

## تبیین جامعه شناختی رابطه مسئولیت اجتماعی در ارتباطات سازمانی و میزان اثربخشی آن

مصطفی اکبریان<sup>۱</sup>

### چکیده:

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

۱ - است. یار علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی و احد تهران مرکز akbarianmostafa45@yahoo.com

**واژگان کلیدی:** ارتباطات سازمانی، بنگاه‌های اقتصادی - انتفاعی، کارآمدی،  
اثربخشی سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بانک پارسیان.



## مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکتها بر جامعه و محیط زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت‌ها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (آمران و هم‌کاران، ۲۰۱۷). یکی از مهمترین چالش‌هایی که مدیریت امروز در رابطه با مسئولیت اجتماعی با آنها مواجه است؛ تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به وسیله درآمدها، هزینه‌ها و سودها اندازه‌گیری می‌شود) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات سازمان نسبت به افراد داخل و خارج از آن بیان می‌گردد) است. به بیانی دیگر، باید بین عملکردهای اقتصادی و اجتماعی سازمان نوعی توازن و تعادل برقرار گردد. ابرین و دهاناراجن (۲۰۱۶) در مطالعه خود به بررسی مسئولیت‌پذیری شرکت و احترام به حقوق بشر پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که مسئولیت‌پذیری شرکت به منظور احترام به حقوق بشر مظهر نقطه اوج پی‌شرفتهای قابل توجه در حوزه پاس‌خگویی شرکت‌های بزرگ است. مسئولیت اجتماعی شرکت مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۵۰ میلادی شکل گرفت و در دهه‌های گذشته با کسب و کارها برای ایجاد آگاهی اجتماعی بهتر توسعه یافت (دیملر، ۲۰۱۷). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت با این ایده که شرکت‌ها مسئولیتی بیش از تعهدات قانونی شان دارند، شکل گرفت. مسئولیت اجتماعی شرکت به این معناست که شرکت‌ها باید بتوانند به طور مستقیم یا غیر مستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند.

یکی از گرایش‌های مهم شرکت‌ها در دهه‌های اخیر، سرعت رشد فعالیت آن‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است (کانگ، ۲۰۱۲۵). اگرچه عمدتاً بحث در

---

2 Amran et al.

3 O'Brien & Dhanarajan

4 Dimmler

5 Kong

مورد اخلاق اجتماعی در شرکت‌های بزرگ صورت می‌گیرد اما چشم انداز ادبیات مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط مدت‌هاست که آغاز شده است. (دال فیتجار، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (نیکومرام و فیض آبادی، ۱۳۹۲). مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها یکی از موضوعات مورد توجه در سال‌های اخیر بوده است، تا جایی که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. امروزه با توجه به اینکه بنگاه‌های اقتصادی روز به روز گسترده‌تر می‌شوند، به این صورت تأثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد. در واقع بنگاه‌های اقتصادی درون یک نظام اجتماعی، مانند یک خرده نظام اجتماعی عمل می‌کنند. این موضوع از آنجا اهمیت پیدا کرده است که تعداد زیادی از بنگاه‌های چند ملیتی وجود دارند که تأثیر آنها بر اقتصاد جهانی از اکثر کشورهای در حال توسعه بیشتر است (یانگ کیانگ، ۲۰۰۹: ۲۷۱). تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه، می‌تواند اثر مثبتی بر اعتبار برند داشته باشد. وقتی سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی را در فعالیت‌های خود وارد می‌کنند، از مزایای بلندمدتی مانند حفظ کارکنان ماهر، بهبود استانداردهای جامعه برای کارکنان، برانگیختن افکار عمومی علیه دخالت‌های دولت، جذب سرمایه‌گذاران آگاه اجتماعی، پایگاه مشتری‌های مجدد، افزایش اعتبار در بازار مالی، حمایت تأمین‌کننده مطمئن، بهبود وجهه اجتماعی و ... سود خواهند برد. از این رو، اجرای مسئولیت اجتماعی می‌تواند یک موقعیت برد-برد باشد که هم جامعه و هم سازمان دارای مسئولیت اجتماعی، می‌توانند در بلندمدت از آن سود ببرند (فامیه، ۲۰۱۷).

تمام سازمان‌ها، بنگاه‌ها و مؤسسه‌هایی که در گذشته فقط سود و زیان خود را وزن می‌کردند، تحت فشار مردم و محافل اجتماعی دید خود را اندکی به فراتر از منابع صرف سازمان دوخته‌اند. دیگر به وضوح مشخص است که اعمال سازمان‌ها و

بنگاه‌های اقتصادی بر محیط بیرونی تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها بر جامعه را نادیده گرفت. جهت مسئولیت اجتماعی به سمتی است که فواید اجتماعی در آن امتداد است. لذا تلاش بر این بوده است که سود و زیان سازمان‌ها بگونه‌ای باشد که مردم هزینه اضافی متحمل نشوند. منظور از مسئولیت اجتماعی این است که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت‌های آنها باید بگونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها نباید خود را مستقل از محیط بیرونی خود بدانند بلکه باید خود را جزئی از یک کل یعنی محیط بیرونی و اجتماع بدانند و باید اهداف و فعالیت‌های آنها در راستای آرمان‌های اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه باشد. امروزه همه مدیران باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را با این مهم تطبیق دهند، موفق نخواهند بود (اسمیت، ۲۰۱۳۹: ۶۳).

همانطوری که نظریه پردازان و توسعه دهندگان این مفهوم نظیر کارول (۱۹۹۹)، وود (۱۹۹۱)، بار تهورپ، امیچل، لاولی (۲۰۰۷)، گاریگا و مله (۲۰۱۳)، لوتکنهورست (۲۰۰۴)، سالوسکی (۲۰۱۶) و دیگران بیان داشته‌اند مسئولیت اجتماعی به طور اعم به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه، بنگاه‌داران و اهالی کسب و کار به طور داوطلبانه و به عنوان عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. سابقه مطالعات جامعه شناختی در باب مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌ها و مؤسسات مالی و انتفاعی در ایران چندان گسترده و کمیت مطالعات نیز چندان کثیر و حجیم نیست و اغلب مطالعات انجام

---

9 Smith

1	.Barthorpe	0
1	.Mitchell	1
1	.Lovelee	2
1	.Garriga, Mele	3
1	.Luetkenhorst	4
1	.Salewski	5
1	.Zulch	6

شده در حوزه مدیریت، بازرگانی و اقتصاد صورت گرفته است. لذا سوال اصلی این تحقیق این است که: میزان کارآمدی و اثربخشی سازمانی در بنگاه‌های تحت مطالعه چقدر است؟ آیا بین تقید بنگاه به رعایت مسئولیت‌های اجتماعی و میزان کارآمدی سازمانی آن رابطه وجود دارد؟ لذا تلاش تحقیق حاضر بر آن است با اتخاذ رویکردی جامعه‌شناختی، به طور اخص متمرکز بر دو بنگاه مالی و انتفاعی بانک پارسیان و دانشگاه آزاد اسلامی با هدف شناخت علمی تعهد، تقید و التزام آنها به مسئولیت‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن و آثار و نتایج مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های تحت مطالعه خصوصاً در بعد کارآیی و اثربخشی سازمانی بپردازد.

### پیشینه پژوهش

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم برمی‌گردد. وی به موضوع ارتقای رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود (نجف بیگی، ۱۳۸۳: ۲۶۴). راندولف و اوهمکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «نقش رفتار نودوستانه، توجه همدلانه و انگیزش مسئولیت اجتماعی در اهدای خون» نشان داد که نمره انگیزش مسئولیت اجتماعی و رفتار نودوستانه مرتبط با فراوانی اهداکننده افزایش اما آثار آن کاهش یافته است. رفتار همدلانه، با دفعات اهدای خون ارتباطی ندارد. اکثر افراد اهداکننده ویژگی‌های اصلی جامعه پسند را در سطح بالا دارا بودند (نوع دوستی، همدلی و مسئولیت اجتماعی) که عموماً انگیزه‌های اصلی برای اهدای خون تصور می‌شوند، اما این ویژگی‌ها عوامل اصلی مرتبط با تعداد دفعات اهدای خون نیستند (راندولف، ۲۰۰۸: ۴۵-۵۶).

در سال ۲۰۱۴، محقق تایلندی به نام چی هونگ چن در تحقیقی با عنوان " مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان " در صدد ارائه مدلی به منظور تبیین و تشریح مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی پرداخت تا بتواند به بهترین شکل، نتایج لحاظ

کردن مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد اثربخشی سازمان مورد بررسی قرار دهند. این محقق چهار عامل اصلی را به عنوان هسته مرکزی مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی معرفی نمودند: ۱- سطح جوابگویی ۲- رقابت پذیری ۳- مسئولیت پذیری ۴- شفافیت (چن، ۲۰۱۱۹: ۳۸۱-۳۴۵) در سال ۱۳۸۹، اصغر مشبکی و وهاب خلیلی شجاعی در تحقیقی با عنوان " بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی و فرهنگ سازمانی " به بررسی ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی سازمان و تأثیرات آن بر فرهنگ سازمانی که یکی از اجزای اصلی سازمانها محسوب می شود پرداختند. این تحقیق که در وزارت نیرو به عنوان مورد تحقیقاتی انجام شده است. موضوع مورد بحث به دو بخش تقسیم شده است. نخست مباحث مربوط به فرهنگ سازمانی و مدیریت فرهنگ سازمانی عنوان می شود و سپس تأثیر مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی بر پساداده سازی مسئولیت اجتماعی سازمانها بررسی می شود. برای این کار ابتدا مباحث مربوط به ادبیات تحقیق با استناد به مقالات و مدل‌های معتبر، بررسی شده است که فهرست اولیه مربوط به فرهنگ سازمانی از مدل بارون و گرینبرگ و معیارهای مسئولیت اجتماعی سازمان از مدل دنیسون استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که میان مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی همبستگی مثبت بالایی وجود دارد و این مدل ذهنی کارکنان، اصلی ترین مؤلفه مؤثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان می باشد.

در سال ۱۳۸۹ تحقیق دیگری با موضوع " مسئولیت اجتماعی شرکتها و اخلاق فرا سازمانی " توسط دکتر رحمان سرشت رفیعی و کوشا به انجام رسید. به زعم این محققان مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فراسازمانی یاد می شود که مفهوم مسئولیت اجتماعی را می توان از بیشتر نظریه‌های اخلاقی استنباط کرد. آنها همچنین مسئولیت اجتماعی را به صورت مجموعه فعالیت‌هایی که صاحبان سرمایه و نگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عنصر مؤثر و مفید در جامعه انجام می دهند، تعریف می کنند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزشهای اخلاقی بوده، ریشه در اخلاق دارد.

همچنین بی توجهی سازمانها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی نفعان بیرونی، می تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده و در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران مؤثر بوده می تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد (رحمان سرشت، ۱۳۸۹).

ندار ضایی (۱۳۹۱) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با موضوع "روابط میان مسئولیت سازمانی و ابعاد مختلف اثربخشی سازمانی، مورد مطالعه شرکت های بیمه بازرگانی" به بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای مسئولیت های اجتماعی سازمانی و تأکید بر اهمیت و جایگاه آنها در سازمانها و شرکت های بیمه ای پرداخته است. رابطه میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و متغیرهای فروش، سودآوری، کارایی عملیاتی، تصویر ذهنی مشتریان، بهبود اخلاق کارکنان و نوآوری که اثربخشی سازمانی را منتج می شوند؛ پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از وجود ارتباط مستقیم و معنادار میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و نرخ سودآوری در شرکت های بیمه ای وابسته به بانکها بوده است. در این تحقیق مشخص شد که تقریباً تمام ابعاد اثربخشی از مسئولیت اجتماعی سازمانی متاثر می گردند (رضایی، ۱۳۹۱).

سالمونز و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله خود تحت عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری و ارزیابی خدمات به مطالعه ای در مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر رفتار کاربران خدمات تلفن همراه در کشور اسپانیا پرداخته اند. این تحقیق بر روی ۶۸۹ نفر از کاربران تلفن همراه انجام شده است. این تحقیق شامل فرضیه هایی می باشد که عبارتند از:

- مسئولیت اجتماعی سازمانی اثر مثبت و معناداری بر ارزیابی کلی مشتریان از خدمات دریافتی دارد.

- مسئولیت اجتماعی سازمانی اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به شرکت دارد.



-ارزیابی کلی از خدمات اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به شرکت دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین برداشت از مسئولیت اجتماعی سازمانی و ارزیابی کلی کیفیت خدمات رابطه مستقیم وجود دارد؛ اگرچه رابطه مستقیمی میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و وفاداری مشاهده نشد، اما اثبات شد که مسئولیت اجتماعی تأثیر غیر مستقیمی از طریق ارزیابی کلی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری دارد (به نقل از ماسیونیس، ۲۰۱۱: ۱۸۶).

میگنان و اوهم کاران (۲۰۰۵) در تحقیق خود 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 که تعهد می‌تواند جنبه‌های مثبت روابط با مشتریان را بهبود بخشد و جنبه‌های منفی آن را کاهش دهد (به نقل از مقیمی، ۲۰۱۱: ۳۷).

### چارچوب مفهومی

همان طوری که روبرتز (۱۹۹۲) و سیمپسون (۲۰۰۲) متذکر شده اند مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها و موسسات مالی، اقتصادی، انتفاعی و مانند آن به شدت بر ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی، اعتقادات و باورهای دینی و اخلاقی حاکم بر جامعه مبتنی و استوار است. به زعم آنان بسیاری از رفتارها، تصمیمات، برنامه‌ها و اهداف سازمان در رفتار، عمل، نیت و انگیزش کارکنان و مدیران نمایان است و هر دو تا حدود زیادی متأثر از ارزش‌های دینی، باورهای فرهنگی و مقتضیات عرفی است و اساساً ریشه در اخلاقیات دارد. بدین ترتیب می‌توان استدلال کرد که جهت‌گیری‌های دینی، ارزشی و اخلاقی تعیین می‌کند که چگونه کارکردهای مذهبی و ارزشی به عنوان مکانیزمی برای ارزشیابی اعمال و رفتارهای سازمانی به کار می‌روند. این ارزش‌یابی‌ها به زعم آلپورت (۱۹۶۷) می‌تواند بین جهت‌گیری‌های مذهبی، رفتار سازمانی و مسئولیت‌پذیری اتصال برقرار کند.

متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی بنگاه نیز در مدل نظری تحقیق مبتنی بر هرم مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱) و مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس (۲۰۰۱) است که در آن بر اساس مدل کارول مسئولیت اجتماعی بنگاه و موسسه مالی و انتفاعی دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه و بر اساس مدل لانتوس این مسئولیت مبتنی بر سه بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک است. مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی درخواستی است برای بنگاه یا شرکت یا سازمان یا موسسات تا اخلاقاً مسئول باشند برای جلوگیری از صدمات و آسیب‌هایی که می‌تواند در نتیجه فعالیت‌های آنها باشد. این نوع مسئولیت اجتماعی شرکت یا بنگاه از همه شرکت‌ها و بنگاه‌ها انتظار می‌رود که حتی با حداقل میزان باید انجام دهند. مسئولیت اجتماعی شرکت بشر دوستانه یا نوع دوستانه نشان دهنده اهتمام، تلاش و تمایل داوطلبانه از سوی سازمان یا بنگاه جهت شرکت در حل مسائل و معضلات جامعه و کاهش و تخفیف آلام، دردها و آسیب‌های اجتماعی. این مسئولیت و ایفای آن متضمن صرف نظر کردن بنگاه یا شرکت از پول، هزینه و زمان در جهت خدمات داوطلبانه، همکاری‌های داوطلبانه و کمک‌های داوطلبانه در مواردی نظیر وقوع بلایای طبیعی مانند سیل، زلزله و مانند آن، معضلات سوء مصرف مواد و الکل، مسائل حاشیه نشینی، فقر، بی سرپرستی، جرائم، بی سوادگی، معضلات و کمبودهای آموزشی، بیکاری، معلولیت، معضلات درمان، بهداشتی و پزشکی، معضلات زیست محیطی و مانند آن می‌باشد. (لانتوس، ۲۰۰۱: ۲۱)

مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک نیز مبین تعهد شرکت یا بنگاه در انجام فعالیت‌های مربوط به خدمات اجتماعی معینی است که ناظر بر اهداف کسب و کار استراتژیک و راهبردی است. لانتوس این بعد از مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها یا موسسات اقتصادی را مهمترین بعد آن می‌داند. (لانتوس ۲۰۰۱).

در تحقیق حاضر سعی گردیده است با استعانت از هرم چهار بعدی کارول از تعاریف مفهومی سالوسکی و زولچ و لانتوس در باب مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی توأمأ استفاده گردد. زیرا هر دو تعریف مکمل یکدیگر محسوب می‌گردند که

در یکی ابعاد مسئولیت اجتماعی و در دیگری شرکت بنگاه در باب هر یک از وجوه و ابعاد مسئولیت اجتماعی توضیح داده شده است.

در زمینه متغیر وابسته دیدگاه روبرتز (۱۹۹۲) و سیمپسون (۲۰۰۲) که ناظر بر تأثیر پذیری کارآمدی و اثربخشی سازمانی از دو متغیر هنجارگرایی سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان است سنجیده می‌شود.

لانتوس (۲۰۰۲) نیز در تعریف مفهومی مسئولیت اجتماعی با استعانت از هرم چهار بعدی کارول (۱۹۹۱) مسئولیت اجتماعی را به سه نوع یا طبقه از مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی شرکت بشر دوستانه و مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک تقسیم می‌کند.

کارآمدی و اثر بخشی سازمانی در تعاریف اهالی علم مدیریت و جامعه شناسان صنعتی و سازمان‌ها مبین درجه یا میزان موفقیت سازمان در نیل به هدف‌های مقرر، اثر بخشی تصمیمات و فعالیت‌های سازمان یا بنگاه بر جامعه و محیط اجتماعی، اعتبار اجتماعی بنگاه یا سازمان در جامعه، جذب، جلب و حفظ کارکنان، مشتریان، مراجعین و مخاطبان به عنوان کاربران خدمات و محصولات بنگاه، ارتقاء رضایت مشتریان و کاربران، ارتقاء و رضایت کارکنان، ارتقاء روحیه، طرز فکر، و تعهد کارکنان نسبت به اهداف، ارزش‌ها و منشور بنگاه یا سازمان، پاسخ به انتظارات فرهنگی و هنجارهای مورد انتظار جامعه و رعایت اخلاقیات و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی پذیرفته شده، ایفای مسئولیت اجتماعی بنگاه یا سازمان، ارتقاء سطح بهره‌وری بنگاه، درآمد و مداخله موسسه و مانند آن (روبرتز، ۱۹۹۲: ۶۳ و سیمپسون، ۲۰۰۲: ۱۲۴).

سالواسکی و زولچ (۲۰۱۴) متذکر می‌شوند موفقیت سازمان‌ها و بنگاه‌های مالی، تجاری، انتفاعی، خدماتی و اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی‌شان ضمن ارتقای سطح اثر بخشی، کارآمدی و بهره‌وری آن موسسات به افزایش اعتماد عمومی به سازمان و موسسه، به افزایش درآمد بنگاه یا موسسه، به تقویت روحیه سازمانی اعضا و مدیریت بنگاه یا موسسه، به تقویت و تحکیم مبانی اعتقادی، اخلاقی و دینی اعضا، به بهبود روابط بنگاه و مشتریان، به توسعه زمینه‌های جدید همکاری میان بنگاه و

مشتریان، به افزایش وفاداری، تعهد کاری، صداقت و وجدان کاری کارکنان، به دوام و بقای بلند مدت بنگاه و به توسعه پایدار جامعه منجر می‌گردد.

### روش پژوهش

روش تحقیق در پژوهش حاضر نیز با توجه به ماهیت و موضوع مورد بررسی، روش پیمایشی است. حجم جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه کارکنان شاغل در بانک پارسیان و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران و در مناطق بیست و دوگانه در زمان گردآوری اطلاعات (۱۳۹۶) تشکیل می‌دهد. با توجه به آمار ارائه شده از سوی دایره نیروی انسانی و انفورماتیک بانک پارسیان و دانشگاه آزاد اسلامی ۱۱۵ پست مدیریتی در شعب بانک پارسیان در شهر تهران و حدود ۳۷۱ پست مدیریتی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در تهران وجود دارد که در مجموع حجم جامعه آماری تحقیق را حدود ۴۸۶ نفر تعریف می‌کنند و با توجه به فرمول کوکران ۲۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پس از تعیین حجم نمونه آماری، به منظور انتخاب نمونه‌ها از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای ۳ که یکی از انواع نمونه‌گیری احتمالی است استفاده شده است. در این پژوهش برای سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی از مقیاسی محقق ساخته بر اساس مدل نظری کارول (۱۹۹۱)، سالوسکی وزولچ (۲۰۱۴) و لانتوس (۲۰۰۱) در فرم مقیاس لیکرت متشکل از ۱۶ گویه (آیتم) و با در نظر گرفتن ۷ بعد مسئولیت اجتماعی در مدل‌های مذکور استفاده شده است. همچنین برای سنجش کارآیی و اثربخشی سازمانی بر اساس تعاریف مفهومی روبرتز (۱۹۹۳) و سیمپسون (۲۰۰۳) و مبتنی بر معرف‌های کارآیی سازمانی از طریق مقیاسی متشکل از ۱۰ گویه در فرم مقیاس لیکرت سنجیده شده است. پرسشنامه تنظیمی برای انجام پیش‌آزمون جهت چیدمان نهایی سوالات و گویه‌ها و سنجش روایی و پایایی پرسشنامه ابتدا بر روی ۳۰ نفر از مدیران دو بنگاه

---

2 Stratified Sampling	3
2 . Robertz	4
2 . Simpson	5

بانک پارسیان و و دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند تست گردید و پس از حصول اطمینان از اعتبار و پایایی آن نهایی گردید.

جدول (۱)، اعتبار و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	روایی
		مقدار آلفا
مسئولیت اجتماعی بنگاه و سازمان	اقتصادی	۰/۷۸
	اخلاقی	
	قانونی	
	بشر دوستانه	
	شرکت اخلاقی	
	شرکت بشر دوستانه	
شرکت استراتژیک		
کارآمدی و اثربخشی سازمانی بنگاه	-	۰/۸۳

جهت تحلیل داده‌ها و تست فرضیات تحقیق از متداول‌ترین ابزار، تکنیک‌ها و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی موجود در مجموعه آماری برای علوم اجتماعی (Spss) استفاده گردیده است. گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

## تحلیل یافته‌ها

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

جدول شماره ۲: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین موفقیت بنگاه

اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	(N) تعداد	(P) سطح معناداری
اثربخشی و کارآمدی سازمانی	موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی	۰/۳۴	۲۱۵	۰/۰۰

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

جدول شماره ۳: تحلیل رگرسیون متغیرهای موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی

خطای معیار برآورد	R <sup>۲</sup>	سطح معناداری T	T نسبت	بتا	B	متغیر وارد شده به معادله
۰/۴۵	۰/۲۴	۰/۰۰	۴/۹۱		۲/۲۵	Constant
۰/۰۰۵		۰/۰۰	۱۳/۸۲	۰/۳۴	۰/۰۶	موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی

در تحلیل رگرسیون متغیرهای مسئولیت اقتصادی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی، R<sup>۲</sup> (ضریب تعیین) محاسبه شده مؤید آن است که ۲۴ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثربخشی و کارآمدی سازمانی) توسط متغیر موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی تبیین می‌شود و براساس نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون و ضریب بتا تغییری به اندازه یک انحراف معیار در موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی موجب ۰/۳۴ انحراف معیار تغییر در نمره اثربخشی و کارآمدی سازمانی می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن معناداری متغیر پیش بین، معادله رگرسیون به صورت زیر است:

$$(0.06 \times \text{موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اقتصادی}) + 2.25 = \text{اثربخشی و کارآمدی سازمانی}$$

فرضیه دوم- موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت قانونی اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن را افزایش می‌دهد.

جدول شماره ۴: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت قانونی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	(N) تعداد	(P) سطح معناداری
اثربخشی و کارآمدی سازمانی	موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت قانونی	۰/۴۵	۲۱۵	۰/۰۰

همانطوری که ملاحظه می‌گردد ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۵) =  $r$  و همچنین با در نظر گرفتن سطح معنی داری (  $P \leq ۰/۰۵$  ) مؤید رابطه معنادار و مثبت میان دو متغیر است. بدین ترتیب با افزایش میزان موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت قانونی میزان اثربخشی و کارآمدی سازمانی نیز افزایش می‌یابد و همانطور که در جدول آزمون اسپیرمن ملاحظه می‌گردد  $r_s = ۰/۴۵$  مبین شدت رابطه‌ای قوی بین دو متغیر می‌باشد.

جدول شماره ۵: تحلیل رگرسیون متغیرهای موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت قانونی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری T	R <sup>۲</sup>	خطای معیار برآورد
Constant	۲/۸۰		-۲/۳۴	۰/۰۲	۰/۳۸	۱/۱۹
موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت قانونی	۰/۳۲	۰/۴۵	۲۲/۸۴	۰/۰۰		۰/۰۱



براساس نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون موفقیت بنگاه‌های اقتصادی در بعد مسئولیت قانونی بر اثربخشی و کارآمدی سازمانی، تغییری به اندازه یک انحراف معیار در موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت قانونی موجب  $0/45$  انحراف معیار تغییر در نمره اثربخشی و کارآمدی سازمانی می‌شود. همچنین همانطور که ملاحظه می‌گردد متغیر مستقل موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت قانونی حدود  $0/38$  در صد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثربخشی و کارآمدی سازمانی) را تبیین می‌کند ( $R^2 = 0/38$ ). حال با توجه به جدول فوق و بر اساس معناداری متغیر پیش بین معادله رگرسیون به صورت زیر است:

$$\text{کارآمدی سازمانی} = (0/32 \times \text{موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت قانونی}) + 2/80 = \text{اثربخشی و کارآمدی سازمانی}$$

فرضیه سوم- موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اخلاقی اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن را افزایش می‌دهد.

جدول شماره ۶: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین موفقیت بنگاه

اقتصادی در ابعاد مسئولیت اخلاقی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	(N) تعداد	(P) سطح معناداری
اثربخشی و کارآمدی سازمانی	موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت اخلاقی	0/51	215	0/00

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

جدول شماره ۷: تحلیل رگرسیون متغیرهای موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت

اخلاقی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری T	R <sup>2</sup>	خطای معیار برآورد
Constant	0/52		0/73	0/46	0/48	1/08
موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی	0/40	0/51	24/81	0/00		0/01

ضریب تعیین محاسبه شده در تحلیل رگرسیون موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی برابر  $R^2 = 0/48$  است که مؤید آن است متغیر مستقل موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی ۴۸ درصد از تغییرات مربوط به اثربخشی و کارآمدی سازمانی را تبیین می‌کند. همچنین با توجه به ضریب بتا تغییری به اندازه یک انحراف معیار در موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی موجب  $0/51$  انحراف معیار تغییر در نمره اثربخشی و کارآمدی سازمانی می‌شود و براساس معناداری متغیر پیش بین معادله رگرسیون به صورت زیر است:

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

کارآمدی سازمانی

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

جدول شماره ۸: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین موفقیت بنگاه

اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه و اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن

(P) سطح معناداری	(N) تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۰۰	۲۱۵	۰/۲۱	موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه	اثربخشی و کارآمدی سازمانی

ضریب پیرسون محاسبه شده ( $r = 0.21$ ) نشان دهنده رابطه معنادار و مثبت میان دو متغیر است. بدین ترتیب با افزایش موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه، اثربخشی و کارآمدی سازمانی نیز افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به میزان  $r$ : ( $0.21$ ) می‌توان گفت که شدت رابطه ضعیف رو به متوسط است.

جدول شماره ۹: تحلیل رگرسیون متغیرهای موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت

بشردوستانه و متغیر وابسته اثربخشی و کارآمدی سازمانی

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

						مسئولیت بشردوستانه
--	--	--	--	--	--	-----------------------

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

$$= ۴۵/۱۹ + ۰/۹۶ \times \text{موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه}$$

اثربخشی و کارآمدی سازمانی

### فرضیه پنجم- بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی با اثربخشی سازمانی بنگاه رابطه دارد.

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

جدول شماره ۱۰: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین بعد مسئولیت

#### اجتماعی شرکت اخلاقی و اثربخشی سازمانی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	(N) تعداد	(P) سطح معناداری
-----------------	-------------	---------------------------	--------------	---------------------

اثربخشی سازمانی	بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی	۰/۳۱	۲۱۵	۰/۰۰
-----------------	---------------------------------	------	-----	------

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

جدول شماره ۱۱: تحلیل رگرسیون متغیرهای بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی و

متغیر وابسته اثربخشی سازمانی

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری T	R <sup>2</sup>	خطای معیار برآورد
Constant	۳۴/۲۹		۱۸/۱۵۰	۰/۰۰	۰/۱۲	۳/۷۰۸
بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی	۰/۹۹۴	۰/۳۱	۴/۲۲۳	۰/۰۰		۰/۲۳۵

براساس نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون متغیرهای بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی و متغیر اثربخشی سازمانی، با توجه به ضریب بتا تغییری به اندازه یک انحراف معیار در بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی موجب  $0/31$  انحراف معیار تغییر در اثربخشی سازمانی می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن جدول فوق متغیر مستقل بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی حدود  $0/12$  درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثربخشی سازمانی) را تبیین می‌کند ( $R^2 = 0/12$ ). همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش بین به صورت زیر می‌باشد:

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

## فرضیه ششم - بعد مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک با اثربخشی سازمانی بنگاه رابطه دارد

جدول شماره ۱۲: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین بعد مسئولیت

اجتماعی شرکت استراتژیک با اثربخشی سازمانی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	(N) تعداد	(P) سطح معناداری
اثربخشی سازمانی	مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک	۰/۴۷	۲۱۵	۰/۰۰

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

جدول شماره ۱۳: تحلیل رگرسیون متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک و

متغیر وابسته اثربخشی سازمانی

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری T	R <sup>2</sup>	خطای معیار برآورد
Constant	۵۷/۳۴		۱۶/۱۳۳	۰/۰۰	۰/۳۶	۲/۳۱۴
مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک	۰/۸۷۷	۰/۴۷	۴/۱۶۲	۰/۰۰		۰/۱۴۳

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

$$(0/87 \times \text{مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک}) + 57/34 = \text{اثربخشی سازمانی}$$

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

جدول شماره ۱۴: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین بعد مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و اثر بخشی سازمانی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	(N) تعداد	(P) سطح معناداری
اثر بخشی سازمانی	مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه	۰/۵۵	۲۱۵	۰/۰۰

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

همچنین با توجه به میزان  $F: (0/55)$  می‌توان گفت که شدت رابطه ضعیف رو به متوسط است.

جدول شماره ۱۵: تحلیل رگرسیون متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و

متغیر وابسته اثر بخشی سازمانی

خطای معیار برآورد	$R^2$	سطح معناداری T	T نسبت	بتا	B	متغیر وارد شده به معادله
۲/۴۰۵	۰/۴۹	۰/۰۰	۱۴/۲۱۲		۳۱/۳۴	Constant
۰/۱۱۴		۰/۰۰	۳/۵۴۰	۰/۵۵	۰/۵۶۱	مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه

براساس نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و متغیر اثر بخشی سازمانی، با توجه به ضریب بتا تغییری به اندازه یک انحراف معیار در مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه موجب  $0/55$  انحراف معیار تغییر در اثر بخشی سازمانی می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن جدول فوق متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه حدود  $0/49$  درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثر بخشی سازمانی) را تبیین می‌کند ( $R^2 = 0/49$ ). همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش بین به صورت زیر می‌باشد:

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

### نتیجه گیری:

در فرضیه ی اول رابطه ی میان موفقیت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی خود در بعد اقتصادی و شرکت استراتژیک و کارآمدی و اثر بخشی سازمانی



بنگاه اقتصادی سنجیده شد. نتایج حاصله مؤید رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم میان دو متغیر بود. این یافته با نتایج مطالعات فرایدمن ۱۹۷۰، روبرتز ۱۹۹۲، مک ویلیامز و سیگل ۲۰۰۱، کارول ۱۹۹۱ و سیمپسون ۲۰۰۱ هم‌خوانی دارد. بدین ترتیب می‌توان استنتاج کرد هر چه بنگاه‌های اقتصادی مسئولیت اجتماعی خود را در بعد اقتصادی و استراتژیک مطلوب‌تر و مؤثرتر ایفا نمایند به همان میزان موفقیت آنان در ارتقاء کارآمدی و اثر بخشی سازمانی بنگاه بیشتر است. فرضیه‌ی دوم تحقیق نیز که ناظر بر رابطه‌ی میان موفقیت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی خود در بعد قانونی و حقوقی و کارآمدی و اثر بخشی سازمانی بنگاه اقتصادی بود مورد تأیید قرار گرفت. ضرائب همبستگی پیرسون در سطح معنی‌داری قابل قبول مؤید آن بود که موفقیت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی و حقوقی اثر بخشی و کارآمدی سازمانی آن را افزایش می‌دهد. این یافته ضمن حمایت از نتایج تحقیقات پیشین (باند ۲۰۰۹، لانتوس ۲۰۰۱، اوپل ۲۰۰۷، کارول ۱۹۹۱ سالوسکی و زولچ ۲۰۱۴ و فرایدمن ۱۹۷۰) مدل نظری و تبیینی تحقیق را نیز که ناظر بر رابطه‌ی میان مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی و اثر بخشی سازمانی بنگاه اقتصادی است تأیید می‌کند.

در فرضیه‌ی سوم تحقیق رابطه میان موفقیت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی در بعد اخلاقی و اثر بخشی و کارآمدی سازمانی آن سنجیده شد. نتایج تست این فرضیه نشان داد که بر اساس ضرائب آزمون پیرسون رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیمی میان دو متغیر وجود دارد. این یافته با نتایج مطالعات فرنچ ۱۳۷۱، باند ۲۰۰۹، مورفی و لاز نیاک ۲۰۱۲، کیم، هایدان و سیگل ۲۰۱۴، کارول ۱۹۹۱ و فریمن و گیلبرت ۱۳۸۷ هم‌خوانی دارد. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت هر چه بنگاه اقتصادی مسئولیت اجتماعی خود را در بعد اخلاقی مطلوب‌تر و مؤثرتر ایفا نماید به همان میزان کارآمدی و اثر بخشی سازمانی بنگاه افزایش می‌یابد.

فرضیه‌ی چهارم تحقیق نیز که بر رابطه‌ی میان دو متغیر موفقیت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی در بعد بشر دوستانه و اثر بخشی و کارآمدی سازمانی آن بنگاه تأکید داشت با داده‌های تجربی مأخوذ از جامعه مطالعاتی مورد تأیید قرار

گرفت. ضرائب همبستگی آزمون‌های آماری پیرسون مؤید رابطه مستقیم و معنی دار میان دو متغیر بودند. این یافته با نتایج مطالعات پیشین (کارول ۱۹۹۱، لانتوس ۲۰۰۱، اوپرل ۲۰۰۷، مورفی و لازنیاک ۲۰۱۲ و باند ۲۰۰۹) هم خوانی داشته و از مدل نظری تحقیق حمایت می‌کند.

در نهایت در مورد فرضیه‌های پنجم و ششم و هفتم سه مؤلفه مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی شامل شرکت اخلاقی، شرکت استراتژیک و شرکت بشر دوستانه در مدل لانتوس (۲۰۰۱) در رابطه با کارآمدی و اثر بخشی سازمانی بنگاه‌های اقتصادی سنجیده شد. نتایج حاصله از تست تجربی این فرضیات نشان داد که مسئولیت اجتماعی در ابعاد شرکت اخلاقی، شرکت استراتژیک و شرکت بشر دوستانه در مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس (۲۰۰۱) با کارآمدی و اثر بخشی سازمانی بنگاه‌های اقتصادی رابطه معنی داری داشته و ضمن حمایت از مدل نظری تحقیق با نتایج تحقیقات پیشین (مورفی و لازنیاک ۲۰۱۲، روبرتز ۱۹۹۲، هونگ و استین ۲۰۰۳، لانتوس ۲۰۰۱، کارول ۱۹۹۱، سیمپسون ۲۰۰۲، سالو سکی و زولچ ۲۰۱۴، اسمیت ۲۰۰۳، مک ویلیامز و سیگل ۲۰۰۱، فرایدمن ۱۹۷۰ و ...) هم خوانی دارد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق توصیه‌های زیر قابل ارایه است: توصیه می‌شود بنگاه‌های اقتصادی به تعهد خود در انجام فعالیت‌های مربوط به خدمات اجتماعی معینی که ناظر بر اهداف کسب و کار استراتژیک و راهبردی است پایبند بوده و برنامه‌های اقتصادی خود را بر کارآفرینی، ایجاد اشتغال، کاهش بیکاری و افزایش توان تولیدی بنگاه متمرکز سازند. چنین فعالیت‌ها و اقداماتی می‌توانند به افزایش میزان کارآمدی و اثر بخشی بنگاه‌های اقتصادی منجر گردد.

با توجه به نتیجه حاصله می‌توان پیشنهاد خود بنگاه‌های اقتصادی نظارت کامل بر رعایت قوانین و ضوابط مقرر داشته و بهداشت ایمنی کارکنان و مشتریان را مورد توجه قرار دهند. بنگاه‌ها همچنین می‌باید خود را متعهد و ملزم به رعایت مصوبات زیست محیطی بوده و از اصل حفظ محیط زیست پیروی نمایند. بنگاه اقتصادی در عین حال ملزم به دوری گزینی از معاملات درون گروهی و سازمانی و پرهیز از انحصار

قلبی است. آنان همچنان می‌باید با تدوین آئین نامه و وضع قوانین و ضوابطی از تبعیض قومی، دینی، عقیدتی و جنسیتی اجتناب و پرهیز نمایند. توصیه می‌شود بنگاه‌ها به ارایه برنامه‌های آموزشی و پرورشی، تشکیل کلاس‌های عقیدتی و آموزشی و نظارت بر رفتار دینی و رعایت شئون اخلاقی و هنجارهای مورد انتظار جامعه اهتمام نمایند. ثالثاً بنگاه‌ها ملزم به رعایت و محترم شمردن حقوق مردم اند. بدین منظور توصیه می‌شود بنگاه‌ها در تدوین ضوابط و مقررات سازمانی بر این امر تأکید و توجه نموده و خود را قانونا ملزم و متعهد به محترم شمردن و رعایت حقوق مردم کنند. این اقدامات در بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی، موفقیت بنگاه را در ارتقاء کارآمدی و اثربخشی سازمانی خود می‌تواند افزایش دهد.



## منابع

### فارسی:

- ≠ اسمیت، فیلیپ (۱۹۹۸) درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- ≠ رایبیز، استیفن (۱۳۸۴)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ هشتم.
- ≠ رحمان سررشت، حسین (۱۳۸۵)، تئوری‌های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران: موسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.
- ≠ رضائیان، علی (۱۳۷۵)، مدیریت رفتار سازمانی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ≠ رضائیان، علی (۱۳۹۰)، مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سمت.
- ≠ ساروخانی، باقر (۱۳۷۵). روش تحقیق جلد (۱) تهران: اطلاعات.
- ≠ نجف بیگی، کمال (۱۳۸۳)، مسئولیت اجتماعی و مدیریت سازمانی، همایش استانداردهای مدیریت، ISO، تهران.

### لاتین:

- ≠ Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus, F., Yusoff, H., Mohamed, M., . Nejadi, M. (2017). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 15(1), 99-115.
- ≠ Cheng, B., Ionnu, I. and Serafeim, G (2014). Corporate Social Responsibility and Access to Finance, *Strategic Management Journal*, Vol. 35(1), 1-23.
- ≠ Dimmler, L. (2017). Linking social determinants of health to corporate social responsibility: Extant criteria for the mining industry. *The Extractive Industries and Society*, 4(1), 216-226.
- ≠ Dahl Fitjar. R, (2011), little big firms? Corporate social responsibility in small bussiness that do not compete big ones, *journal of bussiness ethics*, 20.
- ≠ Famiyeh, S. (2017).Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.

- ≠ Kong, D. (2012), Does corporate social responsibility matter in the food industry? Evidence from a nature experiment in china, *journal of food policy*, 34, pp: 323-334.
- ≠ Lantos, Geoffrey P. (2001). |The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility". *Journal of Consumer Marketing*. MCB UP. 18(7): 595-632.
- ≠ Mercedes, R.F (2015). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BrQ Business Research Quarterly*.
- ≠ Mignnan, H.B. and Gopal, K. (2005), Faces of Corporate Citizenship and Social Responsibility, *Wiley* 29(17): 411-422.
- ≠ Randolph, S. W. (2008), "The Role of Altruistic Behavior, Empathetic and social Responsibility Motivation in Blood Donation Behavior", *Transfusion*, Vol. 48: 43- 54.
- ≠ Roberts, R.W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure. *Account. Organ. Soc*, Vol. 17(6), 595-612.
- ≠ Saiful, S. (2006), The Difference being Aluristic and Strategic in Busniess, *Strategic Direction Journal*, 21(3): 73-89.
- ≠ Salewski, M. and Zulch, H (2014). The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings quality: Evidence from European Blue Chips. *HHL Working Paper*, No.131.
- ≠ Salmnons, S. and Hill, A.P. (2005), Perceived Corporate Social Responsibility and Consumer Behaviour, *Joruanl of International affairs and Business Research*, 45(2): 39-51.
- ≠ Simpson, G.W. and Roberts, R., (2002). The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. *J. Bus. Ethics*, Vol. 35(2), 97-109.
- ≠ Smith, N.C. (2003), consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR halo effect, 16. *Faculty and Research Paper*.
- ≠ Smith, Nicola (2013), *Corporate Social Responsibility: Power to the People*, Retrieved 28 April 2014.
- ≠ Yongquiang, G. (2009). "Corporate Social Responsibility and Consumers" Response: the Missing Linkage". *Baltic Journal of Management*. Vol. 4. No. 3, 269-287.