

تأثیر مسؤلیت‌های اجتماعی سازمانی بر اثربخشی سازمانی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۸/۲۵

محمد وفاپی یگانه*

تاریخ تأیید مقاله: ۹۴/۱۲/۲۴

معصومه قربانی سنجدری**

چکیده

کاربرد مباحث مسؤلیت‌های اجتماعی سازمانی در بخش‌های مختلف خدماتی و تولیدی، بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد. این مقوله به سبب مقرون به صرفه بودن و ثبات و اعتماد به دست‌آمده، می‌تواند رضایت مشتریان یا ذی‌نفعان نهادهای مختلف را افزایش دهد. بر اساس مشاهدات و پژوهش‌های علمی، مشخص شده است که تمرکز و توجه مسئولان و برنامه‌ریزان سازمان‌ها به مقوله مسؤلیت‌های اجتماعی سازمانی، باعث می‌شود اهداف سازمانی به نحو مطلوب‌تری تحقق یابد و اثربخشی سازمانی را افزایش دهد. مقاله حاضر به منظور مطالعه و تعیین عوامل تأثیرگذار بر بهبود و تقویت مسؤلیت‌های اجتماعی سازمانی و تأکید بر اهمیت و جایگاه آنها و همچنین تعیین ارتباط بین مسؤلیت‌های اجتماعی سازمانی با اثربخشی سازمانی انجام گرفته است. نتایج تحقیق، حاکی از آن است که رابطه بین بهبود و ارتقای مسؤلیت‌های اجتماعی سازمانی با تحقق اهداف سازمانی در بخش‌های تولیدی و خدماتی در سطوح ملی و بین‌المللی تأیید شده است. افزون بر آن، مشخص شد که هم بین دو متغیر مسؤلیت‌های اجتماعی و اثربخشی سازمانی، رابطه مثبت و قوی وجود دارد و هم بین عوامل مسؤلیت‌های اجتماعی سازمانی با مؤلفه‌های اثربخشی سازمانی، مانند تصویر ذهنی مشتریان، ابتکار و خلاقیت، تعهد و اخلاق نیروی انسانی، رضایت مشتریان و فروش یا سودآوری در سازمان، این رابطه معنادار، مثبت و قابل توجه بوده است.

واژگان کلیدی: مسؤلیت اجتماعی سازمانی، اثربخشی سازمانی، تصویر ذهنی مشتریان، خلاقیت، اخلاق کارکنان، رضایت مشتریان، فروش، سودآوری.

الف) مقدمه

در سال‌های اخیر، توجه و تمرکز اندیشمندان سازمانی به طور روزافزون به موضوع اثربخشی جلب شده است. برای بررسی نتایج مثبت و منفی سازمانی، افزون بر مباحث مربوط به درونداها و فرایندهای سازمان، در دههٔ اخیر تحلیلگران و پژوهشگران این حوزه به بحث‌هایی همانند فضا و محیط سازمانی، اعتماد و رضایت مشتریان و ذی‌نفعان، میزان و نحوهٔ پاسخگویی و همچنین مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی توجه و تأکید بسیار زیادی داشته‌اند (اسکات، ۲۰۰۷). در همین راستا، کاربرد مباحث مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی در واحدهای مختلف خدماتی و تولیدی، روزبه‌روز افزایش داشته (سورس وچ، ۲۰۰۸)؛ به ویژه در ارتباط با برخی چالش‌ها مانند موارد نقض اخلاقی (آوکوآ و همکاران، ۲۰۰۴)، تقلب‌های مالی (آماشی^۳ و همکاران، ۲۰۰۷)، عدم تعهد (هولمز^۴، ۱۹۷۷)، ناهنجاری‌های اخلاقی (مارشال^۵، ۲۰۰۷)، مشکلات مرتبط با سودآوری (اسکات، ۲۰۰۷) و ضعف مکانیسم حسابداری (برنان^۶، ۲۰۰۸). با وجود این مشکلات، سازمان‌های دولتی و غیر دولتی، اغلب سرگرم تحقق اهداف مورد نظرشان می‌باشند و کمتر به این موارد توجه و تمرکز دارند. در سال‌های اخیر، مقولهٔ سنجش مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بیش از پیش مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است و مدیران در مورد محل و نحوهٔ صرف منابع خود، به نوعی باید پاسخگو باشند. از سوی دیگر، مشاهده می‌شود که رفتارهای اجتماعی به نوعی به یکی از اهرم‌های راهبردی سازمان‌ها تبدیل شده و نتایج کاملاً ملموس و محسوسی را برای سازمان‌ها به همراه آورده است. (وورهیژ^۷ و همکاران، ۱۹۹۹)

**ب) اهمیت توجه به مباحث مسئولیت اجتماعی**

می‌توان اذعان کرد که از دههٔ ۱۹۵۰، کارشناسان و صاحب‌نظران رشتهٔ مدیریت، توجه خود را بیشتر به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها معطوف کرده‌اند. تمام سازمان‌هایی

1. Source Watch.
2. Aluko.
3. Amaeshi.
4. Holmes.
5. Marshall.
6. Scott.
7. Brenan.
8. Vorhies.

که فقط سود و زیان خود را وزن می‌کردند، تحت فشار مردم و سازمان‌های مشابه، دید خود را اندکی به فراتر از منافع صرف سازمان انداختند. دیگر به وضوح مشخص است که اعمال سازمان‌ها بر محیط بیرونی تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها بر جامعه را نادیده گرفت. جهت مسئولیت اجتماعی، در امتداد فواید اجتماع است. لذا تلاش بر این بوده است که سود و زیان سازمان‌ها به گونه‌ای باشد که مردم هزینه‌ی اضافی متحمل نشوند. منظور از مسئولیت اجتماعی این است که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند؛ لذا چگونگی فعالیت‌های آنها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن، زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوط، 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 همه‌ی 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. پیتر دراگر^۱ یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران مدیریت در این باره می‌گوید: سازمان‌های خصوصی به منظور حفظ مشروعیت خود و بقا در محیط، باید قبول کنند که نقش و وظیفه‌ی عمومی و اجتماعی نیز دارند. این نقش اجتماعی از این اصل پذیرفته‌شده نشأت گرفته که هر فردی مسئول رفتار خود است و چنانچه از طرف وی، خواه به طور عمد یا غیر عمد، صدمه‌ای به دیگران وارد شود، باید پاسخگو باشد. سازمان‌ها نیز از این مقوله مستثنا نیستند و باید پاسخگوی تأثیرات اجتماعی نامطلوب خود باشند. (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹)

همچنین مهم‌ترین علل و عواملی که لزوم به کارگیری و توسعه‌ی مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی را مشخص می‌سازند عبارتند از: ۱. ترس از قدرت بیش از اندازه شرکت‌ها و عدم پاسخگویی در مقابل جامعه، ۲. افزایش روابط شرکت‌ها با دولت و سازمان‌های تصمیم‌گیرنده، ۳. آلودگی محیط‌زیست، ۴. توجه بیش از حد به نیازهای اجتماعی یا نیازهای طبقات خاصی از جامعه، ۵. تقاضا برای افزایش برابری‌های جنسیتی و رفع تبعیضات نژادی، ۶. لزوم توجه به تأثیراتی که فعالیت شرکت‌ها بر اقشار مختلف

1. Peter Drucker.

جامعه از جمله کودکان دارد. (بارتهورپ، ۲۰۱۰)

دیگر محققان (ویتالیانو^۲، ۲۰۱۰) بر این موضوع تأکید کرده‌اند که مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی در قبال موارد و عوامل مختلفی مطرح می‌شوند تا بتوانند به بهترین شکل ممکن در مقابل آنها پاسخگو باشند. این موارد عبارتند از: ۱. قوانین و موارد قانونی، ۲. روابط اجتماعی، ۳. روابط کارکنان با یکدیگر و روابط کارکنان با اعضای خارج از سازمان، ۴. محیط‌زیست، ۵. کیفیت محصولات، ۶. نوآوری در محصولات، ۷. تعهد، ۸. تباری و زد و بند شرکتی، ۹. قراردادهای نظامی، ۱۰. مناسبات بشردوستانه. (ویتالیانو، ۲۰۱۰)

عموماً می‌توان اذعان کرد که عمده توجه سازمان‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی از آنجا ناشی می‌شود که مشتریان و عموم افراد جامعه به این موضوع اهمیت می‌دهند و ترجیح می‌دهند از شرکت‌هایی خرید کنند که این اصول را رعایت می‌کند. (اسکات، ۲۰۰۷)

ج) ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی

بارتهورپ (۲۰۱۰) اذعان می‌کند که مسئولیت اجتماعی سازمانی را می‌توان در قالب یک چتر تصور کرد که شامل مفاهیم و مقوله‌های گسترده‌ای از قبیل توجه به محیط زیست، توجه مستمر به محیط سازمان، اخلاق تجاری^۳، روابط دولتی، روابط عمومی، تجزیه تحلیل سهامداران و بازاریابی رابطه‌ای^۴ می‌شود. ای‌برت و گریفین^۵ بیان می‌کنند که اخلاق، روی نحوه رفتار فرد در داخل سازمان توجه دارد؛ ولی مسئولیت اجتماعی با نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران، سرمایه‌گذاران و ارباب رجوع و اعتبار دهندگان و به طور کلی ذی‌نفعان سروکار دارد.

به طور کلی مسئولیت اجتماعی دارای چهار بُعد است که عبارتند از:

۱. **بعد اقتصادی:** مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌هاست که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مد نظر قرار می‌گیرد. به عبارتی؛ مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. در حقیقت؛ اهداف اولیه سازمانی در این بعد

1. Barthorpe.
2. Vitaliano.
3. Business Ethics.
4. Relation Marketing.
5. Aibert & Griffin.



مورد توجه قرار می‌گیرد.

۲. بعد قانونی (حقوقی): سازمان‌ها الزام دارند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها موظفند به آنها به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی نیز می‌گویند.

۳. بعد اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها، اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته، شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می‌گویند.

۴. بعد عمومی و ملی: شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و راهبردهای کلی را سرلوحه امور خود قرار داده، با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند. (فلمینگ، ۲۰۰۲).
دنيسون^۲ (۲۰۰۰) مدل چهار بُعدی مسئولیت اجتماعی سازمانی را در قالب مؤلفه‌های ذیل ارائه داده است:

۱. **جامعه^۳:** تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه و همچنین تحریک و تشویق سازمان‌های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه.
۲. **محیط^۴:** تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد سازوکار پاسخگویی به محیط خود؛ به طوری که ابهام و نارضایتی محیط، رفع و مواضع سازمان و اثرات سیاست‌های سازمان بر روی نرخ‌های تورم، بیکاری و فقر روشن شود.
۳. **اخلاق^۵:** ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی اخلاقی.

۴. **مسئولیت مالی^۶:** مسئولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه‌گذاری

1. Fleming.
2. Denison.
3. Society.
4. Environment.
5. Ethnics.
6. Financial Responsibility.

کرده‌اند و همچنین در سازمان‌های بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی. ریچارد هیکس^۱ نیز در یک تقسیم‌بندی، پاسخگویی اجتماعی را در شش بُعد بررسی کرده است:

۱. **مدیریتی:** این پاسخگویی در برابر مدیر ارشد یا مدیر بالادست صورت می‌گیرد.
۲. **سیاسی:** این پاسخگویی در برابر نهادی است که مشروعیت سیاسی آن سازمان است.
۳. **مالی:** مدیران سازمان در مقابل وجوه دریافتی بابت اجرای طرح یا پروژه، پاسخگویند.
۴. **عمومی:** مدیران سازمان دولتی در برابر شهروندان یا نمایندگان منتخب آنان پاسخگویند.
۵. **حرفه‌ای:** در مقابل همکاران متخصص و حرفه‌ای خود پاسخگویند.
۶. **قانونی:** این پاسخگویی در برابر مراجع قضایی صورت می‌گیرد. (مشکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹)

د) پیامدهای و نتایج مسئولیت اجتماعی سازمانی

مسئولیت اجتماعی سازمانی، رابطه مثبت و معناداری با ارزش بازار و ارتقای آن، به ویژه از طریق تأمین رضایت مشتری دارد. به عنوان مثال، لو و بهاتاچاریا^۲ (۲۰۰۶) اذعان کردند که یک شرکت معمولی با یک ارزش بازار متوسط، می‌تواند به ازای هر واحد افزایش در مسئولیت اجتماعی سازمانی، تا ۳۰ درصد به حجم سودآوری سالیانه خود بیفزاید. میگنان^۳ و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی سازمانی، رابطه مستقیم و معناداری با وفاداری مشتریان، حمایت از سوی سهامداران و بهبود شهرت سازمان دارد. همچنین بر اهمیت تعهد در مسئولیت اجتماعی تأکید شده است؛ به نحوی که اذعان می‌شود تعهد می‌تواند جنبه‌های مثبت روابط با مشتریان را بهبود بخشد، جنبه‌های منفی آن را کاهش دهد. (غلامی، ۱۳۸۹)

محققان دیگر بر اهمیت روابط با سهامداران و بهبود آن از طریق اتخاذ مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی در سطوح بالاتر خبر می‌دهند. ژوناس^۴ و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌دارند که سازمان‌ها در قبال سهامداران خود مسئولند و مسئولیت‌های اجتماعی یکی از این نوع مسئولیت‌هاست. برخی مطالعات دیگر، به بررسی روابط میان مسئولیت‌های اجتماعی



1. Richard Hicks.
2. Luo & Bhattacharya.
3. Maignan.
4. Jonas.

سازمانی و رفتار مشتریان اشاره دارند. شواهد تجربی حاکی از آن است که شکل‌های مختلف مسئولیت اجتماعی سازمانی به طور همزمان و از طریق کانال‌های مختلف بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است. برای مثال، برنز^۱ و همکاران (۲۰۰۵) مقیاسی دو بعدی را برای اندازه‌گیری فعالیت‌های انسانی و اجتماعی که درون شرکت‌ها به انجام رسید، تدوین کردند. همچنین مقیاس دیگری برای اندازه‌گیری عملکرد بازار و فعالیت‌های عملیاتی آنها ابداع و اتخاذ شد. عمده توجه این مقیاس، اندازه‌گیری عملکرد رفتارهای سازمانی بود که بر محیط پیرامون تأثیرگذار بودند. نتایج بررسی این محققان نشان می‌دهد که با افزایش مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی و سطح پذیرش آنها، عملکرد سازمان‌ها به خصوص در قبال محیط زیست خود به شدت ارتقا یافته است. (گرین و پلوزا،^۲ ۲۰۱۱)

راندل-تیل^۳ و همکاران (۲۰۰۸) به طور کلی، انواع تأثیرات احتمالی مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی را در قالب چهار نوع اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه معرفی می‌کنند. آنان همچنین معتقدند که این تأثیرات احتمالی، چهار بخش عمده و مجزا را تحت تأثیر قرار می‌دهد که عبارتند از: جامعه، اجتماعات عمومی، سهامداران و بازار هدف. در مورد نتایج به کارگیری مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی در حوزه عملکرد تجاری سازمان‌ها، تحقیقات فراوانی انجام شده است. تحقیقات اولیه حاکی از آن بود که مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی، باعث کاهش عملکرد و اثربخشی سازمانی می‌شود (ونس،^۴ ۱۹۷۵). یا اینکه رابطه معناداری میان این دو مقوله وجود ندارد (آنوپرل^۵ و همکاران، ۱۹۸۵). با این حال و به واسطه شدت یافتن رقابت میان سازمان‌ها و نیز توجه روزافزون به مباحث محیط زیست و کارکردهای اجتماعی سازمان‌ها، کم‌کم اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی بیش از پیش هویدا شد و به همین خاطر، تأثیرات بیشتری بر عملکرد سازمان‌ها به همراه داشت؛ به طوری که محققان اخیر، به وجود روابط مثبت و معنادار میان مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و عملکرد تجاری سازمان‌ها تأکید کرده‌اند. (رضایی، ۱۳۹۱: ۱۳۰)

اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی به قدری افزایش یافته که مشتریان امروزی، اغلب به خرید کالاهایی متمایلند که شرکت تولیدکننده آنها، در قبال جامعه و محیط زیست مسئول است.

1. Berens.
2. Green and Pelozo.
3. Rundel-Thiele.
4. Vance.
5. Aupperle.



اسمیت^۱ (۱۹۹۶) اذعان می‌کند که حدود ۸۸ درصد مشتریان، به خرید محصولاتی علاقه‌مندند که شرکت آنها در قبال جامعه پاسخگوست. همچنین میگان و همکاران (۱۹۹۹) بیان می‌کنند که سازمان‌هایی که از لحاظ اجتماعی مسئولیت بیشتری دارند، در استخدام و جذب نیروهای با استعداد و تجربه، موفقیت‌های بیشتری کسب می‌کنند. (ریالینگ کو، ۲۰۰۹؛ نقل از: غلامی، ۱۳۸۹)

ه) اثربخشی سازمانی

برای اینکه یک سازمان، اثربخش باشد و به اهداف خود دست یابد، باید با موفقیت به عوامل محیطی خود پاسخ دهد. اثربخشی سازمانی به میزان تحقق اهداف اشاره دارد و اندازه‌گیری و سنجش آن، همواره یکی از دغدغه‌های سازمانی محسوب می‌شود. در راستای اهمیت و ضرورت این موضوع، تاکنون مدل‌های مختلفی برای تعیین اثربخشی سازمان ارائه شده است؛ زیرا سازمان‌ها با محیط‌های گوناگونی مواجه می‌شوند، محصولات مختلفی تولید می‌کنند و اعضای سازمانی آنها از کارشناسان مختلفی تشکیل می‌یابد و سازمان‌های مختلف در مراحل متفاوتی از توسعه قرار می‌گیرند. بنابر این، هر مدل در صورتی می‌تواند برای یک سازمان مفید باشد که دارای ترکیب ویژه‌ای از این نگرش‌های محیطی و سازمانی باشد. به طور کلی برای تعریف اثربخشی سازمانی باید بگوییم: «اثربخشی سازمانی عبارت است از حدّی که یک سازمان با به کارگیری منابع مختلف به اهداف از پیش تعیین شده نایل می‌آید، بدون آنکه موجب هدررفت منابع شود یا تغییری در سیستم و ساختار کلی خود ایجاد کند». (تیبودیگس و فاولا، ۱۹۹۶)

در تعریف دیگر، اثربخشی سازمانی درجه یا میزانی است که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد. همچنین از نگاه سیستمی، اثربخشی سازمان به این صورت تعریف می‌شود: «توانایی شرکت در بهره‌برداری از محیط خود در راه تحصیل و تأمین منابع ارزشمند و کمیاب». (ملاحسینی و ارسلان، ۱۳۸۸)

۱. ابعاد اثربخشی

محققان مختلف براساس رویکردهای خاص خود، ابعاد مختلفی برای اندازه‌گیری اثربخشی سازمانی ارائه کرده‌اند. در اغلب این رویکردها، بر اهداف سازمانی تأکید شده

1. Smith.
2. Rialing Qu.
3. Thibodeaux & Favilla.

است و اثربخشی را سطحی یا میزانی از تحقق این اهداف نامیده‌اند (مارشال، ۲۰۰۷؛ نقل از: رضایی، ۱۳۹۱: ۴۸). اغلب محققان اذعان می‌کنند که نمی‌توان یک مدل عمومی برای سنجش اثربخشی سازمانی ارائه کرد. همچنین می‌باید از چارچوب‌های اقتضایی برای سنجش اثربخشی استفاده کرد، نه اینکه سعی کنیم نظریه‌های عمومی برای سنجش آن ارائه دهیم. محققان دیگر بر این نکته اذعان دارند که محور سنجش اثربخشی، افراد و سازمان‌ها هستند و عملکرد آنها در قالب عملکرد سازمانی و عملکرد فردی قابل اندازه‌گیری است. به طور کلی می‌توان دو بعد اساسی مختلف در ایجاد مدل‌های اثربخشی سازمانی در نظر گرفت. اولی عبارت است از تمرکز داخلی در برابر تمرکز خارجی سازمان. بعد دوم، تأکید سازمان بر انعطاف‌پذیری در برابر کنترل است. انعطاف‌پذیری امکان می‌دهد تغییرات سریع‌تر رخ دهد و در مقابل، کنترل این امکان را می‌دهد که فهم قوی‌تری از عملیات جاری به دست آید. (ریچارد اچ. جی. فیلد، ترجمه ناصری، ۱۳۹۲)

برخی از محققان (احمدی و سترگ، ۱۳۸۸) ابعاد اثربخشی سازمانی را به قرار ذیل معرفی کرده‌اند: ۱. روابط انسانی؛ ۲. ارزشیابی؛ ۳. تصمیم‌گیری؛ ۴. مشارکت؛ ۵. ارتباطات. به عبارت دیگر؛ مجموعه اهداف سازمانی را می‌توان به کمک این ابعاد مورد اندازه‌گیری قرار داد و درکی از سطح تحقق اهداف به دست آورد.

محققان دیگر (الوکودجو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱)، اثربخشی سازمانی را مشتمل بر شش مؤلفه یا بُعد دانسته‌اند:

- ۱. فروش:** اینکه میزان فروش سازمان تا چه حد توانسته است اهداف از پیش تعیین شده را پوشش دهد. معمولاً به این نکته نیز توجه می‌شود که میزان فروش از طریق کانال‌های مختلف چگونه بوده است و آیا در هر کانال فروش، توانسته‌ایم به اهداف از پیش تعیین شده نایل آییم؟
- ۲. سودآوری:** معمولاً سودآوری تابعی از فروش است، اما ممکن است حاشیه سود مورد نظر ما در اهداف از قبل تعیین شده، با عملکرد جاری سازمان منطبق نباشد. سودآوری نشان می‌دهد که چه میزان سود، از طریق سطح فروش فعلی حاصل شده است.
- ۳. ارتقای عملیاتی:** ارتقای عملیاتی به این موضوع اشاره دارد که تا چه حد توانسته‌ایم فعالیت‌ها و کارکردهای مورد نظر را پیاده‌سازی و اجرایی کنیم.



۴. **تصویر ذهنی مشتریان:** اینکه نگرش، دیدگاه و ادراک مشتریان از شرکت ما و محصولاتش چگونه بوده است؟ آیا از محصولات و شرکت رضایت کافی دارند؟
۵. **عملکرد کارکنان:** عملکرد فردی هر یک از پرسنل نیز جزء مؤلفه یا ابعاد اثربخشی است. به طور کلی اینکه آیا کارکنان از سطح عملکرد خود رضایت دارند؟ آیا اهداف از پیش تعیین شده برای آنها محقق شده است؟
۶. **نوآوری:** نوآوری یکی از اهدافی است که به ویژه در سازمان‌های با رویکرد مزیت رقابتی، از اهمیت بالایی برخوردار است و به این موضوع اشاره دارد که شرکت تا چه حد توانسته است محصولات جدید یا ارتقا یافته‌ای به بازار ارائه دهد؟

۲. رویکردهای سنجش اثربخشی

رویکردهای سنجش اثربخشی را می‌توان در قالب سه رویکرد متفاوت طبقه‌بندی کرد که عبارتند از:

۱. رویکرد مبتنی بر تأمین هدف؛
 ۲. رویکرد مبتنی بر تأمین منابع؛
 ۳. رویکرد مبتنی بر فرایند درونی.
- همچنین رویکردهای نوین سنجش اثربخشی را می‌توان شامل موارد ذیل دانست:
۱. رویکرد مبتنی بر تأمین رضایت گروه‌های ذی‌نفع؛
 ۲. رویکرد مبتنی بر ارزش‌های رقابتی. (دفت، ۱۳۸۰: ۱۰۳)
- در روش مبتنی بر رضایت گروه‌های ذی‌نفع، به آن دسته از اهداف سازمانی توجه می‌شود و عملکرد سازمان در قبال آن دسته از اهداف سازمانی مورد سنجش قرار می‌گیرد که نیازها و تمایلات ذی‌نفعان مانند سهامداران و سرمایه‌گذاران را تأمین کند. در این حالت، بیش از هر چیز دیگر بر سودآوری و درآمدزایی تأکید می‌شود و اهداف سازمانی اغلب بر مبنای سود و درآمد بیشتر تعریف می‌شود.
- اما در حالت دوم، بیشتر بر کسب مزیت‌های رقابتی تأکید می‌شود. در این حالت، سازمان‌ها تمایل دارند بخش قابل توجهی از درآمدهای خود را صرف نوآوری و بهبود کیفیت محصولات خود کنند. در این حالت، اهداف سازمانی اغلب با عناوینی مانند بهبود موقعیت در بازار، رشد سازمانی، فعالیت‌های تحقیق و توسعه و غیره تعیین می‌شود و سازمان‌هایی که دیدگاه‌های بلندمدت‌تری دارند، از این رویکردها بیشتر استفاده می‌کنند.

همچنین چهار الگوی ارزش‌های اثربخشی عبارتند از: ۱. الگوی مبتنی بر سیستم‌های باز؛ ۲. الگوی مبتنی بر هدف‌های عقلانی؛ ۳. الگوی مبتنی بر روابط انسانی؛ ۴. الگوی مبتنی بر فرایندهای درونی.

در جدول ۱، وضعیت الگوهای مختلف ارزش‌های اثربخشی آمده است.

جدول ۱: وضعیت الگوهای مختلف ارزش‌های اثربخشی (ملاحسینی و ارسلان، ۱۳۸۸)

الگوها	ارزش‌های هدف	هدف‌های فرعی
الگوی مبتنی بر سیستم‌های باز	رشد تأمین منابع	انعطاف‌پذیری
		در حال آماده‌باش به سر بردن
		ارزشیابی عوامل خارجی
الگوی مبتنی بر هدف‌های عقلانی	رویکرد مبتنی بر تأمین اهداف ارزش‌های هدف؛ مانند بازدهی، کارایی و سودآوری و تأکید بر آنها	برنامه‌ریزی و تعیین اهداف
		اطلاعات مدیریت
الگوی مبتنی بر فرایندهای درونی	ثبات و پایداری حفظ تعادل	بهبود ارتباطات درون‌سازمانی
		حفظ انسجام انسانی
الگوی مبتنی بر روابط انسانی	رشد منابع انسانی	بالا بردن روحیه افراد و آموزش

طبق مدل هدف منطقی^۱ سازمان تا اندازه‌ای اثربخش است که بتواند اهداف بیان‌شده خود را کسب کند. برای مثال، اهداف رسمی یک تیم برنده شدن در لیگ مسابقات و سایر مسابقات جهانی است.

در مدل سیستم باز^۲ سازمان تا اندازه‌ای اثربخش است که از محیط خود ورودی گرفته، خروجی‌های خود را منطبق و هماهنگ با محیطش ارائه دهد. دانشگاه آلبرتا^۳ این مدل را به کار می‌گرفت و فراگیران خود را از لحاظ کیفیت و کمیت میزان فارغ‌التحصیلی و نیز نوع مشاغلی که به دست آورده بودند، بررسی می‌کرد. (رضایی، ۱۳۹۱: ۵۳)

مدل فرایند داخلی (درونی)^۴ بر اثربخشی فرایند تبدیل و دگرگونی داخلی

1. Rational Goal Model.
2. Open System Model.
3. Alberta University.
4. Internal Processes Model.



سازمان تمرکز دارد. وقتی شرکت هامیلتون استیل کو^۱، روش‌های ساخت فولاد خود را برای تعیین رقابتی بودن قیمت و کیفیت آنها مورد امتحان قرار داده بود، بر فرایندهای داخلی خود متمرکز شده بود. (ملاحسینی و ارسلان، ۱۳۸۸)

مدل روابط انسانی^۲ بر توسعه کارکنان سازمان متمرکز است. آژانس مسافرتی مارلین تراول^۳ کارکنان خود را به مسافرت‌هایی می‌فرستاد که دانش آنها در مورد هتل‌های ویژه، کشتی‌های مسافرتی و مقاصد مختلف، افزایش و ارتقا یابد.

مدل ارزش‌های رقابتی نیاز به این دارد که سازمان توازن بین چهار مدل اثربخشی فوق را مورد مذاقه و موشکافی قرار دهد. در این مدل سه مجموعه از ارزش‌های رقابتی وجود دارد. اولی عبارت است از کشش بین تمرکز داخلی و تمرکز خارجی. هر چه تمرکز سازمان بر یکی از آنها بیشتر باشد، به مقوله دیگر کمتر توجه خواهد داشت. برای مثال، شرکت کامپیوتری اپل^۴ دارای تمرکز خارجی بر مشتریان خود و ساخت کامپیوترهایی بود که ارتباط مستقیم بیشتری با کاربر داشته، استفاده از آنها آسان باشد. در برابر آن اینتل^۵، سازنده تراشه‌های کامپیوتری، تمرکز داخلی بیشتری بر چگونگی ساخت واحدهای پردازشگر مرکزی سریع‌تر و قدرتمندتر با قیمتی پایین‌تر داشت.

مجموعه دوم ارزش‌های رقابتی، انعطاف‌پذیری در برابر کنترل است. انعطاف‌پذیری امکان می‌دهد به شرایط متغیر و نوآوری ارزشی، سریع‌تر پاسخ داده شود. کنترل بر سوی متضاد این جریان ارزش می‌نهد. پایداری و قابلیت پیش‌بینی بدین معناست که فعالیت‌های روزمره به خوبی انجام شده ولی تغییر مشکل‌تر باشد. سومین مجموعه از ارزش‌های رقابتی، توجه نسبی به احساسات، نیازها و توسعه افرادی است که سازمان را می‌سازند. این نیازها و احساسات هم در برابر خود سازمان وجود دارد و هم در برابر وظایف افراد. (ریچارد اچ. جی. فیلد، ترجمه ناصری، ۱۳۸۲)

در جدول ۲، مؤلفه‌های اثربخشی با توجه به دیدگاه‌های مختلف، به طور خلاصه ارائه شده است.

1. Hamilton Steel Co.
2. Human Relation Model.
3. Marlin Travel.
4. Apple.
5. Intel.

جدول ۲: وضعیت دیدگاه‌های مختلف اثربخشی

مؤلفه‌ها و ابعاد اثربخشی	محقق
تحقق اهداف سازمانی، تحقق اهداف فردی و پرسنلی	کامرون و وتن (۱۹۸۳) نقل از: غلامی (۱۳۸۹: ۷۳)
تمرکز و توجه داخلی، تمرکز و توجه خارجی، انعطاف‌پذیری	ریچارد اچ. جی. فیلد (۱۹۹۰)
سطح تحقق اهداف از پیش تعیین شده سازمانی که معمولاً شامل اهداف عملکردی و فروش است	مارشال (۲۰۰۷)
روابط انسانی، ارزشیابی، تصمیم‌گیری، مشارکت، ارتباطات	احمدی و سترگ (۱۳۸۸)
فروش، سودآوری، ارتقای عملیاتی، تصویر ذهنی مشتریان، عملکرد کارکنان، نوآوری	الوکودجو و همکاران (۲۰۱۱)
اهداف داخلی، تأمین منابع، فرایندهای درونی	دفت (۱۹۹۵)

و) پیشینه تحقیق

در ارتباط با مسئولیت اجتماعی سازمانی، تحقیقات داخلی زیادی صورت نگرفته؛ به خصوص آنکه رابطه آن با عملکرد یا اثربخشی به ندرت مورد سنجش قرار گرفته است. در معدود تحقیقات صورت گرفته، بر نقش مثبت مسئولیت اجتماعی سازمانی تأکید شده است. مشیکی و خلیلی شجاعی (۱۳۸۹) بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی سازمانی یکی از عوامل اصلی در شکل‌دهی فرهنگ سازمانی محسوب می‌شود؛ در نتیجه می‌تواند بر عملکرد و تصور کارکنان از سازمان مؤثر واقع شود. مهلوجی و همکاران (۱۳۸۹) نیز بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها در صنعت فولاد ایران طی هشت سال (از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۶) تأثیر عظیمی بر نوآوری (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اثربخشی) در این صنعت داشته است. همچنین بیان می‌کنند که راهبردهای مسئولیت اجتماعی به توسعه توانمندی‌های یادگیری منتهی می‌شود، که به نوبه خود به نوآوری سازمانی می‌انجامد. رحمان سرشت، رفیعی و کوشا (۱۳۸۹) نیز اذعان می‌کنند 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، در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران مؤثر بوده، می‌تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد.

۱. مؤلفه‌ها و سنجش متغیرها

مدل‌های مختلفی به منظور سنجش مسؤلیت اجتماعی سازمانی و اثربخشی سازمانی توسط محققان مختلف ارائه و تبیین شده است. در این تحقیق به منظور سنجش مؤلفه‌های مسؤلیت اجتماعی سازمانی، از مدل چن^۱ (۲۰۱۱) استفاده شده است. این محقق، چهار فاکتور را به عنوان هسته مرکزی مسؤلیت‌های اجتماعی سازمانی معرفی کرده است که عبارتند از:

۱. **جوابگویی**^۲: شامل ارائه گزارش‌ها و اطلاع‌رسانی در مورد فعالیتهای سازمانی و ...؛

۲. **رقابت‌پذیری**^۳: شامل رعایت موازین اخلاقی در رقابت و قوانین وضع شده در این خصوص؛

۳. **مسئولیت‌پذیری**^۴: شامل عمل به تعهدات و پذیرش مسؤلیت اقدامات سازمانی در قبال محیط، جامعه و ...؛

۴. **شفافیت**^۵: شفافیت در ارائه اطلاعات به دولت، سهامداران، جامعه و دیگر طرف‌های سازمانی.

همچنین به منظور سنجش اثربخشی سازمانی از طبقه‌بندی الوکودجو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است که عبارتند از:

۱. **فروش**: اینکه سازمان تا چه حد توانسته اهداف از پیش تعیین شده در ارتباط با میزان فروش را پوشش دهد.

۲. **سودآوری**: معمولاً سودآوری تابعی از فروش است، اما ممکن است حاشیه سود مورد نظر ما در اهداف از قبل تعیین شده، با عملکرد جاری سازمان منطبق

1. Chih Hung Chen.
2. Accountability.
3. Competitiveness.
4. Responsibility.
5. Transparency.

نباشد. سودآوری نشان می‌دهد که چه میزان سود از طریق سطح فروش فعلی حاصل شده است.

۳. ارتقای عملیاتی: ارتقای عملیاتی به این موضوع اشاره دارد که تا چه حد توانسته این فعالیت‌ها و کارکردهای مورد نظر را پیاده‌سازی و اجرایی کنیم.

۴. تصویر ذهنی مشتریان: اینکه نگرش، دیدگاه و ادراک مشتریان از شرکت ما و محصولاتش چگونه بوده است. آیا از محصولات و شرکت ما رضایت کافی دارند؟

۵. عملکرد کارکنان: عملکرد فردی هر یک از پرسنل نیز جزء مؤلفه‌های اثربخشی است. به طور کلی اینکه آیا کارکنان از سطح عملکرد خود رضایت دارند؟ آیا اهداف از پیش تعیین شده برای آنها، محقق شده است؟ و غیره.

۶. نوآوری: نوآوری یکی از اهدافی است که به ویژه در سازمان‌های با رویکرد مزیت رقابتی، اهمیت بالایی دارد و به این موضوع اشاره دارد که شرکت تا چه حد توانسته است محصولات جدید یا ارتقا یافته‌ای به بازار ارائه دهد؟

تحقیقات متعددی در ارتباط با مسئولیت اجتماعی و تأثیرات آن انجام گرفته که عموماً بر تأثیرات آن بر رضایت مشتری، عملکرد بازاریابی و حتی عملکرد سازمانی تأکید شده است. به عنوان مثال، لو و بهاتاچاریا (۲۰۰۶) ادعان کردند که یک شرکت معمولی با یک ارزش بازار متوسط، می‌تواند به ازای هر واحد افزایش در مسئولیت اجتماعی سازمانی، تا ۳۰ درصد به حجم سودآوری سالیانه خود بیفزاید. میگنان و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی سازمانی، رابطه مستقیم و معناداری با وفاداری مشتریان، حمایت از سوی سهامداران و بهبود شهرت سازمان دارد. همچنین بر اهمیت تعهد در مسئولیت اجتماعی تأکید شده است؛ به نحوی که ادعان می‌شود تعهد می‌تواند جنبه‌های مثبت روابط با مشتریان را بهبود بخشد و جنبه‌های منفی آن را کاهش دهد. محققان دیگر (بارتهورپ، ۲۰۱۰) بر اهمیت روابط با سهامداران و بهبود آن به وسیله اتخاذ مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی در سطوح بالاتر خبر می‌دهند. ژوناس^۱ و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌دارند که سازمان‌ها در قبال سهامداران خود مسئولند و مسئولیت‌های اجتماعی یکی از

1. Jonas.



این نوع مسئولیت‌هاست.

مطالعات دیگر، به بررسی روابط میان مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی و رفتار مشتریان اشاره دارد. شواهد تجربی حاکی از آن است که شکل‌های مختلف مسئولیت اجتماعی سازمانی به طور همزمان و از طریق کانال‌های مختلف بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است. برای مثال، برنز و همکاران (۲۰۰۵) مقیاسی دو بُعدی را برای اندازه‌گیری فعالیت‌های انسانی و اجتماعی انجام شده در شرکت‌ها، تدوین کردند. همچنین مقیاس دیگری برای اندازه‌گیری عملکرد بازار و فعالیت‌های عملیاتی آنها ابداع و اتخاذ شد. عمده توجه این مقیاس، اندازه‌گیری عملکرد رفتارهای سازمانی بود که بر محیط پیرامون تأثیرگذار بودند. نتایج بررسی این محققان نشان می‌دهد که با افزایش مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی و سطح پذیرش آنها، عملکرد سازمان‌ها به خصوص در قبال محیط زیست خود به شدت ارتقا یافته است. (گرین و پلوزا، ۲۰۱۱)

در مورد نتایج به کارگیری مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی در حوزه عملکرد تجاری سازمان‌ها، تحقیقات فراوانی به انجام رسیده است. تحقیقات اولیه حاکی از آن بود که مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی، باعث کاهش عملکرد و اثربخشی سازمانی می‌شود (گریفیتز، ۲۰۰۴) یا اینکه رابطه معناداری میان این دو مقوله وجود ندارد (آوپرل و همکاران، ۱۹۸۵). با این حال و به واسطه شدت یافتن رقابت میان سازمان‌ها و نیز توجه روزافزون به مباحث محیط زیست و کارکردهای اجتماعی سازمان‌ها، کم‌کم اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی بیش از پیش هویدا شد و به همین خاطر، تأثیرات بیشتری بر عملکرد سازمان‌ها به همراه داشت؛ به طوری که محققان اخیر، به وجود روابط مثبت و معنادار میان مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و عملکرد تجاری سازمان‌ها تأکید کرده‌اند (چن، ۲۰۱۱؛ میگنان و همکاران، ۱۹۹۹). بارتهورپ (۲۰۱۰) بیان می‌کند که بر خلاف آنچه به نظر می‌رسد که ممکن است مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی باعث کاهش سودآوری و کارایی سازمان‌ها شود، نتایج حاکی از بهبود جایگاه سازمان‌ها در صنعت در صورت به کارگیری چنین رویکردهایی است.

یکی از اصلی‌ترین ابعاد اثربخش در بعد سازمانی، ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌تواند با ایجاد ارزش افزوده، هدف بقای سازمانی را تضمین کند. گرین و پلوزا (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی سازمانی اگر منطبق با تعریف مشتری از آن باشد، می‌تواند باعث برانگیخته شدن و جذب حمایت مشتریان شود و این کار به نوبه خود، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. الن فن ولسور^۱ (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی در مدت زمان اندک، نمی‌تواند تأثیر چندانی بر عملکرد سازمان داشته باشد، اما می‌توان پیش‌بینی کرد در بلندمدت، تأثیر بسزایی در سبک مدیریت و نحوه رهبری سازمان داشته باشد. ویتالیانو (۲۰۱۰) نیز اذعان می‌کند که قبول مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان‌ها، می‌تواند بین ۳ تا ۳.۵ درصد نرخ ترک کار را کاهش دهد و در برخی سازمان‌ها این رقم تا ۲۵ درصد می‌رسد. این موضوع به ویژه در سازمان‌های غیر انتفاعی و غیر تجاری از اهمیت دوچندانی برخوردار بوده است و مسئولیت‌های اجتماعی، تأثیر بسزایی در نگرش و باور کارکنان از سازمان دارد.

رضایی در تحقیقی با عنوان «روابط میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و ابعاد مختلف اثربخشی سازمانی؛ مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه بازرگانی» نتیجه گرفت که به طور کلی نتایج حاکی از ارتباط معنادار میان تعهد نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی و ارتقای اثربخشی سازمان بوده است. تقریباً تمام ابعاد اثربخشی از مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی متأثر می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها می‌تواند به بهبود رضایت مشتریان و کارکنان منجر شود که در نتیجه، بهبود عملکرد کارکنان و افزایش فروش را می‌توان متصور بود. همچنین نتایج این تحقیق حاکی از وجود ارتباط مستقیم و معنادار میان مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی و نرخ سودآوری در شرکت‌های بیمه‌ای بازرگانی بوده است.

ز) جمع‌بندی

مهم‌ترین زمینه‌های مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی مؤثر بر سودآوری و اثربخشی در سازمان‌ها به طور خلاصه عبارتند از:

- تحقق سطح بالاتری از رضایت مشتریان؛

1. Ellen Van Velsor.



- تعیین بهتر و دقیق‌تر اهداف سازمانی؛
- تقسیم و تفکیک تخصصی‌تر وظایف؛
- تلاش بیشتر برای تأمین نیازهای کارکنان و تحقق رضایت آنها و در نتیجه، بهبود عملکرد فردی کارکنان؛
- رعایت اصول اخلاقی در رقابت و تعامل بهتر با رقبا؛
- یکپارچگی و کارایی بیشتر سیستم‌های اطلاعاتی.

نتایج تحقیقات اخیر حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی سازمانی، رابطه مثبت و معناداری با ارزش بازار و ارتقای آن، به ویژه از طریق تأمین رضایت مشتری دارد. همان‌گونه که در پیشینه تحقیق و مرور مطالعه نشان داده شد، یک شرکت می‌تواند با ارتقای مسئولیت اجتماعی سازمانی، حجم قابل توجهی سودآوری سالیانه خود را افزایش دهد و نیز مشخص شده است که مسئولیت اجتماعی سازمانی، رابطه مستقیم و معناداری با وفاداری مشتریان، حمایت از سوی سهامداران و بهبود شهرت سازمان دارد.

در این تحقیق و با مدد پیشینه تحقیق ثابت شد که قوی‌ترین ارتباط میان مسئولیت‌های اجتماعی و مؤلفه‌های اثربخشی، با مؤلفه مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی - تصویر ذهنی مشتریان برقرار بوده است. به عبارت دیگر؛ یکی از نتایج و تأثیرات قوی که به واسطه به کارگیری و توجه بیشتر به مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان ایجاد می‌شود، بهبود تصویر ذهنی مشتریان است. همچنین ارزش‌ها و فرهنگ سازمان معمولاً به بهبود تصویر ذهنی مشتریان منجر می‌شود. زمانی که مشتریان مشاهده کنند مؤسسه و سازمانی به تمام تعهدات خود در ارتباط با مشتریان پایبند است و حتی فراتر از آن عمل می‌کند، ادراک آنها از شرکت بهبود می‌یابد. بنابر این، می‌توان اذعان داشت که هر چه مؤسسات از سطح تعهد بالاتری نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی برخوردار باشند، به عنوان اولین نتیجه می‌توانند ادراک و تصویر ذهنی مشتریان خود را تحت تأثیر قرار داده، موجبات وفاداری بیشتر آنها را فراهم سازند. به طور کلی مهم‌ترین مؤلفه‌های مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی که به بهبود تصویر ذهنی مشتریان منجر می‌شود عبارتند از:

- پاسخگویی در قبال مشتریان؛

- توجه به تأمین اهداف طرف‌های مقابل؛
- تدوین راهبرد مبتنی بر نیازهای مشتریان؛
- رعایت قوانین و شرایط دولتی؛
- تعهد به برنامه‌های نیکوکارانه و فعالیت‌های خیر در جامعه؛
- عدم تلاش برای نقض قوانین رقابتی و بازار؛
- رعایت صداقت با مشتریان در همهٔ شئون.

تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی، به نوعی ارزش محسوب می‌شود که می‌تواند همانند سایر ارزش‌ها، به ایجاد فرهنگی مبتنی بر رعایت حقوق کارکنان منجر شود. به عبارت دیگر؛ احساس رضایت در میان کارکنانی که در سازمانی با ارزش‌های کاری و فرهنگی بالاتر کار می‌کنند، به مراتب بیشتر از سایر سازمان‌هاست.

با توجه به جایگاه مسئولیت‌های اجتماعی در مؤسسات خدماتی و تولیدی، لازم است تا این سازمان‌ها توجه بیشتری به مسئولیت‌های اجتماعی داشته باشند. به طور کلی این تصور وجود دارد که مسئولیت‌های اجتماعی جز هزینه، فایدهٔ دیگری برای سازمان ندارند یا حداکثر باعث بهبود تصویر ذهنی مشتریان می‌شوند. بنابر این، کمتر به مسئولیت‌های اجتماعی توجه شده است؛ در حالی که مطالعات متعدد نشان می‌دهد که مسئولیت‌های اجتماعی تأثیراتی به مراتب بیشتر از این دارد و سبب بهبود و ارتقای اثربخشی سازمانی از منظر ابعاد مختلفی نظیر سودآوری، فروش و بهبود اخلاق کارکنان می‌شود.

در راستای نتایج این تحقیق، موارد ذیل پیشنهاد می‌شود:

۱. در نظر گرفتن پاداش به ازای تعهد بیشتر افراد نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی.
۲. تعیین شفاف اهداف و وظایف سازمانی، به خصوص در قبال جامعه و محیط.
۳. توجه بیشتر به سطح رضایت مشتریان، به خصوص در قابل پارادایم‌های اجتماعی.
۴. ارائهٔ خدماتی فراتر از سطح انتظارات مشتریان و تعهد سازمانی نسبت به حفظ ارزش‌های اجتماعی.
۵. تعریف و بازتعریف ارزش‌های اجتماعی مرتبط با فعالیت سازمانی.
۶. برنامه‌ریزی برای بهبود کیفیت خدمات و حفظ ارزش‌های سازمانی.



منابع

- احمدی، عبدالله و طاهره سترگ (۱۳۸۸). «بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با اخلاقیت و اثربخشی سازمانی در مدارس راهنمایی شهرستان مرودشت». فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، سال سوم، ش ۴: ۴۲-۵۳.
- دفت، ریچارد ال. (۱۳۸۰). «تئوری و طراحی سازمان». ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، چ سوم.
- رحمان سرشت، حسین؛ محمود رفیعی و مرتضی کوشا (۱۳۸۹). «مسئولیت اجتماعی: اخلاقیات سازمانی». ماهنامه تدبیر، سال نوزدهم، ش ۲۰۴: ۸۹-۷۵.
- رضایی، ندا (۱۳۹۱). روابط میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و ابعاد مختلف اثربخشی سازمانی؛ مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه بازرگانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بیمه. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- جی فیلد، ریچارد اچ (۱۳۹۲). اثربخشی سازمانی، ساختار و تکنولوژی. ترجمه اصغر ناصری، ماهنامه فرهنگ و رفتار اداری. دی ماه ۱۳۹۲. شماره ۶.
- غلامی، احمد (۱۳۸۹). رابطه بین قابلیت شرکت‌های بیمه در به کارگیری مدیریت دانش با اثربخشی این شرکت‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بیمه. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- مشبکی، اصغر و وهاب خلیلی شجاعی (۱۳۸۹). «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها». جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، ش ۴۰: ۵۶-۳۷.
- ملاحسینی، علی و احسان ارسلان (۱۳۸۸). «بررسی رابطه توانمندسازی کارکنان و اثربخشی سازمانی در ادارات و سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان». مجله توسعه و سرمایه، سال دوم، ش ۴: ۱۴۰-۱۱۷.
- مهلوجی، حسین؛ رزا هندیجانی و علی کرمانشاه (۱۳۸۹). «تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری در بنگاه‌ها: دیدگاه مبتنی بر منابع». فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، ش ۱۲: ۷۱-۴۹.
- Aluko, O.; O. Odugbesan, G. Gbadamosi & L. Osuagwu (2004). "Business Responsibility and Management Ethics". Business Policy and Strategy, P: 14151-.
- Amaeshi, K.; B. Adi, C. Ogbechie & O. Amao (2007). "Corporate Social Responsibility (CSR) in Nigeria: Western Mimicry or Indigenous Practices?". Lagos Organizational Review, Vol. 4, No. 7: 1122-.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. Strategic Management Journal, 14(1), PP.33-46.
- Barthorpe, S. (2010). "Implementing Corporate Social Responsibility in the UK Construction Industry". Property Management, Vol. 28, No. 1: 417-.
- Berens, G.; C.B.M. Van Riel & G.H. Van Bruggen (2005). "Corporate Associations and Consumer Product Responses: the Moderating Role of Corporate Brand Dominance". Journal of Marketing, Vol. 69, No. 3: 3548-.

- Brennan, N.M. (2008). **“Corporate Governance, Accountability and Mechanisms of Accountability: an Overview”**. Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 21, No. 7: 885906-.
- Chen, Chih Hung (2011). **“The Major Components of Corporate Social Responsibility”**. Journal of Global Responsibility, Vol. 2, No. 1: 8599-.
- Fleming, M. (2002). **“What is Safety Culture? Rail Way Safety Ever Green House”**. Available at: [www.google.com\rwf\](http://www.google.com/rwf).
- Green, T. & J. Peloza (2011). **“How does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers”**. Journal of Consumer Marketing. 2856-48 :1/.
- Griffiths, A. (2004). **“Corporate Sustainability and Innovation”**. Innovation Management Policy and Practice, Vol. 6, No. 2: vi-xiv.
- Jonas, A.H.; A.J. Dobson & W.J. Brown (2001). **“Patterns of Alcohol Consumption in Young Australian Women: Sociodemographic Factors, Health-Related Behaviors and Physical Health”**. Australian and New Zealand Journal of Public Health, Vol. 24, No. 2: 18591-.
- Luo, X. & C.B. Bhattacharya (2006). **“Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value”**. Journal of Marketing, Vol. 70 No. 4: 118-.
- Marshall, J. (2007). **“The Gendering of Leadership in Corporate Social Responsibility”**. Journal of Organizational Change Management, Vol. 20, No. 2: 165181-.
- Olowokudejo, Folake; S.A. Aduloju & S.A. Oke (2011). **“Corporate Social Responsibility and Organizational Effectiveness of Insurance Companies in Nigeria”**. The Journal of Risk Finance, Vol. 12, No. 3: 156167-.
- Rundle-thiele , S. Ball, K. Gillespie, M. (2008). **“Raising the bar: from corporate social responsibility to corporate social performance”**. Journal of Consumer Marketing . 25253-245 4/.
- Scott, S. (2007). **“Corporate Social Responsibility and the Fetter of Profitability”**. Social Responsibility Journal, Vol. 3, No. 4: 31.
- Source Watch (2008). **“Corporate Social Responsibility from Source Watch”**. Available at: www.sourcewatch.org (accessed 10 April 2011).
- Thibodeaux, Mary & Edward Favilla (1996). **“Organizational Effectiveness and Commitment through Strategic Management”**. Industrial Management & Data Systems, 9625-21 :5/.
- Van velsoor , Ellen. (2009). **Introduction: Leadership and corporate social responsibility**. CORPORATE GOVERNANCE. . VOL. 9 NO. 1, pp. 36-.
- Vitaliano, D. (2010). **“Corporate Social Responsibility and Labor Turnover”**. Corporate Governance, Vol. 10, No. 5: 563573-.

- Vorhies, D.W.; M. Harker & C.P. Rao (1999). "The Capabilities and Performance Advantages of Market-Driven Firms". European Journal of Marketing, Vol. 33 Nos 111202-1171 :12/.

تأثیر مسؤلیت‌های اجتماعی سازمانی بر اثربخشی سازمانی



سال دهم - شماره ۸۵
پاییز ۱۳۹۴

۱۴۶



The impact of Organizational- Social responsibilities on the organizational effectiveness

Mohammad Vafaei Yegane, Masoume Qorbani

The usage of discussions related to organizational-social responsibilities in different service and manufacturing sections in issues such as ethics violations, financial fraud, non-alignment, moral abnormalities, discussions related to profitability, the weakness of processes and accounting supervision are much more taken into considerations. This issue can significantly enhance the stakeholders or customers` satisfaction from different institutions and can increase sales and profitability. In this regard, according to the numerous scientific observations and research, it has been revealed that by the focus and attention of officials, managers and planners of organizations to the organizational-social responsibilities, the organizational goals can be achieved more desirably and as a consequence of that the organizational effectiveness will increase. The aim of this article is to study and determine effective factors on improvement and strength of organizational-social responsibilities, emphasizing on the importance and position of them as well as determining the relationship between organizational-social responsibilities and organizational effectiveness. The results of this study indicate that the relationship between improvement and promotion of organizational-social responsibilities with the realization of organizational goals in the manufacturing and service sectors has been confirmed in the national and international levels. Furthermore, it has been found that there is not only positive and strong relationship between both these two variable (social responsibilities and organizational effectiveness) but also there is positive and considerable relationship between social- organizational responsibilities factors with the effective components such as: customers` mental image, innovation and creativity, commitment and ethics of human resources, costumers ` satisfaction, sales or profitability in the organization.

Keywords: organizational-social responsibilities, organizational effectiveness, customers` mental image, creativity, staff `s morality, customers` satisfaction, sale, profitability

Cultural synergy; the model to achieve a world without violence

Alireza Moradi

The article is following a model to achieve a world without any violence. According to this, it is presenting cultural synergy model as a solution to decrease violence in a various communities. By studying the tensions and violence in different parts of the world, this point became more considerable that the root of all these conflicts is in the differences between people, nationalities, religions and different cultures. Discrimination, prejudgment, stereotyping and cultural bias, nation-oriented and one-sided point of view, being uninformed about existing differences among cultures and ignore cultural diversity, not to stand and rejection of the differences among cultures, non-commitment to achieve peace and decrease of violence, not being capable of communicating between different cultures, lack of intelligence and cultural creativity are reasons which can cause to violence among different cultures. Cultural synergy model that can smoothen the path of global society movement to achieve a world without aggression, have four strategic, social, cultural and mastery dimensions that by fulfillment of components of the clear and joint cultural goals, effective cultural leadership, to have commitment to joint cultural objectives, social trust, intercultural connections, intercultural discourse, cultural intelligence, cultural creativity cause to the intercultural synergy and decrease aggression and help to achieve peace.

Keywords: violence, peace, culture, cultural synergy.





Cultural activity as admonishing fellow believers to do right and to avoid sin

Hamid Reza Ghaed Ali, Hasan Javan Arasteh

Islamic revolution was Cultural Revolution more than any other things; but by passage of three decades of victory of Islamic revolution, the cultural state of society has fair distance with genuine Islamic culture in experts' point of view. Achieving a society based on Islamic culture and values will not be fulfilled if only by participation of the whole society and to take "enjoining good and forbidding wrong" point into consideration. Therefore, the article has studied the relations between cultural activities and duty of enjoining good and forbidding wrong using religious and sociological resources. The results of the paper has revealed that the duty of admonishing fellow believers to do the right and avoiding sins does not contain face to face activities and in a direct connections with fellow believers and indirect messages or public messages can be perceived as religious command and prohibition. Therefore this article tries to encourage religious society to be present and to organize cultural activities voluntarily and in such religious duty role, by introduction of "Cultural activity as admonishing fellow believers to do right and to avoid sin", by preparing the addressee.

Keywords: cultural activity, enjoining good and forbidding wrong, culture, language, communications.

Global citizen training along with political justice in Mr. Tabatabaee's cleric viewpoint

Mohammad Sharif Taherpour, Tahereh Javidi Kalateh Jafar Abadi, Hasan Naghi Zadeh

The study on Mr. Tabatabaee's viewpoint about principles of political justice and extraction, principles and methods of global citizen training based on that, is the main purpose of the article and to achieve the objectives of the article logical deduction method is used. Considering conditions of globalization which caused to notice global citizen training and one of the main components of global citizen is to participate in social and political field along with expansion of democracy and fulfillment of political justice; but fulfillment of political justice in religious approach is different from non-religious approach. Therefore, global citizen training along with political justice based on religious approach, has its own principles and methods. Thus, considering Mr. Tabatabaee's critiques of western democracy; such as obeying the will of majority, dominance of feelings and earthly pleasures and to let human beings to appeal each ideological and moral systems; he believes one of the important principles of political justice is monotheism. Based on this principle, rudiments like: chasing the truth, freedom, spiritual freedom and religious democracy, is comprehended and according these principles, methods like: defense of true discourse, raising the spirit of chasing the truth, planning to fulfill the discourse, preparing the atmosphere for reviewing, recognizing the right to freedom of speech, criticism, self-purification, following virtue, respecting public opinions, intervening in determining our destiny, have perceived.

Keywords: globalization, global citizen training, political justice, Mr. Tabatabaee Iranian religious clergyman.





The impact of religious ceremonies on youngsters' attitude towards drugs in criminology viewpoint

Ershad Kaviani Mobarakeh

In criminology viewpoint, some of places and some special times which have special sanctity avoid people attitude towards social perversions. The aim of the article is to study positive functions of religious ceremonies in prevention of youngsters' attitude towards addiction and it also study functions of religious places toward drugs among young people who attend this religious ceremonies in science of criminology viewpoint. Method: 272 people were selected randomly among male university students that filled out a questionnaire to identify people who are at risk for addiction. Findings: findings revealed that both people who attend religious ceremonies and those who don't attend such ceremonies have considerable difference being at risk for addiction. Also coefficients of regression model are meaningful in two variables and negative coefficients of regression model shows that presence and continuous activities in religious ceremonies decrease the threat of being at risk for addiction among youngsters and presence and beginning of their participation in religious ceremonies in their childhood reduce the risk of using drugs among youngsters. Discussion and conclusion: necessary preplanning to attract youngsters through raising the quality of content of speeches and holding entertaining programs and educational classes and etc in these ceremonies increase their presence and continuous participation in these programs which can be a notable factor to prevent youngsters' attitude towards drugs.

Keywords: religious ceremonies, youngsters' attitude towards drugs, prevention, social groups.

Damages before the Culture of Sacrifice and Martyrdom and the Strategies to protect them from the perspective of the Supreme Leader

Saeed Qorbani

Sacrifice and freedom, two major issues in Islamic culture and so in this culture, is the reason of survival of Islam and the Islamic system. Islam stands on its bases and stands up against any storm based on these two axes. With the glimpse into the history of nations, we find that if a nation has enjoyed the culture of sacrifice and martyrdom, remained proud and victorious. However, for remaining the society on the permanent path of sacrifice and martyrdom or on the other hand for making the culture of sacrifice and martyrdom stable in the society without any plague, identifying the injuries and protecting from them is a must. The aim of this study is to identify the damages before the sacrifice and martyrdom by using document analysis and according to the statements of Supreme leader; then seeking to protect them from damages by providing solutions, so that the pure culture of sacrifice and martyrdom remain protected and strong. The research question is that what are the damages before the culture of sacrifice and martyrdom from the perspective of Supreme Leader and what can be the strategies for protecting them?

Keywords: martyrdom, martyr, sacrifice, Ayatollah Ali Khamenei, damages and strategies, the principles of religion.

