارزیابی یک عضو کانال بازاریابی از درآمد اقتصادی تعریف می‌شود که بر اثر رابطه با چیزهای دیگر در کار مانند حجم فروش، سود حاشیه‌ای و تخفیف حاصل می‌شود (گیزکنس^۱ و همکاران، ۲۰۰۰، ص. ۱۳). عضو راضی یک کانال از لحاظ اقتصادی، با توجه به دستیابی به هدف می‌تواند بگوید که در ایجاد رابطه با طرف مقابل موفق بوده است که این رضایت اقتصادی به کسب درآمد منجر می‌شود. سانزو^۲ و همکاران (۲۰۰۳) رضایت اقتصادی را «پاسخ عاطفی مثبت به جنبه‌های روانی رابطه» تعریف می‌کنند. این رضایت شامل احساس شادی و خوشحالی است که اعضای یک رابطه ممکن است در تعامل خود با یکدیگر تجربه کنند (جانسون و گریسون، ۲۰۰۵^۳؛ گوویل

1. Geyskens

2. Sanzo

3. Johnson & Grayson

و همکاران^۱، ۲۰۱۴). رضایت اقتصادی بر بهره‌وری و اثربخشی رابطه با سایر شرکا و همچنین نتایج مالی تأکید دارد (رودریگز و همکاران^۲، ۲۰۰۶، ص. ۶۶۷). از طرف دیگر، رضایت اجتماعی به ارزیابی جنبه‌های روانی-اجتماعی آن روابط اشاره دارد که در آن تعاملات با شریک مبادله‌کننده رضایت‌بخش و آسان است برخلاف رضایت اقتصادی، رضایت اجتماعی بر نتایج اجتماعی رابطه با همتای خود تأکید می‌کند که از سطح بین‌فردی ناشی می‌شود. فردی که از جنبه‌های اجتماعی رابطه راضی است، از تعامل شخصی برخوردار است؛ زیرا معتقد است که همتای او علاقه‌مند، قابل احترام و مایل به تبادل ایده‌ها است (گیزکنس^۳ و همکاران، ۲۰۰۰، ص. ۱۳)

رضایت اقتصادی مشتری به‌عنوان احساس لذت‌بخش تعریف می‌شود؛ یعنی مصرف‌کننده احساس می‌کند که مصرف برخی از نیازها، خواسته‌ها، هدف‌ها یا موارد دیگر را برآورده می‌کند و این احساس لذت‌بخش است (الیور^۴، ۱۹۹۹، ص. ۳۴). این مشتریان هستند که معیارهای رضایت‌بخشی را ایجاد می‌کنند و همچنین آن‌ها هستند که مقایسه‌های مربوط را انجام می‌دهند. از این منظر، رضایتمندی اقتصادی، ارزش ذهنی است که به احساس مشتری بستگی دارد.

۲.۲.۳. رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

روابط بلندمدت و پایدار بر پایه تعهد و مسئولیت‌پذیری بنا شده است (ون وورن^۵، ۲۰۱۳) زیرا تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تمایل طرفین برای حفظ رابطه ارزشمند مربوط است (مپی گنجر^۶ و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۷). راثیروئن و میلر تعهد را به‌عنوان «احساس روانی ذهنی تعریف می‌کنند که از طریق آن نگرش درمورد ادامه رابطه با شریک

1. Goail
2. Rodriguez
3. Geyskens
4. Oliver
5. Van Vuuren
6. Mpinganjira

تجاری شکل می‌گیرد» مورگان و هانت خاطر نشان کردند که تعهد در مورد «شریک، مبادله‌ای است که معتقد است رابطه مداوم با شخص دیگر از چنان اهمیتی برخوردار است تا حداکثر تلاش برای حفظ آن را تضمین کند» (مورگان و هانت^۱، ۱۹۹۴، ص. ۲۳). از دیدگاه رینگ و ون‌دون^۲ (۱۹۹۴)، رضایت اقتصادی فروشنده و خریدار بر تصمیم آن‌ها برای حفظ رابطه تأثیر می‌گذارد. آن‌ها خاطر نشان کردند که تصمیم برای متعهد شدن به رابطه تحت تأثیر ارزیابی کارایی اقتصادی تعاملات گذشته قرار می‌گیرد. از دیدگاه آن‌ها، رضایتمندی اقتصادی به احساس مسئولیت‌پذیری بیشتر بین افراد جامعه منجر می‌شود و این موضوع در نهایت افزایش اعتماد عمومی را به دنبال دارد. از دیدگاه جها و کاکس^۳ (۲۰۱۵) هنگامی که افراد تلاش می‌کنند مسئولیت اجتماعی فراتر از آنچه در قانون مقرر شده است داشته باشند، این تلاش اغلب به‌عنوان اقدامی استراتژیک توصیف می‌شود که عمدتاً به سود تمام افراد جامعه انجام می‌شود؛ بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت، موفقیت جوامع کارآمد به احساس مسئولیت‌پذیری آن‌ها وابسته است که نیاز به اعتماد متقابل (یا سرمایه اجتماعی) در بین افراد، سازمان‌ها و مؤسسات را افزایش می‌دهد.

۲.۲. نظریه بارنی و گریفین و مسئولیت اجتماعی

بارنی و گریفین^۴ (۱۹۹۲) معتقدند که مسئولیت اجتماعی دارای چهار بُعد است:

الف) بُعد اقتصادی: مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است؛ بر این اساس، آنچه در این بُعد معیار است، عملکرد اقتصادی یا سودآوری است. اولین مسئولیتی که افراد در سازمان به آن مکلف شده‌اند، همانا تولید مطلوب کالا و ارائه خدمات به‌موقع و در نهایت کسب سود و بهره بیشتر از انجام فعالیت اقتصادی است؛

-
1. Morgan & Hunt
 2. Ring & Van de Ven
 3. Jha & Cox
 4. Barney & Griffin

ب) بُعد قانونی: براساس این اصل، افراد ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و همه شهروندان و سازمان‌ها موظف هستند به این مقررات به‌عنوان ارزش اجتماعی احترام بگذارند. آن را التزام اجتماعی نیز می‌گویند؛

ج) بُعد اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند. بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخ‌گویی اجتماعی می‌گویند؛

د) بُعد عمومی و ملی: چهارمین بُعد مسئولیت اجتماعی، بُعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان می‌شود که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی را سرلوحه کار خود قرار دهند و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند. بُعد ملی مسئولیت اجتماعی را مساعدت اجتماعی می‌نامند.

۲.۲.۵. نظریه دراگر و مسئولیت اجتماعی

دراگر^۱ نخستین و مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی هر مؤسسه را عملکرد، وظیفه و کار آن می‌داند و بر این باور است که اگر بنگاهی نتواند کار اصلی خود را به‌خوبی انجام دهد، توان هیچ کار دیگر را ندارد. به زعم او صاحب کسب‌وکار ورشکسته، نه کارفرمای خوبی است، نه همسایه خوب، نه عضو خوب جامعه است، نه می‌تواند برای گسترش کار خود سرمایه کافی فراهم کند و نه می‌تواند شمار بیشتری را مشغول به کار کند (صبوری، ۱۳۷۹، ص. ۱۲۳)؛ بنابراین از نظر دراگر، نخستین بُعد در مسئولیت اجتماعی، زیاد بودن حجم و میزان مسئولیت آن در انجام موفقیت‌آمیز رسالت خود است.

1. Drucker

دومین قید مسئولیت از نظر دراکر، قید شایستگی و صلاحیت است. او بر این باور است که پذیرفتن مسئولیت‌هایی که شایستگی انجام آن را نداریم، عین مسئولیت‌ناشناسی است؛ زیرا هم سطح توقع را بالا می‌برد و هم در نهایت سبب سرخوردگی و یأس متوقعان می‌شود؛ بر این اساس، بنگاه‌ها باید شایستگی مهارت و اهلیت لازم برای ایفای رسالت اصلی خود را کسب کنند. قوت هر سازمان باید در سنجش‌پذیری، نقدپذیری و پاسخگو بودن آن باشد؛ مثل بهره‌وری، سودآوری و کیفیت. اگر بنگاه به این اصول بی‌توجه باشد، ضعیف و بیمار است. همچنین اگر در امور ناملموس مثل سیاست، امور عاطفی و احساسی، تصدیق و تکذیب اجتماعی و ایجاد ساختارهای مربوط به روابط و مناسبات قدرت دخالت کند و نیرو و توان خود را در این امور صرف کند، احساس راحتی و آسایش نخواهد کرد؛ بر این اساس از نظر دراکر، سومین بُعد مسئولیت اجتماعی، مشروعیت و اقتدار است. از آنجاکه مسئولیت اجتماعی در سازمان بدون اقتدار معنا ندارد، مسئولیت همواره با اقتدار همراه است؛ به همین دلیل هرکس دعوی مسئولیت می‌کند؛ در واقع ادعای اقتدار دارد و برعکس هرکس اقتدار دارد، مسئول است؛ بنابراین از نظر دراکر وقتی از بنگاهی خواسته می‌شود که مسئولیت حل و رفع یکی از گرفتاری‌ها و ابتلائات جامعه را بپذیرد، باید به دقت بیندیشد و ببیند آیا اقتدار مستتر در این مسئولیت مشروع است یا خیر. اگر این اقتدار مشروع و موجه نباشد، پذیرش مسئولیت مشکل‌گشایی، غصب مسئولیت است؛ پس مشخص می‌شود حتی اگر سازمان یا بنگاه اقتدار انجام کاری را داشته باشد، باید در منشأ آن اقتدار دقت کند و از مشروعیت آن اطمینان یابد. از نظر دراکر، نکته مهم، مسئولیت اخلاقی شرکت و کارکنان آن است. بنگاه و مدیران آن باید در دادوستد و کسب‌وکار به اصول اخلاقی متعارف جامعه احترام بگذارند و خود را به اصول آن مقید و پایبند بدانند. دراکر می‌گوید در جامعه پلورالیست، مسئولیت ارتقا و بهبود اجتماع، معضل و مقوله‌ای دائمی است که هیچ‌گاه حل نمی‌شود. بخشی از این مسئولیت، در چارچوب آنچه گفته شد، متوجه بنگاه و بخشی از آن متوجه نهادهای ذی‌صلاح-دولت و سازمان‌های وابسته به آن است (امینی، ۱۳۸۷). نکته اساسی در نظریه

دراکر این است که هرکس باید به کاری بپردازد که اهلیت، اقتدار و مشروعیت انجام آن را داشته باشد. او معتقد است که سازمان‌های خصوصی به منظور حفظ مشروعیت کامل و باقی ماندن به عنوان یک مؤسسه خصوصی باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند (دراکر، ۱۹۸۴، ص. ۲۶).

۳. روش تحقیق

به اقتضای موضوع پژوهش، روش پیمایش به منزله مناسب‌ترین روش برای جمع‌آوری داده‌ها مدنظر قرار گرفت. جامعه آماری مطالعه شده همه کارکنان پارس جنوبی بودند که در زمان پژوهش (سال ۱۴۰۱) تعداد کل آن‌ها برابر ۶۵۳۵۶ نفر بود. از کل جامعه آماری، ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در انتخاب حجم نمونه از جدول لین^۱ استفاده شد. جدول لین قادر است نمونه‌ها را با دقت بیشتری در مقایسه با فرمول کوکران و جدول مورگان گزینش کند. در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه توأم با مصاحبه انجام گرفت. استفاده از این ابزار به دو دلیل صورت گرفت: اول اینکه پرسش‌نامه بهتر می‌تواند معرف‌های درجه آخر هر یک از مفاهیم و متغیرها را بسنجد؛ دوم اینکه در این پژوهش تعدادی از کارکنان تحصیلات کمتر دیپلم داشتند و این احتمال می‌رفت که نتوانند به برخی سؤالات پاسخ دهند یا برخی سؤالات برای این پاسخ‌گویان مبهم و یا فهم‌ناپذیر باشد؛ بنابراین از پرسش‌نامه توأم با مصاحبه استفاده شد.

۴. تعریف متغیرها

مسئولیت‌پذیری اجتماعی: منظور از مسئولیت اجتماعی مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک انسانی است که در وجود افراد یک جامعه درونی و پذیرفته شده است. در پژوهش حاضر برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی از ۳۵ گویه استفاده شد. این گویه‌ها بر مبنای نظریه بارنی و گریفین (۱۹۹۲) در چهار بُعد مسئولیت اجتماعی قانونی،

مسئولیت اجتماعی اقتصادی، مسئولیت اجتماعی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی نوع دوستانه سنجش شدند:

۱- بُعد قانونی: بُعدی از مسئولیت اجتماعی است که در آن به بهداشت و ایمنی افراد و کارکنان توجه می‌شود. محیط‌زیست را نیالایند، از معاملات درون‌سازمانی بپرهیزند، دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی، تبعیض جنسی) نشوند. این بُعد با هشت گویه سنجش شد؛

۲- مسئولیت اقتصادی: مسئولیت اقتصادی به مسئولیت اولیه سازمان که همان سودآوری است، اشاره دارد. این بُعد با استفاده از هشت گویه در قالب طیف لیکرت سنجش شد؛

۳- بُعد اخلاقی: این بُعد از مسئولیت اجتماعی شامل اصولی چون صداقت و انصاف و احترام می‌شود که در آن ارزش‌ها و هنجارهای جامعه مدنظر باشند و به آن‌ها احترام گذاشته شود. این بُعد از مسئولیت اجتماعی با استفاده از نه گویه در قالب طیف لیکرت سنجش شد؛

۴- نوع دوستی: یعنی خدمت به منافع دیگران بدون هیچ توجهی به هزینه‌ای که برای عامل دارد. در این پژوهش نوع دوستی را می‌توان هر عملی بیان کرد که از طرف یک همکار به دیگران سود برساند، اما برای یاری‌کننده نفع نداشته باشد و اغلب مستلزم نوعی هزینه شخصی نیز برای او باشد.

رضایت اقتصادی: مجموعه‌ای از احساسات مثبت توأم با خوشحالی خریدار و فروشنده است که با نیازها، خواسته‌ها و اهداف مادی آن‌ها در ارتباط است. از این منظر، رضایتمندی اقتصادی، ارزش ذهنی است که به احساس مشتری بستگی دارد. در این پژوهش، متغیر رضایت اقتصادی بر مبنای دیدگاه ولدنز و همکاران (۲۰۱۲) و امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱۴) در سه بُعد به قرار زیر بررسی شد:

الف- میزان رضایت مادی: عبارت است از تناسب و همخوانی میان میزان حقوق و مزایای دریافتی با میزان لیاقت و شایستگی افراد. این بُعد با استفاده از پنج گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی سنجش شد؛

ب- امنیت اقتصادی: یکی دیگر از ابعاد رضایت اقتصادی است که در زمینه‌هایی چون جابه‌جایی اقتصادی، تضمین لازم برای بهتر شدن کار در سازمان، وضع کارمندان در آینده به لحاظ اقتصادی و همچنین امنیت شغلی لازم در کار مطرح می‌شود. این بُعد با استفاده از چهار گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی سنجش شد.

ج- خودشکوفایی: به معنی محقق کردن حداکثر توانایی‌های بالقوه فرد توسط خودش است. این بُعد نیز با استفاده از شش گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی سنجش شد.

جدول ۱. متغیرها، شاخص‌ها و ابعاد هر کدام

نام متغیر	ابعاد و شاخص‌ها	تعداد پرسش	سطح سنجش	نوع متغیر
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	بُعد قانونی	۸ سؤال	فاصله‌ای	وابسته
	بُعد اقتصادی	۸ سؤال	فاصله‌ای	
	بُعد اخلاقی	۹ سؤال	فاصله‌ای	
	بُعد بشردوستانه	۱۰ سؤال	فاصله‌ای	
رضایت اقتصادی	رضایت مادی	۵ سؤال	فاصله‌ای	مستقل
	امنیت اقتصادی	۴ سؤال	فاصله‌ای	
	خودشکوفایی	۶ سؤال	فاصله‌ای	

تحلیل عاملی برای ارزیابی روایی سازه: به منظور بررسی قابلیت اعتماد داده‌ها، برای انجام تحلیل عامل تأییدی از آزمون کفایت نمونه‌برداری (KMO) استفاده شد که مقدار آن در این ماتریس ۰/۸۶۴ است؛ بنابراین به حذف هیچ گویه‌ای از این مجموعه نیازی نیست. آزمون کرویت بارتلت در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان این معناداری را نشان می‌دهد؛ از این رو نتایج این جدول به محقق اطمینان می‌دهد که می‌توان تحلیل عامل را ادامه داد.

جدول ۲. نتایج آزمون‌های آماری در تحلیل عاملی برای مسئولیت پذیری اجتماعی

KMO= 864/0	آزمون کفایت نمونه برداری
B.T= 30/7424	آزمون کرویت بارتل
d.f= 595	درجه آزادی
Sig...= 000/0	سطح معناداری

جدول ۳ مشخصه‌های آماری اولیه حاصل از تحلیل عاملی پرسش‌نامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان می‌دهد که بر پایه چهار عامل با بار ویژه بیشتر از ۱ قرار دارند. همان‌طور که از نتایج برمی‌آید، چهار عامل اصلی از تحلیل عامل به دست آمده که ارزش بیشتر از ۱ دارند و در مجموع حدود ۶۶/۵۵ درصد از واریانس نمرات مقیاس را تبیین می‌کنند؛ به این ترتیب عامل اول با ارزش ویژه ۱۲/۹۸ بیشترین درصد واریانس (۲۵/۵۲)، عامل دوم با ارزش ویژه ۷/۲۴ درصد واریانس (۲۴/۱۴)، عامل سوم با ارزش ویژه ۵/۴۰۷ درصد واریانس (۱۰/۶۳) و عامل چهارم با ارزش ویژه ۳/۱۸۶ درصد واریانس (۶/۲۶۳) کل را تبیین می‌کنند: عامل اول یا خرده‌مقیاس قانونی با هفت گویه (سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)، عامل دوم یا خرده‌مقیاس اقتصادی با هفت گویه (سؤال‌های ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴)، عامل سوم یا خرده‌مقیاس اخلاقی با نه گویه (سؤال‌های ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳) و عامل چهارم یا خرده‌مقیاس نوع دوستانه با ۱۲ گویه (سؤال‌های ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴ و ۳۵).

جدول ۳. ماتریس عامل دوران یافته ابعاد و شاخصه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی

نوع دوستانه	اخلاقی	اقتصادی	قانونی	سؤالات
			۰/۷۵	۱- در این شرکت روابط افراد تابع سلسله مراتب اداری و مبتنی بر مقررات است.
			۰/۷۶	۲- به نظر من نظام ارتقا و انتصاب کارکنان در این شرکت تابع ضوابط قانونی است.

نوع دوستانه	اخلاقی	اقتصادی	قانونی	سؤالات
			۰/۷۲	۳- از نظر من کارکنان این شرکت طبق مقررات اداری حقوق و مزایا دریافت می‌کنند.
			۰/۵۳	۴- پرداخت به موقع مالیات را یک وظیفه اجتماعی می‌دانم.
			۰/۳۵	۵- به نظر من بهتر است که هرکسی در سازمان منطبق با وظیفه‌اش عمل کند.
			۰/۳۵	۶- جلب رضایت مشتریان برای من اهمیت زیادی دارد.
			۰/۳۴	۷- این جمله «حق مردم است که باید تولیدات مناسبی بخرند» را خیلی قبول دارم.
		۰/۵۱		۸- من زمانی از خدمت کردن به مردم لذت می‌برم که خودم نیز پاداش بگیرم.
		۰/۴۷		۹- اساساً خود را زیاد درگیر مشکلات مردم نمی‌کنم؛ چون به من ربطی ندارد.
		۰/۷۳		۱۰- من به سودآوری این شرکت بیش از هر چیزی توجه دارم.
		۰/۷۱		۱۱- پاداش مادی یا غیرمادی برای من در این شرکت مهم است.
		۰/۶۵		۱۲- من وظیفه خود را انجام می‌دهم و کاری به مسائل مردم اطراف شرکت ندارم.
		۰/۷۴		۱۳- به نظر من منافع اصلی سهام‌داران، هدف اصلی شرکت پارس است.
		۰/۷۲		۱۴- حقوقم برایم مهم است و رضایت مصرف‌کننده برایم زیاد مهم نیست.
	۰/۵۴			۱۵- در شرایط فعلی اصلاً نمی‌توان به فکر دیگران بود.
	۰/۷۲			۱۶- اگر قرار باشد بین شرکت و مردم یکی را انتخاب کنم، بقای شرکت برایم مهم‌تر است.
	۰/۶۲			۱۷- گذشت و فداکاری یکی از اصول اساسی زندگی و کار من است.
	۰/۶۶			۱۸- این جمله را «تونیک کن و در دجله انداز» زیاد قبول ندارم.
	۰/۵۴			۱۹- دوست دارم در مسائل مختلف مربوط به شرکت به دیگران امرونی‌کنم.
	۰/۳۸			۲۰- به نظر من جلوگیری از تخریب محیط‌زیست یک وظیفه همگانی است.
	۰/۷۸			۲۱- اگر کمکی (مادی یا غیرمادی) به کسی می‌کنم، بدون چشم‌داشت پاداش

نوع دوستانه	اخلاقی	اقتصادی	قانونی	سؤالات
				است.
	۰/۶۲			۲۲- حاضر هستم مقداری از وقت غیراداری خود را صرف مسائل و مشکلات شرکت کنم.
	۰/۵۲			۲۳- هر خانواده باید به طور مرتب پیاده روی مقابل خانه خود را تمیز کند و یا باغچه آن را آب دهد.
۰/۶۹				۲۴- از اینکه بتوانم مشکلی را از مشکلات مردم حل کنم، خوشحال می شوم.
۰/۶۷				۲۵- به راننده ای که در مسیر جاده احتیاج به کمک دارد، کمک می کنم.
۰/۷۱				۲۶- خود را در قبال محیط زیست و آلوده نکردن آن مسئول می دانم.
۰/۷۳				۲۷- اگر کارکنان عیناً طبق مقررات و ضوابط اداری عمل نکنند، مشکلی به وجود نخواهد آمد.
۰/۸۴				۲۸- اگر مغازه داری اشتباهاً مقداری پول اضافی به من پس بدهد، آن را پس می دهم.
۰/۷۷				۲۹- بعضی مواقع برای پیشبرد اهداف، ناچارم تظاهر و وانمود کنم.
۰/۵۵				۳۰- صداقت و راست گویی را به عنوان ارزش در محیط کارم زیاد قبول ندارم.
۰/۷۵				۳۱- دوست دارم همیشه در جشن عاطفه ها به دیگران کمک کنم.
۰/۶۰				۳۲- خود را موظف می دانم به مردم فقیر کمک کنم.
۰/۷۶				۳۳- کمک به هم نوع مانند عبادت کردن است و رضایت خدا را جلب می کند.
۰/۷۵				۳۴- حمایت از افراد معلول و از کار افتاده را وظیفه همگانی می دانم.
۰/۸۱				۳۵- خیلی دوست دارم به نیت کار خیر، وارد گروه ها و اجتماعات شوم.

جدول ۴ ماتریس همبستگی میان گویه های متغیر رضایت اقتصادی را نشان می دهد. نتایج نشان می دهد که گویه های این متغیر در سه بُعد متمرکز شدند؛ به طوری که از ۱۵ گویه به سه بُعد یا شاخص کاهش یافته است. مقدار آزمون کفایت نمونه برداری (KMO) برابر با ۰/۸۸

است. آزمون کرویت بارتلت در سطح حداقل ۹۵ درصد معناداری است. این ضریب مناسب بودن داده‌ها را برای انجام تحلیل عامل تأیید می‌کند.

جدول ۴. نتایج آزمون‌های آماری در تحلیل عاملی برای رضایت اقتصادی

KMO=۰/۸۸	آزمون کفایت نمونه‌برداری
B.T=۴۵۳۹/۳۷	آزمون کرویت بارتلت
d.f=۱۹۰	درجه آزادی
Sig.=۰/۰۰۰	سطح معناداری

جدول ۵ نحوه توزیع گویه‌های رضایت اقتصادی در بین عامل‌ها را نشان می‌دهد. سه عامل اصلی از تحلیل عامل به دست آمد که ارزش بیشتر از ۱ دارند و در مجموع ۶۸/۳۳ درصد از واریانس نمرات مقیاس را تبیین می‌کنند؛ به این ترتیب عامل اول با ارزش ویژه ۱۲/۹۸ بیشترین درصد واریانس (۴۱/۸۸)، عامل دوم با ارزش ویژه ۲/۶۸ درصد واریانس (۸/۶۴) و عامل سوم با ارزش ویژه ۲/۰۶ درصد واریانس (۶/۶۴) کل را تبیین می‌کنند. عامل اول یا خرده‌مقیاس رضایت مادی با پنج گویه (سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵)، عامل دوم یا خرده‌مقیاس امنیت اقتصادی با چهار گویه (سؤال‌های ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴) و عامل سوم یا خرده‌مقیاس شکوفایی با شش گویه (سؤال‌های ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰).

جدول ۵. ماتریس عامل دوران یافته ابعاد و شاخصه‌های رضایت اقتصادی

شکوفایی	امنیت اقتصادی	مادی	سؤالات
		۰/۶۶	حقوق و مزایای دریافتی من با وظایفی که دارم، متناسب است.
		۰/۸۲	درآمد این شغل جوابگوی مخارج من است.
		۰/۷۰	مشاغل دولتی هرچند درآمد کمی دارند، ولی نسبت به مشاغل آزاد مزایای بیشتر دارند.
		۰/۸۳	من از میزان حقوق و مزایای دریافتی خود راضی هستم.

شکوفایی	امنیت اقتصادی	مادی	سؤالات
		۰/۶۵	از نحوه پرداخت اضافه‌کار و پاداش در این اداره راضی هستیم.
	۰/۹۷		امنیت شغلی لازم در کارم وجود دارد.
	۰/۸۲		تضمین لازم برای بهتر شدن کار در آینده وجود ندارد.
	۰/۸۲		با این اوضاع و احوال به نظر می‌رسد وضع کارمندان در آینده بدتر شود.
	۰/۷۷		نسبت به آینده اقتصادی خودم اطمینان ندارم.
۰/۷۳			برای کسانی که شایستگی داشته باشند امکان پیشرفت در این شرکت وجود دارد.
۰/۷۹			زمینه ابتکار و نوآوری برای کارکنان وجود دارد.
۰/۷۸			کارکنان می‌توانند در مورد چگونگی کار خود تصمیم بگیرند.
۰/۷۹			در این شغل از فضای پر نشاط کاری لذت می‌برم.
۰/۸۰			در شغل خودم احساس شأن و منزلت بالایی می‌کنم.
۰/۷۶			شغل آبرومند و با احترامی دارم.

برای تعیین پایایی گویه‌های هر متغیر از آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۶. میزان آلفای کرونباخ قبل و پس از اصلاح ابزار پژوهش

آلفای کرونباخ	آلفا در آزمون	میزان آلفای کرونباخ در پیش‌آزمون				ابعاد	معیار
		آلفای اصلاح‌شده		آلفای اصلاح‌نشده			
		آلفا کرونباخ	تعداد گویه	آلفا کرونباخ	تعداد گویه		
۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۲	۵ گویه	۰/۸۲	۵ گویه	رضایت مادی	رضایت اقتصادی
	۰/۸۳	۰/۷۹	۴ گویه	۰/۷۹	۴ گویه	امنیت اقتصادی	
	۰/۹۰	۰/۸۷	۶ گویه	۰/۸۷	۶ گویه	خودشکوفایی	
۰/۸۹	۰/۷۶	۰/۸۵	۸ گویه	۰/۶۴	۱۵ گویه	بعد قانونی	مسئولیت پذیری اجتماعی
	۰/۸۳	۰/۷۹	۸ گویه	۰/۷۹	۸ گویه	بعد اقتصادی	
	۰/۷۶	۰/۸۷	۹ گویه	۰/۶۹	۱۲ گویه	بعد اخلاقی	
	۰/۸۶	۰/۸۲	۱۰ گویه	۰/۶۶	۱۹ گویه	بعد بشردوستانه	

۵. یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی این مطالعه نشان می‌دهد که مردان ۷۷/۷ درصد از کل پاسخ‌گویان و زنان ۲۲/۳ درصد را تشکیل می‌دهند. ۱۷/۴ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و ۸۰/۳ درصد از آن‌ها متأهل هستند. متغیر دیگر در این مطالعه پست سازمانی افراد است. نتایج نشان می‌دهد، ۱۶/۲ درصد از آن‌ها در پست حراست، ۱۳/۸ درصد در امور عملیاتی، ۱۱/۰ درصد در امور اداری، ۱۲/۳ درصد در امور فنی مهندسی، ۱۳/۱ درصد امور مالی، ۱۱/۰ درصد در امور خدمات و انبارداری، ۵/۹ درصد در امور بازرگانی و حسابرسی و ۵/۶ درصد در امور معاونت و مدیرعاملی قرار دارند. یکی دیگر از متغیرهای مطالعه شده در این پژوهش، وضعیت شغلی پاسخ‌گویان است. نتایج نشان می‌دهد، ۶۲/۱ درصد پاسخ‌گویان دارای مشاغل رسمی، ۹/۵ درصد آن‌ها دارای مشاغل قراردادی، ۱۴/۱ درصد آن‌ها دارای مشاغل پیمانی، ۹/۷ درصد آن‌ها دارای مشاغل شرکتی و ۴/۶ درصد آن‌ها نیز بدون جواب بودند. میانگین مدت زمان خدمت در این سازمان برای افراد برابر با ۱۵/۳۵ سال است. تعداد اعضای خانواده پاسخ‌گویان به طور متوسط برابر با ۳/۶۱ سال است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی ۱۹/۳۹، در بُعد اقتصادی ۲۳/۳۵، در بُعد اخلاقی ۲۱/۰۴ و در بُعد نوع‌دوستانه ۱۹/۶۰ است. این میانگین‌ها در مقایسه با میانگین مورد انتظار به ترتیب برابر با ۲۴، ۲۴، ۲۷ و ۳۰ است. میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی همه ابعاد کمتر از میانگین مورد انتظار است. همچنین میانگین رضایت اقتصادی در بُعد رضایت مادی ۱۶/۳۵، در بُعد خودشکوفایی ۱۱/۴۲ و در بُعد رضایت از امنیت اقتصادی ۱۸/۲۳ است. این میانگین‌ها در مقایسه با میانگین مورد انتظار به ترتیب برابر با ۱۵، ۱۵ و ۱۵ است. میانگین رضایتمندی اقتصادی در بُعد رضایت مادی و امنیت اقتصادی بیشتر از میانگین مورد انتظار و در ابعاد خودشکوفایی در حد کمتر از متوسط قرار دارد.

جدول ۷ نتایج آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را نشان می‌دهد. براساس نتایج، میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف با هم تفاوت دارند و فرضیه H_0 رتبه‌ها رد می‌شود. مقدار کی دو در

این آزمون برابر با ۱۱۳/۴۶۸ و درجه آزادی آن برابر با ۳ است. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد این معناداری را تأیید می‌کند. میانگین رتبه بُعد قانونی برابر با ۲/۱۳، میانگین رتبه بُعد اقتصادی برابر با ۳/۱۱، میانگین رتبه اخلاقی برابر با ۲/۵۰ و میانگین رتبه بشردوستانه برابر با ۲/۲۶ است.

جدول ۷. آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

معناداری	درجه آزادی	آزمون کی دو	میانگین رتبه	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۰/۰۰۰	۳	۱۱۳/۴۶۸	۲/۱۳	بُعد قانونی
			۳/۱۱	بُعد اقتصادی
			۲/۵۰	بُعد اخلاقی
			۲/۲۶	بُعد نوع‌دوستانه

جدول ۸ نتایج آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را برای ابعاد مختلف متغیر رضایتمندی اقتصادی نشان می‌دهد. براساس نتایج، میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف تفاوت دارند و فرضیه H_0 رد می‌شود. مقدار کی دو ۲۴۶/۴۱۴ و درجه آزادی آن ۳ است. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد معناداری را تأیید می‌کند. میانگین رتبه بُعد رضایت مادی ۲/۵۴، میانگین رتبه امنیت اقتصادی ۳/۱۵ و میانگین رتبه خودشکوفایی ۱/۶۵ است.

جدول ۸. آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف متغیر رضایتمندی اقتصادی

معناداری	درجه آزادی	آزمون کی دو	میانگین رتبه	رضایت اقتصادی
۰/۰۰۰	۳	۲۴۶/۴۱۴	۲/۵۴	بُعد رضایت مادی
			۳/۱۵	بُعد امنیت اقتصادی
			۱/۶۵	بُعد خودشکوفایی

۵. ۱. آزمون فرضیه اصلی تحقیق

بین میزان رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان رابطه وجود دارد. جدول ۹ نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد میزان رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان را نشان می‌دهد. براساس نتایج، میزان رضایتمندی اقتصادی در بُعد قانونی ($r=0/387$)، در بُعد اقتصادی ($r=0/028$)، در بُعد اخلاقی ($r=0/143$)، در بُعد بشردوستانه ($r=0/235$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/29$) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی در بُعد خودشکوفایی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی ($r=0/063$)، در بُعد اقتصادی ($r=0/155$)، در بُعد اخلاقی ($r=0/015$)، در بُعد بشردوستانه ($r=0/005$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/070$) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی در بُعد امنیت اقتصادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی ($r=0/325$)، در بُعد اقتصادی ($r=-0/007$)، در بُعد اخلاقی ($r=0/23$)، در بُعد بشردوستانه ($r=0/31$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/28$) دارای رابطه معنادار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی در بُعد رضایت مادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی ($r=0/311$)، در بُعد اقتصادی ($r=-0/025$)، در بُعد اخلاقی ($r=0/048$)، در بُعد بشردوستانه ($r=0/198$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/201$) دارای رابطه معنادار است.

جدول ۹. ماتریس همبستگی بین میزان رضایت اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان

رضایتمندی اقتصادی	ابعاد رضایتمندی اقتصادی			ضریب همبستگی پیرسون		
	امنیت اقتصادی	خودشکوفایی	رضایت مادی	همبستگی	بعد قانونی	بعد اقتصادی
۰/۳۸۷	۰/۳۲۵	۰/۰۶۳	۰/۳۱۱	همبستگی	بعد قانونی	بعد اقتصادی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۴۳	۰/۰۰۰	معناداری		
۰/۰۲۸	-۰/۰۰۷	۰/۱۵۵	-۰/۰۲۵	همبستگی		

رضایتمندی اقتصادی	ابعاد رضایتمندی اقتصادی			ضریب همبستگی پیرسون	
	امنیت اقتصادی	خودشکوفایی	رضایت مادی	معناداری	
۰/۶۱۸	۰/۸۹۷	۰/۰۰۴	۰/۶۴۷	معناداری	بُعد اخلاقی
۰/۱۴۳	۰/۲۳	۰/۰۱۵	۰/۰۴۸	همبستگی	
۰/۰۱۰	۰/۰۰۰	۰/۷۸	۰/۳۶	معناداری	بُعد نوع دوستانه
۰/۲۳۵	۰/۳۱۱	۰/۰۰۵	۰/۱۹۸	همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۲۵۳	۰/۹۲	۰/۰۰۰	معناداری	کل مسئولیت پذیری اجتماعی
۰/۲۹	۰/۲۸۲	۰/۰۷۰	۰/۲۰۱	همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۱۵	۰/۰۰۰	معناداری	

در پژوهش حاضر از آماره رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که در این معادله متغیر میزان رضایت با مقدار T برابر با $(T=۳/۵۷)$ و ضریب معناداری $(Sig.T=۰/۰۰۰)$ وارد معادله شده و میزان ضریب تعیین برابر با $R^2=۰/۲۳$ به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس در این معادله معنادار است و نتیجه را تأیید می‌کند.

جدول ۱۰. تحلیل چندگانه متغیرهای مستقل برای پیش‌بینی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مرحله	نام متغیر	B	Beta	مقدار t	معناداری	مقدار R	R ²	آزمون فیشر	معناداری
۱	رضایتمندی اقتصادی	۰/۱۱	۰/۲۵	۳/۵۷	۰/۰۰۰	۰/۲۴	۰/۲۳	۱۲/۵۱	۰/۰۰۰
Constant=۵/۸۶									

۲.۵. مدل معادلات ساختاری

تجزیه و تحلیل داده‌های آماری برای تدوین مدل در این پژوهش به وسیله نرم‌افزارهای SPSS 21 و AMOS 21 انجام شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که می‌توان مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان را با استفاده از یک مدل عاملی مرتبه دوم سنجش کرد؛ بر این اساس، هریک از ابعاد چهارگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک سازه یا متغیر پنهان تعریف

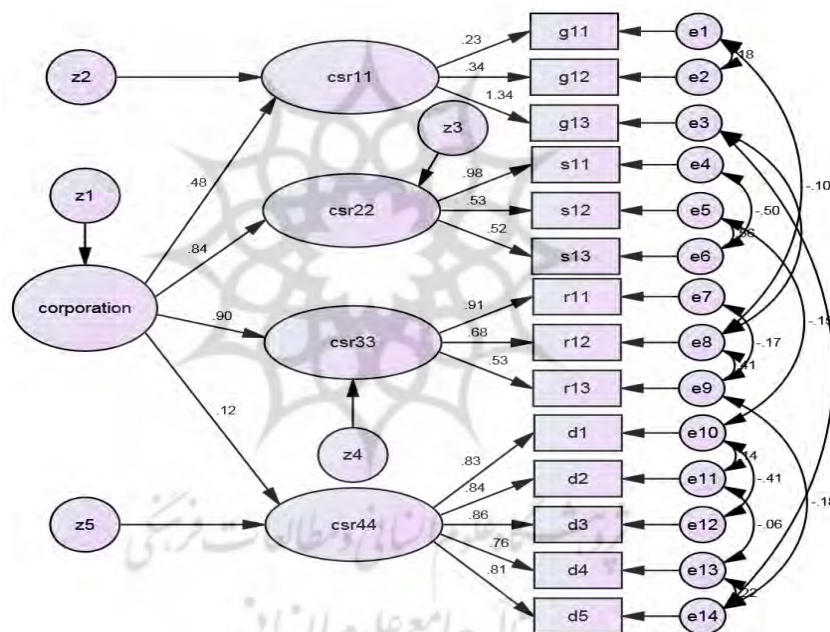
شدند و این چهار متغیر به نوبه خود در نقش معرف‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان سازه پنهان و وابسته در مدل ساختاری قرار گرفتند. براساس نتایج، مقدار کای اسکوئر غیرمعنادار CMIN برابر با ۲۱۷/۶۴۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نتیجه مطلوبی را نشان نمی‌دهد، اما از آنجاکه در مطالعات با حجم نمونه زیاد، مقدار خی دو تحت تأثیر حجم نمونه قرار می‌گیرد و قابل اطمینان نیست، از دیگر شاخص‌های نیکویی برازش استفاده می‌شود. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده یا RMSEA برابر با ۰/۰۸۳ است که نزدیک به صفر است و برازندگی مدل را تأیید می‌کند. شاخص RMR یا ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها، برابر با ۰/۱۰۴ است که نزدیک به صفر است و برازندگی مدل را تأیید می‌کند. از دیگر شاخص‌های استفاده‌شده در این پژوهش، شاخص‌های مقتصد است. شاخص برازش تطبیقی یا CFI برابر با ۰/۹۴۴ است که نتایج مطلوبی را نشان می‌دهد. برای شاخص برازش شده تطبیقی مقتصد یا PCFI مقادیر ۰/۵۰ و بیشتر قابل قبول است. نتایج حاصل مقادیر این شاخص را برابر با ۰/۶۱۲ نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. شاخص‌های کلی برازش برای مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان

انواع شاخص‌ها	نام شاخص	معادل فارسی شاخص	دامنه قابل قبول ^۱	مدل	
				اصلاح شده	اولیه
مطلق	Chi-Square	مقدار کای اسکوئر	وابسته به حجم نمونه	۲۱۷/۶۴۰	۳۱۵/۰۴۵
	P-value	سطح معناداری	وابسته به حجم نمونه	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نسبی	RMSEA	شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده	۰/۰۸-۰	۰/۰۸۳	۰/۰۹۳

۱. مقادیر مندرج در ستون دامنه قابل قبول از کتاب مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی متعلق به وحید قاسمی (۱۳۸۸) گرفته شد.

انواع شاخص‌ها	نام شاخص	معادل فارسی شاخص	دامنه قابل قبول ^۱	مدل	
				اولیه	اصلاح شده
	CMIN/DF	نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی		۴/۳۳	۳/۶۸
تطبیقی	CFI	شاخص برازش تطبیقی	۱-۰/۹۰	۰/۹۲۵	۰/۹۴۴
مقتصد	PCFI	شاخص برازش شده تطبیقی مقتصد	۱-۰/۵۰	۰/۶۵۰	۰/۶۱۲



شکل ۲. مدل عاملی مرتبه دوم چهارعاملی متغیر وابسته پژوهش (مسئولیت پذیری اجتماعی)

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جوامعی که در آن افراد پاسخگوی وظایف مدنی خود هستند، منافع شخصی خود را فدای منافع کل جامعه می‌کنند و احساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در خود پرورش

داده‌اند و نهادینه کرده‌اند، با آهنگ رشد سریع‌تری در مقایسه با سایر جوامع به سمت توسعه پایدار حرکت می‌کنند. در چنین جوامعی، بین رشد اقتصادی و رفاه جامعه و محیط زیست نیز تعادل برقرار است و اگر این تعادل حفظ شود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌شود؛ بدین ترتیب می‌توان گفت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از شاخصه‌های توسعه پایدار است. این پژوهش با هدف بررسی نقش رضایتمندی اقتصادی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان با تأکید خاص بر پارس جنوبی انجام پذیرفت. نتایج نشان می‌دهد که میزان رضایت اقتصادی در بُعد رضایت مادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/201$)، در بُعد خودشکوفایی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/070$) و در بُعد امنیت اقتصادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/28$) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که رضایت اقتصادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/29$) دارای رابطه معنادار است.

بحث اساسی در این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی است. آنچه از نتایج پژوهش حاضر برمی‌آید، این است که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان کمتر از حد متوسط است. این نتیجه آن چیزی را که فایول مطرح می‌کند مبنی بر اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد در سازمان، در تن دادن آن‌ها به قواعد و اصول برنامه‌ریزی شده‌ای است که در سازمان برای آن‌ها مطرح است، تا حدی در بُعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی خدشه‌دار می‌کند. به تعبیر زیمل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوعی وظیفه مدنی است که به رفاه دیگران در جامعه کمک می‌کند.

رضایت اقتصادی باعث افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود؛ البته صرف داشتن یک شغل همیشه ضامن مسئولیت اجتماعی نیست و در این باره کیفیت اقتصادی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ایجاد شرایط کاری اشتغال منصفانه و کارهای مناسب و درخور شأن کارکنان، هم از دیدگاه توسعه اقتصادی و هم از دیدگاه عدالت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارزشمند است. در واقع اشتغال منصفانه به معنی شرایط عادلانه در جذب افراد برای مشاغل و تکمیل‌کننده مفهوم کار مناسب است. ارتباطات اقتصادی، رفتارها، پیامدها و عملکردهای

اقتصادی، خود جزو عوامل کلیدی و مهم تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان محسوب می‌شوند. این نتیجه با مطالعه رینگ و ون دون (۱۹۹۴) همسوست. از دیدگاه آن‌ها رضایتمندی اقتصادی به احساس مسئولیت‌پذیری بیشتر بین افراد جامعه منجر می‌شود و این امر در نهایت افزایش اعتماد عمومی را به دنبال دارد. این نتیجه با دیدگاه استیرز همخوانی دارد؛ مبنی بر اینکه او احساس امنیت اقتصادی را از جمله متغیرهایی می‌داند که بر تعهد سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شرکت‌ها و واحدهای سازمانی تأثیرگذار است. همچنین این نتیجه با مطالعات صادقی و جنانی (۱۳۹۶)، امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱۷) و تراپنر (۲۰۰۵) تاحدودی همخوانی دارد.

نتایج این پژوهش بر مبنای مباحث نظری تحقیق نیز تفسیرشدنی است. از دیدگاه ولدنس و همکاران (۲۰۱۲) و امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱۴) رضایت با اعتماد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط نزدیک دارد. رینگ و ون دون (۱۹۹۴) نیز خاطر نشان کردند که تصمیم برای متعهد شدن به یک رابطه تحت تأثیر ارزیابی کارایی اقتصادی تعاملات گذشته قرار می‌گیرد. از دیدگاه آن‌ها، رضایتمندی اقتصادی به احساس مسئولیت‌پذیری بیشتر بین افراد جامعه منجر می‌شود و این امر در نهایت افزایش اعتماد عمومی را به دنبال دارد.

پیشنهادهای پژوهش عبارت‌اند از:

۱. پیشنهاد می‌شود با فراهم کردن امنیت اقتصادی و کاهش تهدیدهای پی‌درپی کارکنان، به افزایش امید آن‌ها به آینده اقتصادی بهتر کمک شود؛
۲. توجه به پیشنهادهایی که کارکنان برای بهبود فعالیت‌ها و شرایط کاری سازمان ارائه می‌دهند، می‌تواند در تعالی روحیه آن‌ها در سازمان نقش خاصی داشته باشد؛
۳. پیشنهاد می‌شود موضوع پژوهش در میان کارکنان سایر نهادها و شرکت‌ها که دارای آلودگی‌های زیست‌محیطی بیشتری نیز هستند، مانند پتروشیمی‌ها، شرکت‌های گاز و همچنین نیروگاه‌های برق و غیره مطالعه شود.

۴. از آنجاکه ابزار استفاده شده در این پژوهش پرسش نامه بود، پیشنهاد می شود با استفاده از ابزارهای دیگری مانند مصاحبه های عمیق این موضوع کندوکاو عمیق تر شود.

کتابنامه

۱. امینی، غ.، و نیازی، ع. (۱۳۸۷). استاندارد و مسئولیت اجتماعی در سازمان ها. *ماهنامه کنترل کیفیت*، ۵(۲۷)، ۶-۱۴.
۲. صادقی، ف.، و جنانی، ح. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه های ورزشی شهرستان هشتگرد. *فصلنامه مطالعات جامعه شناسی*، ۹(۳۵)، ۸۳-۱۰۰.
۳. صادقیان، خ.، و علمی، م. (۱۳۹۲). بررسی رابطه رضایت اجتماعی با مسئولیت اجتماعی دبیران دبیرستان های عجب شیر. *فصلنامه مطالعات جامعه شناسی*، ۵(۱۹)، ۲۱-۳۸.
۴. صبوری، م. (۱۳۷۹). *جامعه شناسی سازمان ها* (چاپ سوم). تهران: شب تاب.
5. Alafi, K., & Hasoneh, A. B. (2012). Corporate social responsibility associated with customer satisfaction and financial performance a case study with Housing Banks in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(15), 102-115.
6. Barney, J. B., & Griffin, R. W. (1992) *The management of organizations: Strategy, structure, behavior*. Houghton Mifflin College Div.
7. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
8. Britton, E. (2010). Consumption: New key to Chinese growth. *The China Business Review*, 37, 26-30.
9. Bunker, S. G., & Ciccantell, P. S. (2003). Generative sectors and the new historical materialism: Economic ascent and the cumulatively sequential restructuring of the world economy. *Studies in Comparative International Development*, 37(4), 3-30.
10. Castka, P., & Balzarova, M. A. (2008) The impact of ISO 9000 and ISO 14000 on standardisation of social responsibility—an inside perspective. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 74-87.

11. Connelly, J. (2011) *Interrelationships among elements of formal mentoring and the dimensions of organizational socialization* (Doctoral dissertation). Duquesne University, Pittsburgh.
12. Dabholkar, P. A., van Dolen, W. M., & de Ruyter, K. (2009) A dual sequence framework for B2C relationship formation: Moderating effects of employee communication style in online group chat. *Psychology & Marketing*, 26(2), 145-174.
13. Dennis, C., Harris, L., Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005) Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 399-412.
14. Drucker, P. F. (1984) Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review* (pre-1986), 26(000002), 53.
15. Fernandez, J. E. (2007). Resource consumption of new urban construction in China. *Journal of Industrial Ecology*, 11(2), 99-115.
16. Ford, M. E. (1982) Social cognition and social competence in adolescence. *Developmental psychology*, 18(3), 323.
17. Frankental, P. (2001) Corporate social responsibility—a PR invention? Corporate Communications. *An International Journal*, 6(1), 18-23.
18. Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.
19. Gellatly, I. R., Meyer, J. P., & Luchak, A. A. (2006) Combined effects of the three commitment components on focal and discretionary behaviors: A test of Meyer and Herscovitch's propositions. *Journal of Vocational Behavior*, 69(2), 331-345.
20. Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. E. (2000) Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.
21. Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999) A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 36(2), 223-238.
22. Goail, M. M., Perumal, S., Noor, M., & Azila, N. (2014) The impact of retailer's economic and social satisfaction on its commitment, and the moderating effect of manufacturer brands' strength. *Asian Social Science*, 10(8), 140-155.
23. Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015) The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145-151.

24. Human, G., & Naudé, P. (2014) Heterogeneity in the quality–satisfaction–loyalty framework. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 920-928.
25. Jha, A., & Cox, J. (2015). Corporate social responsibility and social capital. *Journal of Banking & Finance*, 60, 252-270.
26. Johnson, D., & Grayson, K. (2005) Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
27. Juščius, V., & Snieška, V. (2008) Influence of corporate social responsibility on competitive abilities of corporations. *Engineering Economics*, 58(3), 218.
28. Larsen, V., Sirgy, M. J., & Wright, N. D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3, 75–107.
29. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
30. Martínez, C. V., & de la Cuesta González, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, (2755), 7-20.
31. Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F. J., & Jiménez-Castillo, D. (2019). The relationship between social responsibility and business performance: An analysis of the agri-food sector of Southeast Spain. *Sustainability*, 11(22), 6390.
32. Mitus, J. S. (2006) Organizational Socialization from a content Perspective and its effect on the Affective Commitment of Newly Hired Rehabilitation Counselors. *Journal of Rehabilitation*, 72(2), 12-20.
33. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
34. Mpinganjira, M., Bogaards, M., Svensson, G., & Mynen, T. (2014). Precursors and outcomes of satisfaction in business relationships: A replication study. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 23(2), 2-13.
35. Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M., & Svensson, G. (2017) Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 11-38.
36. Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
37. Pitts, R. T. (2010) *Organizational Socialization of physicians into a large medical group practice* (Doctoral dissertation), Walden University.
38. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007) Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
39. Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 217-231.

40. Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994) Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
41. Roberts, J. A., & Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, 82(1), 79-92.
42. Rodriguez del Bosque, I. R., Agudo, J. C., & Gutiérrez, H. S. M. (2006) Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer–distributor relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 666-675.
43. Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003) The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
44. Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061.
45. Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019) The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 66-84.
46. Singh, J. (2012) Properties of quality constructs in Canadian business relationships. *International Journal of Business Excellence*, 5(4), 429-443.
47. Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic-Mehmedovic, M., Ekici, A., ... & Johar, J. S. (2013). Is materialism all that bad? Effects on satisfaction with material life, life satisfaction, and economic motivation. *Social Indicators Research*, 110(1), 349-366.
48. Trainer, T. (2005). Social responsibility: The most important and neglected, problem of all? *International Journal of Social Economics*, 32(8), 682-703.
49. Ultee, W., Arts, W., & Flap, H. (2003) *Sociology: Vragen, uitspraken, bevindingen*. Groningen: Wolters Noordhoff.
50. Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & Van Tonder, E. (2012) Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-96.
51. Voldnes, G., Grønhaug, K., & Nilssen, F. (2012) Satisfaction in buyer–seller relationships—Influence of cultural differences. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1081-1093.
52. Walker, W. J. (2009) *Predicting two types of proactive socialization tactics: The roles of context, experience, and age* (Doctoral dissertation). College of Management, Georgia Institute of technology.
53. Yeung, M. C., Ramasamy, B., Chen, J., & Paliwoda, S. (2013) Customer satisfaction and consumer expenditure in selected European countries. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 406-416.