

تبیین جامعه‌شناختی رابطه مسئولیت اجتماعی در ارتباطات سازمانی و میزان اثربخشی آن

دکتر مصطفی اکبریان^۱

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 جامعه‌شناختی 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.

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

^۱ - عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی و احد تهران مرکز

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

یکی از گرایش های مهم شرکت ها در دهه های اخیر، سرعت رشد فعالیت آن ها در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت ها است (کانگ، ۲۰۱۲). اگرچه عمدتاً بحث در مورد اخلاق اجتماعی در شرکت های بزرگ صورت می گیرد اما چشم انداز ادبیات مسئولیت اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط مدت هاست که آغاز شده است. (دال فیتجار، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد (نیکومرام و فیض آبادی، ۱۳۹۲). مسئولیت اجتماعی بنگاه ها یکی از موضوعات مورد توجه در سال های اخیر بوده است، تا جایی که سازمان های بین المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده اند. امروزه با توجه به اینکه بنگاه های اقتصادی روز به روز گسترده تر می شوند، به این صورت تأثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می یابد. در واقع بنگاه های اقتصادی درون یک نظام اجتماعی، مانند یک خرده نظام اجتماعی عمل می کنند. این موضوع از آنجا اهمیت پیدا کرده است که تعداد زیادی از بنگاه های چند ملیتی وجود دارند که تأثیر آنها بر اقتصاد جهانی از اکثر کشورهای در حال توسعه بیشتر است (بانگ کیانگ، ۲۰۰۹: ۲۷۱). تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه، می تواند اثر مثبتی بر اعتبار برند داشته باشد. وقتی سازمان ها مسئولیت اجتماعی را در فعالیتهای خود وارد می کنند، از مزایای بلندمدتی مانند حفظ کارکنان ماهر، بهبود استانداردهای جامعه برای کارکنان، برانگیختن افکار عمومی علیه دخالت های دولت، جذب سرمایه گذاران آگاه اجتماعی،

^۱Amran et al.

^۲O'Brien & Dhanarajan

^۳Dimmler

^۴Kong

^۵Dahl Fitjar

^۶Yonggiang

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^۱؛ ۲۰۱۷).

تمام سازمان‌ها، بنگاه‌ها و مؤسساتی که در گذشته فقط سود و زیان خود را وزن می‌کردند، تحت فشار مردم و محافل اجتماعی دید خود را اندکی 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^۲؛ ۲۰۱۳: ۶۳).

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

^۱Famiyeh

^۲Smith

^۱: Barthorpe

^۱ Mitchell

^۱: Lovelee

^۱: Garriga, Mele

^۱: Luetkenhorst

^۱: Salewski

^۱: Zulch

اسلامی با هدف شناخت علمی تعهد، تقید و التزام آنها به مسئولیت های اجتماعی و مؤلفه های آن و آثار و نتایج مسئولیت اجتماعی بنگاه های تحت مطالعه خصوصاً در بعد کارآیی و اثربخشی^{۱۷} سازمانی بپردازد.

پیشینه پژوهش

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم برمی گردد. 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^{۱۸} و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «نقش رفتار نועدوستانه، توجه همدلانه و انگیزش مسئولیت اجتماعی در اهدای خون» نشان داد که نمره انگیزش مسئولیت اجتماعی و رفتار نועدوستانه مرتبط با فراوانی اهداکننده افزایش اما آثار آن کاهش یافته است. رفتار همدلانه، با دفعات اهدای خون ارتباطی ندارد. اکثر افراد اهداکننده ویژگی های اصلی جامعه پسند را در سطح بالا دارا بودند (نوعدوستی، همدلی و مسئولیت اجتماعی) که عموماً انگیزه های اصلی برای اهدای خون تصور می شوند، اما این ویژگی ها 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 "مؤلفه های مسئولیت اجتماعی سازمان" در صدد ارائه مدلی به منظور تبیین و تشریح مسئولیت های اجتماعی سازمانی پرداخت تا بتوانند 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 مسئولیت های اجتماعی سازمانی معرفی نمودند: ۱- سطح جوابگویی ۲- رقابت پذیری ۳- مسئولیت پذیری ۴- شفافیت (چن؛ ۲۰۱۴: 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 تاثیرات آن بر فرهنگ سازمانی که یکی از اجزای اصلی سازمان ها 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 تاثیر مؤلفه های فرهنگ سازمانی بر پساده سازی مسئولیت اجتماعی سازمانها بررسی می شود. برای این کار ابتدا مباحث مربوط به ادبیات تحقیق با استناد به مقالات و مدل های 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 مؤلفه های فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی همبستگی مثبت بالایی وجود دارد و این مدل ذهنی کارکنان، اصلی ترین مؤلفه موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان می باشد.

در سال ۱۳۸۹ تحقیق دیگری با موضوع "مسئولیت اجتماعی شرکت ها و اخلاق فراسازمانی" 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 نظریه های اخلاقی استنباط کرد. آنها همچنین مسئولیت اجتماعی را به صورت مجموعه فعالیت هایی که صاحبان سرمایه و نگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عنصر موثر و

^{۱۷} Organizational Efficacy

^{۱۸} Randolph

^{۱۹} Chen Hong J.

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 تاثیر قرار دهد. همچنین اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران موثر بوده می تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد (رحمان سرشت، ۱۳۸۹).

ندا رضایی (۱۳۹۱) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با موضوع "روابط میان مسئولیت سازمانی و ابعاد مختلف اثربخشی سازمانی، مورد مطالعه شرکت های بیمه بازرگانی" به بررسی عوامل موثر بر ارتقای مسئولیت های اجتماعی سازمانی و تاکید 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 متأثر می گردند (رضایی، ۱۳۹۱).

سالمونز و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله خود تحت عنوان تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری و ارزیابی خدمات به مطالعه ای در مورد تاثیر 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 می دهد 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 تاثیر غیر مستقیمی از طریق ارزیابی کلی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری دارد (به نقل از ماسیونیس، ۲۰۱۱: ۱۸۶).

میگنان و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیق خود بیان می کنند 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 تاکید شده است. به نحوی که اذعان می شود که تعهد می تواند جنبه های مثبت روابط با مشتریان را بهبود بخشیده و جنبه های منفی آن را کاهش دهد (به نقل از مقیمی، ۲۰۱۱: ۳۷).

چارچوب مفهومی

^۲:Salmmons

^۲:Mignan

همان طوری که روبرتز (۱۹۹۲) و سیمپسون (۲۰۰۲) متذکر شده اند مسئولیت اجتماعی بنگاه ها و موسسات مالی، اقتصادی، انتفاعی و مانند آن به شدت بر ارزش های پذیرفته شده اجتماعی، اعتقادات و باورهای دینی و اخلاقی حاکم بر جامعه مبتنی و استوار است. به زعم آنان بسیاری از رفتارها، تصمیمات، برنامه ها و اهداف سازمان در رفتار، عمل، نیت و انگیزش کارکنان و مدیران نمایان است و هر دو تا حدود زیادی متأثر از ارزش های دینی، باورهای فرهنگی و مقتضیات عرفی است و اساساً ریشه در اخلاقیات دارد. بدین ترتیب می توان استدلال کرد که جهت گیری های دینی، ارزشی و اخلاقی تعیین می کند که چگونه کارکردهای مذهبی و ارزشی به عنوان مکانیزمی برای ارزشیابی اعمال و رفتارهای سازمانی به کار می روند. این ارزش یابی ها به زعم آلپورت (۱۹۶۷) می تواند بین جهت گیری های مذهبی، رفتار سازمانی و مسئولیت پذیری 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 آسیب هایی که می تواند در نتیجه فعالیت های آنها باشد. این نوع مسئولیت اجتماعی شرکت یا بنگاه از همه شرکت ها و بنگاه ها انتظار می رود 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 آسیب های اجتماعی. این مسئولیت و ایفای آن متضمن صرف نظر کردن بنگاه یا شرکت از پول، هزینه و زمان در جهت خدمات داوطلبانه، همکاری های داوطلبانه و کمک های 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 سواد، معضلات و کمبودهای آموزشی، بیکاری، معلولیت، معضلات درمان، بهداشتی و پزشکی، معضلات زیست محیطی و مانند آن می باشد. (لانتوس، ۲۰۰۱: ۲۱)

مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک نیز مبین تعهد شرکت یا بنگاه در انجام فعالیت های مربوط به خدمات اجتماعی معینی است که ناظر بر اهداف کسب و کار استراتژیک و راهبردی است. لانتوس این بعد از مسئولیت اجتماعی بنگاه ها یا موسسات اقتصادی را مهمترین بعد آن می داند. (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 مسئولیت های اجتماعی بنگاه های اقتصادی توأم استفاده گردد. زیرا هر دو تعریف مکمل یکدیگر محسوب می گردند 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 تاثیرپذیری کارآمدی و اثربخشی سازمانی از دو متغیر هنجارگرایی سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان است سنجیده می شود.

لانتوس^۲(۲۰۱۱) 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 سازمان ها مبین درجه یا میزان موفقیت سازمان در نیل به هدف های 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، ارزش ها و منشور بنگاه یا سازمان، پاسخ به انتظارات فرهنگی و هنجارهای مورد انتظار جامعه و رعایت اخلاقیات و ارزش های فرهنگی و اجتماعی پذیرفته شده، ایفای مسئولیت اجتماعی بنگاه یا سازمان، ارتقاء سطح بهره وری بنگاه، درآمد و مداخل موسسه و مانند آن (روبرتز، ۱۹۹۲: ۶۳ و سیمپسون، ۲۰۰۲: ۱۲۴).
سالواسکی و زولچ (۲۰۱۴) متذکر می‌شوند موفقیت سازمان ها و بنگاه های 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 اعضاء و مدیریت بنگاه یا موسسه، به تقویت و تحکیم مبانی اعتقادی، اخلاقی و دینی اعضاء، به بهبود روابط بنگاه و مشتریان، به توسعه زمینه های 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 آنفورماتیک بانک پارسیان و دانشگاه آزاد اسلامی ۱۱۵ پست مدیریتی در شعب بانک پارسیان در شهر تهران و حدود ۳۷۱ پست مدیریتی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در تهران وجود دارد که در مجموع حجم جامعه آماری تحقیق را حدود ۴۸۶ نفر تعریف می‌کند و با توجه به فرمول کوکران ۲۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پس از تعیین حجم نمونه آماری، به منظور انتخاب نمونه ها از جامعه آماری از روش نمونه گیری طبقه‌ای^۳ که یکی از انواع نمونه گیری احتمالی است استفاده شده است. در این پژوهش برای سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی از مقیاسی محقق ساخته براساس مدل نظری کارول (۱۹۹۱)، سالواسکی و زولچ (۲۰۱۴) و لانتوس (۲۰۱۱) در فرم مقیاس لیکرت متشکل از ۱۶ گویه (آیتم) و با در نظر گرفتن ۷ بعد مسئولیت اجتماعی در مدل های مذکور استفاده شده است. همچنین برای سنجش کارایی و اثربخشی سازمانی بر اساس تعاریف مفهومی روبرتز^۴(۱۹۹۲) و سیمپسون^۵(۲۰۰۲) و مبتنی بر معرف های کارایی سازمانی از

^۲Lantos

^۳Stratified Sampling

^۴Robertz

^۵Simpson

طریق مقیاسی متشکل از ۱۰ گویه در فرم مقیاس لیکرت سنجیده شده است. پرسشنامه تنظیمی برای انجام پیش آزمون جهت چیدمان نهایی سوالات و گویه ها و سنجش روایی و پایایی پرسشنامه ابتدا بر روی ۳۰ نفر از مدیران دو بنگاه 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	
	بشردوستانه	
	شرکت اخلاقی	
	شرکت بشردوستانه	
	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.

تحلیل یافته ها

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

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 اثراتریک و اثربخشی و کارآمدی سازمانی از آزمون همبستگی پیرسون، تای کندال و اسپیرمن استفاده شده است. همانطوری که مشاهده می شود 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 می یابد. همچنین با توجه به میزان $r: (0/34)$ می توان گفت که شدت رابطه متوسط است.

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

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

در تحلیل رگرسیون متغیرهای مسئولیت اقتصادی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی، R^2 (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 می دهد.

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 می گردد ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده ($r = 0/45$) و همچنین با در نظر گرفتن سطح معنی داری ($P \leq 0/05$) 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 می یابد و همانطور که در جدول آزمون اسپیرمن ملاحظه می گردد $r = 0/45$ ، مبین شدت رابطه ای قوی بین دو متغیر می باشد.

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 ^۲	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 بنگاه های 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 می شود. همچنین همانطور که ملاحظه می گردد متغیر مستقل موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت قانونی حدود $0/38$ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثربخشی و کارآمدی سازمانی) را تبیین می کند ($R^2 = 0/38$) . حال با توجه به جدول فوق و بر اساس معناداری متغیر پیش بین معادله رگرسیون به صورت زیر است:

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

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

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	۰/۵۱	۲۱۵	۰/۰۰

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 می یابد و همانطور که مشاهده می شود میزان r ، $0/51$ مبین شدت رابطه ای 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 ²	خطای معیار برآورد
Constant	۰/۵۲		۰/۷۳	۰/۴۶	۰/۴۸	۱/۰۸
موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی	۰/۴۰	۰/۵۱	۲۴/۸۱	۰/۰۰		۰/۰۱

ضریب تعیین محاسبه شده در تحلیل رگرسیون موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی برابر $R^2 = 0/48$ است که مؤید آن است متغیر مستقل موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت اخلاقی ۴۸ درصد از تغییرات مربوط به اثربخشی و کارآمدی سازمانی را تبیین می کند. 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 می شود 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 می دهد.

جدول شماره ۸: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه و

اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن

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

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 می یابد. همچنین با توجه به میزان r : (0.21) می توان 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 ²	خطای معیار برآورد
Constant	۴۵/۱۹		۱۳/۱۲۲	۰/۰۰	۰/۱۴	۲/۹۱۸
موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه	۰/۹۶۰	۰/۲۱	۳/۱۵۶	۰/۰۰		۰/۳۴۱

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 0.21 انحراف معیار تغییر در اثربخشی و کارآمدی سازمانی می شود. همچنین با در نظر گرفتن جدول فوق متغیر مستقل موفقیت بنگاه اقتصادی در ابعاد مسئولیت بشردوستانه حدود 0.14 درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثربخشی و کارآمدی سازمانی) را تبیین می کند ($R^2 = 0.14$). همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش بین به صورت زیر می باشد:

$(0.96 \times \text{موفقیت بنگاه اقتصادی در بعد مسئولیت بشردوستانه}) + 45.19 = \text{اثربخشی و کارآمدی سازمانی}$

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

رابطه بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی در این فرضیه به عنوان یکی از مولفه ها و ابعاد مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس، کارآمدی و اثربخشی سازمانی در بنگاه های 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 ($r = ۰/۳۱$) نشان دهنده رابطه معنادار و مثبت میان دو متغیر است. بدین ترتیب با افزایش بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی اثربخشی سازمانی نیز افزایش می یابد. همچنین با توجه به میزان قدر مطلق r : ($۰/۳۱$) می توان 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 ^۲	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 $۰/۳۱$ انحراف معیار تغییر در اثربخشی سازمانی می شود. همچنین با در نظر گرفتن جدول فوق متغیر مستقل بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی حدود $۰/۱۲$ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثربخشی سازمانی) را تبیین می کند ($R^2 = ۰/۱۲$). همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش بین به صورت زیر می باشد:

($۰/۹۹ \times$ بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی) + $۳۴/۲۹ =$ 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 ($r = ۰/۴۷$) نشان دهنده رابطه معنادار و مثبت میان دو متغیر است. بدین ترتیب با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک اثربخشی سازمانی نیز افزایش می یابد. همچنین با توجه به میزان t : ($۰/۴۷$) می توان 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 ^۲	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

براساس 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 می شود. 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 می کند ($R^2 = ۰/۳۶$) . همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش بین به صورت زیر می باشد: $(۰/۸۷) \times$ مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک + $۵۷/۳۴ =$ اثربخشی سازمانی

فرضیه هفتم – بعد 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 می شود ضریب پیرسون ، تای کندال و اسپیرمن محاسبه شده (۰/۵۵) $T =$ نشان دهنده رابطه معنادار و مثبت میان دو متغیر است. بدین ترتیب با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه اثر بخشی سازمانی نیز افزایش می یابد. همچنین با توجه به میزان T : (۰/۵۵) می توان 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

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

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 ۰/۵۵ انحراف معیار تغییر در اثر بخشی سازمانی می شود. همچنین با در نظر گرفتن جدول فوق متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه حدود ۰/۴۹ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (اثر بخشی سازمانی) را تبیین می کند (۰/۴۹) = R^2 . همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش بین به صورت زیر می باشد: $(۰/۵۶) \times$ (مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه) + ۳۱/۳۴ = 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 رابطه ی معنی دار 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 هم خوانی دارد. بدین ترتیب می توان استنتاج کرد هر چه بنگاه های اقتصادی مسئولیت اجتماعی خود را در بعد اقتصادی و استراتژیک مطلوب تر و مؤثرتر ایفا نمایند به همان میزان موفقیت آنان در ارتقاء کارآمدی و اثر بخشی سازمانی بنگاه بیشتر است. فرضیه ی دوم تحقیق نیز که ناظر بر رابطه ی میان موفقیت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی خود در بعد قانونی و حقوقی و کارآمدی و اثر بخشی سازمانی بنگاه اقتصادی بود مورد تایید قرار گرفت. ضرائب همبستگی پیرسون در سطح معنی داری 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 می دهد. این یافته ضمن حمایت از نتایج تحقیقات پیشین (باند ۲۰۰۹، لانتوس ۲۰۰۱، اوپرل ۲۰۰۷، کارول ۱۹۹۱ سالوسکی و زولج ۲۰۱۴ و فرایدمن ۱۹۷۰) مدل نظری و

تبیینی تحقیق را نیز که ناظر بر رابطه ی میان مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی و اثر بخشی سازمانی بنگاه اقتصادی است تایید می کند.

در فرضیه ی سوم تحقیق رابطه میان مؤفقییت 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 رابطه ی معنی دار 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 هم خوانی دارد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت هرچه بنگاه اقتصادی مسئولیت اجتماعی خود را در بعد اخلاقی مطلوب تر و مؤثرتر ایفا نماید به همان میزان کارآمدی و اثر بخشی سازمانی بنگاه افزایش می یابد.

فرضیه ی چهارم تحقیق نیز که بر رابطه ی میان دو متغیر مؤفقییت بنگاه اقتصادی در ایفای مسئولیت اجتماعی در بعد بشر دوستانه و اثر بخشی و کارآمدی سازمانی آن بنگاه تأکید داشت با داده های تجربی مأخوذ از جامعه مطالعاتی مورد تأیید قرار گرفت. ضرائب همبستگی آزمون های 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 می کند.

در نهایت در مورد فرضیه های پنجم و ششم وهفتم سه مؤلفه مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی شامل شرکت اخلاقی، شرکت استراتژیک و شرکت بشر دوستانه در مدل لانتوس (۲۰۰۱) در رابطه با کارآمدی و اثر بخشی سازمانی بنگاه های 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 بنگاه های اقتصادی رابطه معنی داری داشته و ضمن حمایت از مدل نظری تحقیق با نتایج تحقیقات پیشین (مورفی و لازنیاک ۲۰۱۲، روبرتز ۱۹۹۲، هونگ واستین ۲۰۰۳، لانتوس ۲۰۰۱، کارول ۱۹۹۱، سیمپسون ۲۰۰۲، سالوسکی و زولچ ۲۰۱۴، اسمیت ۲۰۰۳، مک ویلیامز و سیگل ۲۰۰۱، فرایدمن ۱۹۷۰ و ...) هم خوانی دارد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق توصیه های زیر قابل ارایه است :

توصیه می شود بنگاه های اقتصادی به تعهد خود در انجام فعالیت های مربوط به خدمات اجتماعی معینی که ناظر بر اهداف کسب و کار استراتژیک و راهبردی است پایبند بوده و برنامه های اقتصادی خود را بر کارآفرینی، ایجاد اشتغال، کاهش بیکاری و افزایش توان تولیدی بنگاه متمرکز سازند. چنین فعالیت ها و اقداماتی می توانند به افزایش میزان کارآمدی و اثر بخشی بنگاه های اقتصادی منجر گردد.

با توجه به نتیجه حاصله می توان پیشنهاد خود بنگاه های اقتصادی نظارت کامل بر رعایت قوانین و ضوابط مقررده داشته و بهداشت ایمنی کارکنان و مشتریان را مورد توجه قرار دهند. بنگاه ها همچنین می باید 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 همچنین می باید با تدوین آئین نامه و وضع قوانین و ضوابطی از تبعیض قومی، دینی، عقیدتی و جنسیتی اجتناب و پرهیز نمایند.

توصیه می شود بنگاه ها به ارایه برنامه های آموزشی و پرورشی، تشکیل کلاس های عقیدتی و آموزشی و نظارت بر رفتار دینی و رعایت شئون اخلاقی و هنجارهای مورد انتظار جامعه اهتمام نمایند. ثالثاً بنگاه ها ملزم به رعایت و محترم شمردن حقوق مردم اند. بدین منظور توصیه می شود بنگاه ها 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 می تواند افزایش دهد.

منابع

فارسی:

- اسمیت، فیلیپ (۱۹۹۸) درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، دفتر پژوهش های فرهنگی با همکاری مرکز بین المللی گفتگوی تمدن ها.
- رایبیز، استیفن (۱۳۸۴)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ هشتم.
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۵)، تئوری های 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., Ionnou, 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.
- Salmmons, S. and Hill, A.P. (2005), Perceived Corporate Social Responsibility and Consumer Behaviour, *Joruanl of International affairs and Business Research*, 45(2): 39-51.
- Simpson, G.W. and Roberts, R., (2002). The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. *J. Bus. Ethics*, Vol. 35(2), 97-109.

- Smith, N.C. (2003), consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR halo effect, 16. Faculty and Research Paper.
- Smith, Nicola (2013), Corporate Social Responsibility: Power to the People, Retrieved 28 April 2014.
 - Yongquiang, G. (2009). “Corporate Social Responsibility and Consumers” Response: the Missing Linkage”. *Baltic Journal of Management*. Vol. 4. No. 3, 269-287