

## ارزیابی اثربخشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی (مطالعه موردی: استانداری تهران)

سیدرضا جمشیدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی نور

Sr.jamshidi@gmail.com

### چکیده

در شرایط امروزه حوزه مدیریت اجتماعی و کارکردهای مسئولیت‌پذیری از منظر پیشبرد اهداف سازمانی و وفاداری به سازمان جزو شاخص‌های پیشرفت به‌شمار می‌رود از این رو باید اذعان کرد که هدف اصلی پژوهشگران از انجام پژوهش فوق ارزیابی اثربخشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی در استانداری تهران انجام شده است و بر این اساس پژوهش فوق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد که جامعه آماری این پژوهش عبارت است از جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان استانداری تهران به تعداد ۱۳۱۰ نفر و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به روش تصادفی طبقه‌ای به تعداد ۲۹۷ نفر محاسبه شده است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد کو و همکاران (۲۰۲۱)، پرسشنامه استاندارد کیم و همکاران (۲۰۲۱) و پرسشنامه استاندارد کارکرد سازمانی شیخی پور (۱۳۹۱) استفاده شد. برای تعیین روایی از روایی صوری و محتوایی و برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، از آزمون‌های معادلات ساختاری به کمک نرم افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفت با توجه به نتایج، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی در استانداری تهران تاثیر دارد و همچنین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به صورت مستقیم بر وفاداری سازمانی و خود وفاداری سازمانی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران اثربخش است.

**کلمات کلیدی:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کارکرد سازمانی، وفاداری سازمانی، استانداری تهران

### ۱. مقدمه

بی‌تردید باید اذعان داشت که در دنیای امروز ضرورت ارزیابی مسئولیت‌پذیری مدیران و کارکنان در سازمانهای دولتی و خصوصی در مسیر تبیین، تعیین و رسیدن به اهداف حاکمیت، جامعه و سازمان‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و اگر این مساله با وفاداری سازمانی همراه باشد از آن می‌توان به عنوان اصلی راه‌گشا در کارکرد سازمان و رسیدن به مولفه‌های مثبت کارکردی دست یافت.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و افشاگری‌های مرتبط با آن از سالها پیش در دستور کار قرار گرفته است. حرکت در مسیر مسئولیت‌های اجتماعی عاملی ضروری است که به تداوم شرکت و سازمان در بلندمدت منجر می‌شود.

منظور از مسئولیت‌پذیری اجتماعی این است که شرکت باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه‌های مستقل از منافع مستقیم شرکت تلاش کند. گسترش مسئولیت‌پذیری سازمان بر این موضوع دلالت دارد که مسئولیت‌های سازمان از آنچه در گذشته بوده است، یعنی فراهم کردن پول برای سهامداران، فراتر رفته است. مطالعات و تحقیقات گسترده در اواخر سال ۲۰۰۲ توسط مؤسسه پرایس واترهاوس در سطح بین الملل بیانگر این بود که قریب ۷۰ درصد مدیران ارشد بر این اعتقادند که نشان دادن مسئولیت‌های اجتماعی شرکت در سودآوری فعالیت‌های شرکت تأثیر بسزایی دارد (حیدری کرد زنگنه و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی از روشهایی که برخی از شرکتها برای جذب و حفظ کارمندان خبره استفاده می‌کنند، وفاداری‌شان به مسئولیت‌های اجتماعی می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌های دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهتر، ممکن است جذابیت بیشتری برای کارمندان داشته باشند، اکثر تحقیقات حوزه CSR رابطه بین کارکرد مالی و کارکرد اجتماعی را ارزیابی می‌کنند و تعداد کمتری از محققان به نوع دیگری از مزیت رقابتی حاصل از CSR یعنی پیامدهای رفتاری کارکنان پرداخته‌اند (ایپکین و جنیفر، ۲۰۱۴). مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی از سال ۱۹۵۰ میلادی از ایالات متحده آمریکا نشأت گرفته و توسعه آن در قرن اخیر همراه با تحولات نظام سرمایه‌داری آغاز شده است (نوری یوشانلویی و جوهر، ۱۳۹۳).

در دهه ۱۹۵۰، نقش شرکت‌ها صرفاً اقتصادی بود و به ایجاد حداکثر سود برای سهامداران محدود شده بود. در این رابطه، چنین رویکردی مطابق با دیدگاه کلاسیک بود که هر شرکتی به طور عمده مدیران و سهامداران را در نظر می‌گرفت. در حال حاضر ایده مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، پاسخگوی این چالش گسترده می‌باشد که نه تنها درگیر بحث‌های اقتصادی و مالی بلکه درگیر تعاملات اجتماعی، انسانی و نیز زیست محیطی باشند و شرکتی که می‌خواهد به توسعه پایدار کارکرد اطمینان یابد، به ناچار باید یک رویکرد اجتماعی داشته باشد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳). ظهور مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در اواسط قرن بیستم را می‌توان تلاشی برای خلق روح در جسم شرکت دانست، شرکتها در زندگی روزمره آمیخته می‌شوند و در بیشتر مسائل تأثیر گسترده‌ای دارند و علاوه بر تأثیرگذاری بر اقتصاد و محیط، بر ساختارهای فرهنگی و اجتماعی نیز موثرند (ایمان و بذرافکن، ۱۳۹۴). در سال‌های اخیر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به موضوعی مهم برای شرکت‌ها مبدل شده است. ۹۰ درصد از ۵۰۰ شرکت موجود در مجموعه فورچون از طرح‌ها و ابتکارات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده می‌کنند. چنانچه فعالیت‌های شرکت در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مرتبط با محصولات و خدمات شرکت باشند، نه تنها موجب بهبود توانمندی‌های آن شرکت خواهد شد بلکه در نوع ارزیابی شرکت به دست مشتریان تأثیر مثبت خواهد داشت (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۳).

## ۲. پیشینه پژوهش

### ۱-۲ پژوهش‌های داخلی

رضایی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی ارزیابی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر وفاداری سازمانی با میانجیگری بازاریابی داخلی (مورد مطالعه: گروه مدیران خودرو در شهر تهران) پرداختند. از آزمون روایی

محتوایی و در ادامه از آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی استفاده شد که میزان آن ۰.۸۲۴، ۰.۷۹ و ۰.۸۰۲ بدست آمد. در ادامه از آزمون k-S جهت بررسی نرمال بودن و در ادامه از آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر وفاداری سازمانی با میانجیگری بازاریابی داخلی تاثیر معناداری دارد.

آبگون و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی به تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری سازمانی کارکنان حمایت سازمانی ادراک شده در شرکت پتروشیمی شهرستان میاندوآب پرداختند. ابزار جمع آوری اطلاعات پنج پرسشنامه استاندارد می باشد که پس از سنجش روایی و پایایی و اطمینان از آن، در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. نتایج حاصل بیانگر از آزمون تحلیل عاملی نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری سازمانی کارکنان از طریق اعتماد سازمانی، هویت سازمانی و حمایت سازمانی ادراک شده در شرکت پتروشیمی شهرستان میاندوآب تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کنجکاو منفرد و غفاری (۱۳۹۸) در تحقیقی به تبیین تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بازاریابی داخلی و عدالت سازمانی بر تمایل به ترک شغل کارکنان دانشگاه با تأکید بر نقش وفاداری سازمانی پرداختند، جامعه پژوهش را کارکنان دانشگاه دولتی یزد تشکیل می دهند. اطلاعات به دست آمده و مهم‌ترین نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بازاریابی داخلی و عدالت سازمانی بر تمایل به ترک شغل و وفاداری سازمانی کارکنان تأثیر معناداری دارد.

سالار و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد ترک خدمت با نقش واسطه‌ای وفاداری سازمانی در اداره کل حفاظت محیط زیست استان مازندران پرداختند. با توجه به موضوع این پژوهش، جامعه مورد مطالعه، کلیه کارکنان اداره کل حفاظت محیط زیست استان مازندران به تعداد ۱۰۰ نفر هستند. پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی ساده بین پاسخگویان توزیع شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد ترک خدمت تاثیر منفی دارد و وفاداری سازمانی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق نقش واسطه‌ای وفاداری سازمانی بر ترک خدمت کارکنان تاثیر مثبت دارد.

باقرزاده و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی تاثیر وفاداری سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که متغیر وفاداری سازمانی تاثیر مثبت بر مسئولیت‌پذیری کارکنان دارد این یافته بدان معناست که تاکید بر اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رعایت آن از سوی سازمان‌ها می‌تواند از کارکردی مثبت بر کارکرد سازمان‌ها برخوردار باشد به نحوی که به طور معناداری وفاداری سازمانی کارکنان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد.

دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر سرمایه روان‌شناختی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی عاطفی و خلاقیت کارکنان با تبیین نقش درگیری شغلی پرداختند. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شرکت گاز استان کرمان بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه روان‌شناختی تاثیر معناداری بر

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، درگیری شغلی و وفاداری سازمانی عاطفی دارد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز تاثیر معناداری بر درگیری شغلی و خلاقیت دارد و وفاداری سازمانی عاطفی نیز دارای تاثیر معنادار بر خلاقیت است. ربیعی مندجین و غلامی (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی پرداختند. فرمانداری استان قم به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب گردید. نتایج نشان داد که نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین و مقررات عمومی، رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های بشردوستانه بر وفاداری سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد، این یافته بدان معناست که تاکید بر اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رعایت آن از سوی سازمان‌ها می‌تواند از کارکردی مثبت بر کارکرد سازمان‌ها برخوردار باشد به نحوی که به‌طور معناداری وفاداری سازمانی کارکنان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد.

### ۲-۲ پژوهش‌های خارجی

کو و کیم (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر شناسایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر وفاداری سازمانی در حمل و نقل جهانی پرداختند. در این مطالعه، ۱۶۶ شرکت لجستیک جهانی در بوسان، یکی از شهرهای برتر دریایی جهان، انتخاب شدند. نتایج آزمایش پنج فرضیه تأثیر مثبت و معناداری را نشان داد با این تفاوت که فرضیه ۴ در مورد "رضایت شغلی بر وفاداری سازمانی تأثیر قابل توجهی خواهد داشت" رد شد. نتایج آزمایش پنج فرضیه تأثیر مثبت و معناداری را نشان داد با این تفاوت که فرضیه ۴ در مورد "رضایت شغلی بر وفاداری سازمانی تأثیر قابل توجهی خواهد داشت" رد شد. به طور کلی، این مقاله بینش‌های مهمی در مورد اهمیت CSR در شرکت‌های حمل و نقل جهانی با توسعه نظری و آزمایش تجربی مدل CSR ارائه می‌دهد و اعتماد به افزایش وفاداری سازمانی کارکنان را برجسته می‌کند.

نگوین (۲۰۲۰) در تحقیقی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت خرده‌فروشی و رفتار شهروندی مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای اثر بخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده و اعتماد مصرف‌کننده پرداخت. با توجه به مبانی نظری نظریه هویت اجتماعی و نظریه علامت دهی، این مطالعه یک مدل منحصر به فرد را ارائه و تایید می‌کند که به بررسی اثرات واسطه‌ای درک شده از اثربخشی مصرف‌کننده و اعتماد مصرف‌کننده بر رابطه بین خرده‌فروشی CSR و رفتار شهروندی مصرف‌کننده پرداخت. با استفاده از یک نمونه ۴۰۷ مشتری در چین، نتایج مدل‌سازی معادله ساختاری نشان می‌دهد که CSR خرده‌فروش به طور مثبتی با رفتار شهروندی مصرف‌کننده در ارتباط است. علاوه بر این، اثربخشی مشتری درک شده و اعتماد مصرف‌کننده به طور مثبتی این ارتباط را تعدیل می‌کنند.

نگوین و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به ارزیابی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) بر وفاداری سازمانی (OC) از طریق اعتماد سازمانی و شناسایی سازمانی در شرکت‌های دارویی ویتنامی پرداختند. نتایج نظرسنجی بر اساس ۲۸۹ شرکت دارویی ویتنامی است و نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌ها و سیاست‌های CSR تأثیر مثبتی بر اعتماد سازمان به سازمان داشته و تأثیر مثبتی بر شناسایی سازمانی و وفاداری سازمانی دارد سپس، این مطالعه نقش میانجی اعتماد سازمانی و شناسایی سازمانی را نیز انجام می‌دهد همچنان نتایج آزمایش نشان می‌دهد که اعتماد سازمانی و شناسایی سازمانی نقش میانجی جامعی بر رابطه بین CSR و OC در شرکت‌های دارویی ویتنامی دارد.

گئورگی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و وفاداری سازمانی با توجه به نقش اعتماد سازمانی و شناسایی سازمانی پرداختند. این مطالعه در میان نمونه‌ای متشکل از ۵۱۹ کارمند شاغل در بخش تولید در هند انجام شد. نتایج حاکی از تأثیر غیرمستقیم معنی‌دار تمامی ابعاد CSR بر وفاداری عاطفی کارکنان بود که به‌طور سریالی از طریق OT و OID میانجی‌گری می‌شد. اثرات غیرمستقیم مشروط به طور قابل توجهی متفاوت بود و مشخص شد که CSR به مشتریان و CSR به کارکنان از طریق نگرش نسبت به CSR، OT و ICSR، تأثیر غیرمستقیم مشروط معناداری بر وفاداری عاطفی دارند. با این حال، تأثیر غیرمستقیم مشروط CSR برای سهامداران اجتماعی و غیر اجتماعی بر وفاداری عاطفی از نظر آماری معنی‌دار نبود.

آپا (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتلداری ایالات متحده پرداخت. نتایج حاکی از یک رابطه مثبت و معنی‌دار آماری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و سطح رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتلداری ایالات متحده بود. آزمایش بیشتر از طریق تجزیه و تحلیل هیچ مدرکی برای اثر تعدیل‌کننده سن یا جنسیت مشاهده نشد، که نشان می‌دهد مشارکت بالاتر در جامعه رضایت شغلی بالاتر کارمندان را صرف‌نظر از جنسیت یا سن کارکنان پیش‌بینی می‌کند.

زمان و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تجربی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) بر وفاداری سازمانی عاطفی (AOC) تحت شرایط تعدیل‌کننده اهمیت استراتژیک CSR و اثر واسطه‌ای شناسایی سازمانی (OI) پرداختند. داده‌های اولیه مبتنی بر نظرسنجی از ۲۲۹ شرکت‌کننده از بخش مخابرات جمع‌آوری شد. یافته‌های SEM ما نشان می‌دهد که CSR تأثیر مثبت قابل توجهی بر AOC دارد. یافته‌ها نتیجه می‌گیرند که شناسایی سازمانی به طور قابل توجهی رابطه CSR-AOC را واسطه می‌کند. در حالی که اهمیت استراتژیک CSR به طور قابل توجهی و مثبت اثر CSR را بر AOC تعدیل می‌کند. یافته‌های مطالعه ما با معرفی یک مدل جامع از وفاداری سازمانی عاطفی شامل CSR و شناسایی سازمانی، کمک جدیدی به تئوری و عمل می‌کند. ما درک بهتری برای رهبران کسب و کار در مورد پویایی CSR (کارکردها و اهمیت استراتژیک) در شکل دادن به وفاداری عاطفی اعضا در سازمان‌ها ایجاد نمود.

اونگ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر با توجه به نقش پرداختند و بیان داشتند که محققان پیشنهاد کرده‌اند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) سازمان‌ها اغلب به طور مثبت با رفتارهای شهروندی سازمانی کارمندان (OCB) مرتبط هستند. اونگ و همکاران با تکمیل این دیدگاه‌ها، نتیجه گرفتند که اهمیت شغل، ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی سازمانی را تقویت می‌کند و نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و اهمیت کار می‌توانند رفتارهای شهروندی سازمانی را پیش‌بینی کنند، به طوری که مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک سازمان به طور مثبت‌تری با رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنانی که اهمیت وظیفه بالاتری را نسبت به کسانی که اهمیت وظیفه کمتری را گزارش می‌کنند، مرتبط است.

منشا و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به ارزیابی تأثیر مشارکت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر وفاداری کارکنان به سازمانشان پرداختند. برای جمع‌آوری داده‌ها از ۱۴۵ کارمند ۵۰ بانک روستایی و اجتماعی (RCB) در سراسر کشور غنا، از یک پرسشنامه خود گزارش‌دهی استفاده شد. این مطالعه یک رابطه مثبت قوی بین مشارکت

در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و وفاداری کارکنان نشان داد. مشارکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ۵۴.۱ درصد از کل تغییرات وفاداری کارکنان را توضیح داد. اما زمانی که سطح تحصیلات و سال‌های کار با بانک کنترل شود، این رابطه ناچیز است. با این حال جنسیت این رابطه را مخدوش نمی‌کند. این باید به تصمیم‌گیری در مورد برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های CSR در سازمان‌ها کمک کند. اذعان می‌شود که توجه ویژه به رفاه کارکنان موجب افزایش وفاداری کارکنان و در نتیجه کارکرد آنها و در نهایت رشد سازمان خواهد شد.

پروتینا و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر وفاداری سازمانی پرداختند. پاسخ‌های ۱۹۶ شرکت‌کننده در نظرسنجی، یافته‌های قبلی را تأیید می‌کنند که ادراک کارکنان از CSR بر وفاداری سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد، اما همچنین نشان می‌دهد که هر یک از میانجی‌های شناسایی شده بر این رابطه تأثیر می‌گذارند، و زمانی که هر دو میانجی در مدل گنجانده شوند، این تأثیر قوی‌تر است.

### ۳. بیان مسأله

سازمان‌ها در پدنیای کنونی به شدت به دنبال راه‌های پیشرفت هستند از این جهت در شرایطی که سازمان‌ها به دنبال راه‌های مناسبی برای دستیابی به اهداف سازمان هستند بررسی و ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمانها خود نقطه عطفی برای نتیجه دهی کارکرد آن است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به عنوان روش‌هایی تعریف می‌شود که در آن یک کسب و کار به دنبال همسوسازی ارزش‌ها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذینفعان مختلف خود است (ریورت و همکاران، ۲۰۱۵).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت عنصری ضروری در ایجاد و حفظ شهرت شرکت‌ها است که در منابع استراتژیک از آن به عنوان مزیت رقابتی شرکت یاد می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۴).

هرچه شرکت نسبت به ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود توجه بیشتری داشته باشد مشتریان و جامعه واکنش بهتری نسبت به آن خواهند داشت و در نتیجه کارکرد شرکت بهبود می‌یابد (امیدی و همکاران، ۱۳۹۵)

از مباحث دیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، تأثیری است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به همراه رفتارهای مدیریتی بر کارکرد شرکت می‌گذارد. بر اساس تئوری ذینفعان، مدیریت خوب رابطه مثبت با ذینفعان کلیدی را مدنظر قرار می‌دهد تا کارکرد مالی را بهبود بخشد. فرض اصلی پشت این تئوری این است، که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک ابزار سازمانی است که باعث استفاده اثربخش از منابع سازمان شده و در نتیجه اثر مثبتی بر روی کارکرد شرکت دارد (دونالدسون و پرستون، ۲۰۰۶).

وفاداری سازمانی مفهومی است که نشان می‌دهد فرد تا چه حد خودش را با اهداف سازمان تطبیق داده است، عضویت در آن سازمان را ارزشمند می‌داند و تمایل دارد با تمام توان برای نیل به اهداف کلی سازمان تلاش کند. از این منظر، «وفاداری» با پیوستگی یا عضویت در سازمان متفاوت است؛ چراکه وفاداری سازمانی مستلزم ایفای رابطه‌ای فعال بین کارکنان و سازمان است؛ به گونه‌ای که فرد با تمایل باطنی از رفتارهای ازپیش تعیین شده و پذیرفته شده فراتر رفته و می‌خواهد که با ایفای نقش فعال‌تر به تحقق اهداف سازمان کمک کند (اسدی و همکاران، ۱۳۹۷).

جایگاه ویژه مدیریت و اجتماع با مسئولیت‌پذیری در لایه های کارکرد سازمانی سبب می‌شود که به مولفه وفاداری سازمانی به صورت ویژه توجه و پژوهشگران این مقاله به دنبال آن هستند تا بررسی کنند که کارکردهای سازمانی مسئولیت‌پذیری تا چه میزان می‌تواند کارا و مفید در عرصه تعالی و رشد سازمان و رسیدن به اهداف سازمانی اثربخش باشد و در موضوع این مساله سوال اصلی تحقیق را حاضر این است که آیا "مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی در استانداری تهران" اثرگذار است؟

#### ۴. هدف پژوهش

پژوهشگران این مقاله با بررسی جوانب مختلف موضوع و رهیافت منابع اطلاعاتی از دیگر پژوهش‌های مرتبط، مقالات و کتب در زمینه پژوهش پیش‌رو یعنی "مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی در استانداری تهران" چیست و امیدوارند در مسیر تحقیقات و طرح‌های آیندگان راهگشا باشد.

#### ۴-۱ هدف اصلی

ارزیابی اثربخشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی در استانداری تهران

#### ۴-۲ اهداف فرعی

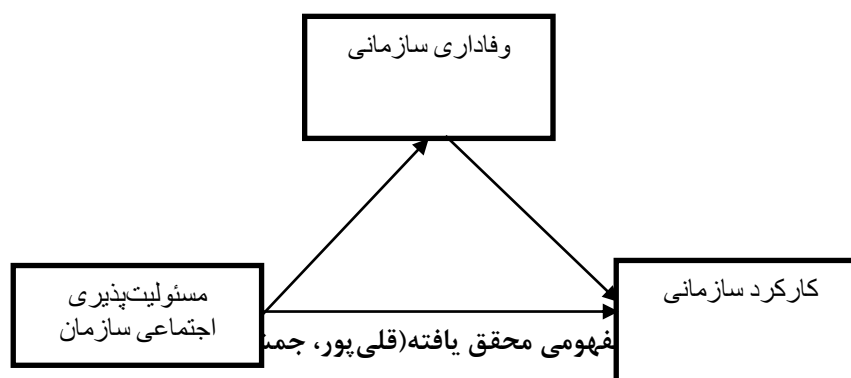
ارزیابی اثربخشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران

ارزیابی اثربخشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی در استانداری تهران

ارزیابی اثربخشی وفاداری سازمانی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران

#### ۵. مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به مطالعات کتابخانه‌ای و مبانی نظری تحقیق و یافته‌های عملیاتی و پرسشنامه‌ای پژوهش حاضر، مدل مفهومی محقق یافته توسط روح‌اله قلی‌پور و سیدرضا جمشیدی به شرح ذیل ارائه می‌گردد؛



#### ۶. سوال‌های پژوهش :

#### ۶-۱-۱ سوالات اصلی

- رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی در استانداری تهران چیست؟

#### ۶-۲-۱ سوالات فرعی

- رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران چیست؟
- رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی در استانداری تهران چیست؟
- رابطه وفاداری سازمانی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران چیست؟

## ۷. فرضیات پژوهش:

### ۷-۱- فرضیه اصلی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی در استانداری تهران اثربخشی دارد.

### ۷-۲- فرضیه‌های فرعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران اثربخشی دارد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی در استانداری تهران اثربخشی دارد.

وفاداری سازمانی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران اثربخشی دارد.

## ۸. روش پژوهش

بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات میدانی (پرسشنامه) و فیش‌برداری بوده است.

## ۹. تجزیه و تحلیل داده‌ها

### ۹-۱- نتایج عملیاتی:

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد تحقیق می‌باشد. هدف آمار استنباطی، به طور کلی انجام استنباط درباره پارامترهای جامعه از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات موجود در داده‌های نمونه و همچنین سنجش عدم اطمینانی است که در این استنباطها وجود دارد. در این راستا فرضیه‌های تحقیق با روشهای مناسب آماری توسط نرم افزار *AMOS* مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

در این بخش فرضیات پژوهش را با استفاده از آزمون معادلات ساختاری مورد ارزیابی و آزمون قرار می‌دهیم. در ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق انجام میشود. به منظور بررسی فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

### ۹-۱-۱- نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

در ابتدا برای اینکه مشخص کنیم که برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود یا از آزمونهای ناپارامتریک، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال یا غیر نرمال بودن مؤلفه‌های مدل استفاده می‌شود. فرضیه‌های این آزمون عبارتند

از:  $H_1 = \text{توزیع موردنظر نرمال نیست}$   $H_0 = \text{توزیع موردنظر نرمال است}$

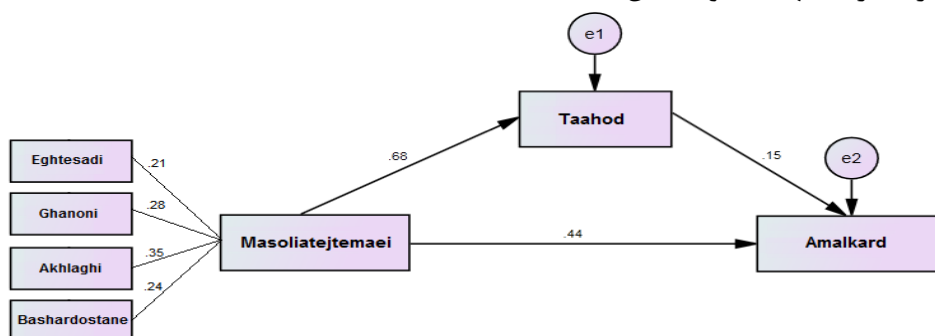
جدول ۱ نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

		مسئولیت‌پذیری اجتماعی	وفاداری سازمانی	کارکرد سازمانی
تعداد داده		297	297	297
پارامترهای نرمال	میانگین	52/3	75/3	94/3
	انحراف معیار	72/0	62/0	53/0
آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف		854/0	192/1	944/0
مقدار معنیداری		457/0	115/0	233/0

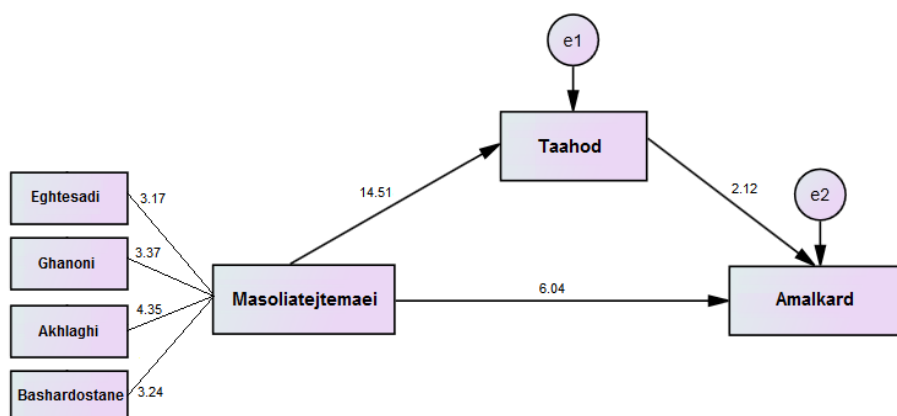
نتایج این آزمون در جدول ۱ آمده است. همانطور که مشاهده میشود مقدار معنیداری در مؤلفه‌های پژوهش بیشتر از ۵ درصد است، در نتیجه فرضیه  $H_0$  پذیرفته میشود. بنابراین فرض نرمال بودن توزیع پذیرفته میشود.

### ۹-۱-۲ نتایج آزمون معادلات ساختاری

نمودار مدل معادلات ساختاری آزمون شده به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش برای حالت تخمینی استاندارد و برای حالت معناداری در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲: نمودار مدل معادلات ساختاری آزمون شده به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت تخمینی استاندارد



شکل ۳- نمودار مدل معادلات ساختاری آزمون شده به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری

### ۹-۲-۱ نتایج آزمون فرضیه اصلی اول پژوهش

$H_0$ : مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی در استانداری تهران تاثیر ندارد.

$H_1$ : مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی در استانداری تهران تاثیر دارد.

به منظور بررسی این فرضیه از مدل معادلات ساختاری و آزمون سوبل استفاده شد. جدول ۴-۶، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه اصلی پژوهش را نشان میدهد.

جدول ۲- برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه اصلی پژوهش

مستقل	وابسته	ضریب	ضریب استاندارد	خطای برآورد	مقدار بحرانی	معناداری
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	← وفاداری سازمانی	0.66 0	0.680	0.044	14.512	0.000
وفاداری سازمانی	← کارکرد سازمانی	0.17 4	0.153	0.082	2.120	0.033

به منظور بررسی نقش میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است. نتایج آزمون مربوطه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون سوبل

معناداری	z-value	S <sub>b</sub>	S <sub>a</sub>	b	a
0.035	2.085	0.082	0.044	0.174	0.660

بر اساس نتیجه بدست آمده مقدار z-value بالاتر از ۱.۹۵ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد که بر این مبنا فرضیه اصلی پژوهش پذیرفته شده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی در استانداری تهران تاثیر دارد.

### ۹-۲-۲- نتایج آزمون فرضیه فرعی اول پژوهش

H<sub>0</sub>: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران تاثیر ندارد.

H<sub>1</sub>: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران تاثیر دارد.

به منظور بررسی این فرضیه از مدل معادلات ساختاری استفاده شد، جدول ۶، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه فرعی اول پژوهش را نشان میدهد.

جدول ۴- برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه فرعی اول پژوهش

مستقل	وابسته	ضریب	ضریب استاندارد	خطای برآورد	مقدار بحرانی	معناداری
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	← کارکرد سازمانی	0.48 4	0.437	0.08 0	6.041	0.000

بر اساس نتایج جدول (۴)، مشاهده میشود که آماره آزمون مربوط به رابطه بین "مسئولیت‌پذیری اجتماعی" بر "کارکرد سازمانی" دارای آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۰۵ (95/0t=۱/۹۵) میباشد و در نتیجه میتوان معنیداری آنها را پذیرفت. با توجه به اینکه معناداری تاثیر "مسئولیت‌پذیری اجتماعی" بر "کارکرد سازمانی" تایید شده، بنابراین "مسئولیت‌پذیری اجتماعی" بر "کارکرد سازمانی" تاثیر معناداری دارد.

با توجه به اینکه ضریب تاثیر استاندارد "مسئولیت‌پذیری اجتماعی" بر "کارکرد سازمانی" برابر با (۰.۴۳۷) که عددی مثبت است، بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

۹-۲-۳- نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم پژوهش

H<sub>0</sub>: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی در استانداری تهران تاثیر ندارد.

H<sub>1</sub>: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی در استانداری تهران تاثیر دارد.

به منظور بررسی این فرضیه از مدل معادلات ساختاری استفاده شد، جدول ۷، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵- برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه فرعی دوم پژوهش

مستقل	وابسته	ضریب	ضریب استاندارد	خطای برآورد	مقدار بحرانی	معناداری
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	← وفاداری سازمانی	0.660	0.0680	0.044	14.512	0.000

براساس نتایج جدول (۵)، مشاهده می‌شود که آماره آزمون مربوط به تاثیر "مسئولیت‌پذیری اجتماعی" بر "وفاداری سازمانی" دارای آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی  $0.05$  ( $95/0t=1/95$ ) می‌باشند و در نتیجه می‌توان معنیداری آنها را پذیرفت. با توجه به اینکه معناداری تاثیر "مسئولیت‌پذیری اجتماعی" بر "وفاداری سازمانی" تایید شده، بنابراین "مسئولیت‌پذیری اجتماعی" بر "وفاداری سازمانی" تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه ضریب تاثیر استاندارد "مسئولیت‌پذیری اجتماعی" بر "وفاداری سازمانی" برابر با  $(0.660)$  که عددی مثبت است، بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی در استانداری تهران تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

۹-۲-۴- نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم پژوهش

H<sub>0</sub>: وفاداری سازمانی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران تاثیر ندارد.

H<sub>1</sub>: وفاداری سازمانی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران تاثیر دارد.

به منظور بررسی این فرضیه از مدل معادلات ساختاری استفاده شد، جدول ۸، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه فرعی سوم پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶: برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه فرعی سوم پژوهش

مستقل	وابسته	ضریب	ضریب استاندارد	خطای برآورد	مقدار بحرانی	معناداری
وفاداری سازمانی	← کارکرد سازمانی	0.174	0.153	0.082	2.120	0.033

بر اساس نتایج جدول (۶)، مشاهده می‌شود که آماره آزمون مربوط به تاثیر "وفاداری سازمانی" بر "کارکرد سازمانی" دارای آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی  $0.05$  ( $95/0t=1/95$ ) می‌باشند و در نتیجه می‌توان معنیداری آنها را پذیرفت. با توجه به اینکه معناداری تاثیر "وفاداری سازمانی" بر "کارکرد سازمانی" تایید شده، بنابراین "وفاداری سازمانی" بر "کارکرد سازمانی" تاثیر معناداری دارد.

با توجه به اینکه ضریب تاثیر استاندارد "وفاداری سازمانی" بر "کارکرد سازمانی" برابر با (۰.۱۵۳) که عددی مثبت است، بنابراین وفاداری سازمانی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

۱۰. نتیجه‌گیری:

۱-۱۰- نتیجه‌گیری از فرضیه اصلی پژوهش:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی با رویکرد وفاداری سازمانی در استانداری تهران تاثیر دارد. در بررسی معنی‌داری ضرایب با توجه به نتایج ارائه شده از آن جایی که قدرمطلق آماره  $Z$  برای نقش میانجی وفاداری سازمانی در تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی بزرگتر از  $1/95$  می‌باشد، در نتیجه وفاداری سازمانی در تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی نقش میانجی دارد. به بیان دیگر تاثیری که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی دارد، از طریق وفاداری سازمانی نیز قابل توجیح می‌باشد و وفاداری سازمانی در این تاثیر نقش دارد.

با توجه به مطالعات انجام شده، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۹۹)، آبگون و همکاران (۱۳۹۹)، یانگ و همکاران (۲۰۲۱)، و نگویان و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

۱-۲- نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی اول پژوهش:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی در استانداری تهران تاثیر دارد. در بررسی معنی‌داری ضرایب با توجه به نتایج ارائه شده، از آن جایی که قدرمطلق آماره  $t$  برای ضریب استاندارد تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی بزرگتر از  $1/95$  می‌باشد، در نتیجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی تاثیر معناداری دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر مستقیم متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارکرد سازمانی می‌توان گفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبتی بر کارکرد سازمانی آن دارد. با توجه به مطالعات انجام شده، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۹۹)، آبگون و همکاران (۱۳۹۹)، قرائی و همکاران (۱۳۹۸)، ایزان و همکاران (۱۳۹۸)، یانگ و همکاران (۲۰۲۱)، گئورگی و همکاران (۲۰۲۰) و نگویان و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

۱-۳- نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی دوم پژوهش:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی در استانداری تهران تاثیر دارد. در بررسی معنی‌داری ضرایب با توجه به نتایج ارائه شده از آن جایی که قدرمطلق آماره  $t$  برای ضریب استاندارد تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی بزرگتر از  $1/95$  می‌باشد، در نتیجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی رابطه معناداری دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر مستقیم متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری سازمانی می‌توان گفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبتی بر وفاداری سازمانی آن دارد. با توجه به مطالعات انجام شده، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۹۹)، آبگون و همکاران (۱۳۹۹)، قرائی و همکاران (۱۳۹۸)، ایزان و همکاران (۱۳۹۸)، علیپور و همکاران (۱۳۹۷)، محمدی و همکاران (۱۳۹۷)، کو و کیم (۲۰۲۱)، یانگ و همکاران (۲۰۲۱)، گئورگی و همکاران (۲۰۲۰) و نگویان و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

#### ۱۰-۴- نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی سوم پژوهش:

وفاداری سازمانی بر کارکرد سازمانی در استاندارد تهران تاثیر دارد. در بررسی معنی‌داری ضرایب با توجه به نتایج ارائه شده از آن جایی که قدرمطلق آماره  $t$  برای ضریب استاندارد تاثیر وفاداری سازمانی اثربخشی بر بازاریابی الکترونیک بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، در نتیجه وفاداری سازمانی بر کارکرد سازمانی تاثیر معناداری دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر مستقیم متغیر وفاداری سازمانی بر کارکرد سازمانی می‌توان گفت که وفاداری سازمانی فروشگاه تاثیر مثبتی بر کارکرد سازمانی آن دارد. با توجه به مطالعات انجام شده، نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات یانگ و همکاران (۲۰۲۱) و نگویان و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

#### ۱۱. پیشنهادات برای استفاده از نتایج پژوهش

- به مدیران پیشنهاد می‌شود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی را، به عنوان یک روش مدیریتی در مجموعه خود اجرا کنند تا فرآیندهای عملیاتی را در این جهت و به تبع آن، کسب منافع اقتصادی بلندمدت و تسریع در نوآوری، بهبود دهند.
- نحوه ارزشیابی و ارتقا و ترفیع کارکنان مورد تجدید نظر قرار گرفته و قوانین جدیدی تدوین شود. در تدوین این قوانین به گونه‌ای عمل شود که کارکنان با حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر، ارتقا و ترفیع داشته باشند.
- به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود که کارکنان خود را جهت شرکت در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی نظیر کمک به آسیب دیدگان بلایای طبیعی و مؤسسات و انجمن‌های مردم نهاد تشویق و حمایت نمایند.
- مسئولیت‌پذیری اجتماعی در حوزه‌هایی مانند مشارکت با انجمن‌های مردم نهاد تخصصی، شرکت در مراسم خیریه و اقدامات خیرخواهانه‌ای چون کمک به سازمان‌های حمایت از کودکان، بیماران و... نیز از جمله اقدامات عام المنفعه‌ای است که تصویر مطلوبی از یک برند در بازار به جهت توجه به مسائل بشردوستانه ایجاد کرده و موجبات موفقیتش در بازار کسب و کار را فراهم می‌آورد.
- تلاش حداکثری سازمان در اخذ تصمیمات منصفانه، عادلانه و منطبق بر رعایت حقوق معنوی کلیه ذینفعان اعم از مشتریان، کارکنان، سهامداران و...

## منابع

- ۱- اسدی پیمان، نیازمند فاطمه، ملکی ضیابری سیده معصومه. بررسی رابطه وفاداری سازمانی با فرسودگی شغلی در کارکنان شاغل در مرکز مدیریت حوادث و فوریت‌های پزشکی استان گیلان. مجله پزشکی قانونی ایران. ۱۳۹۷؛ ۲۴ (۱): ۴۷-۵۲
- ۲- اکبری، محسن، و آذر، عادل، و مهدی حاجی محمودلو، ایوب، و آل طه، سیدحسن. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر رفتار شهروندی سازمانی: نقش میانجی درگیری شغلی و آوای کارکنان. مطالعات منابع انسانی، ۹ (۴)، ۱-۲۴.
- ۳- امید، فریدون؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ محمدشفیعی، مجید. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر کارکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف کننده در صنایع غذایی. مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۱، ۱۷۸-۱۶۱.
- ۴- بنیادی نایینی، علی و امیرقدسی، سیروس. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر هوش هیجانی بر وفاداری سازمانی کارکنان با مطالعه نقش میانجی رضایت شغلی. چشم انداز مدیریت دولتی، دوره ۸، شماره ۳۱، ۱۶۳-۱۴۵.
- ۵- قلی‌پور مرزبالی، روح اله. فلاح، علی. (۱۴۰۱). بایسته‌های اخلاق مدیریت در رسانه. کنفرانس ملی مدیریت و رسانه. تهران.
- ۶- جدیدی، رستم. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رضایت شغلی بر رفتار شهروندی سازمانی در بانک سامان. پایان نامه کارشناسی ارشد. حسنی، محمد؛ صداقت، رقیه؛ کاظم زاده بیطالی، مهدی. (۱۳۹۶). ارتباط بین جو اخلاقی، استرس شغلی و رضایت شغلی پرستاران. نشریه اخلاق پزشکی، دوره ۱۱، شماره ۴۰، صص ۷۱-۶۳.
- ۷- درگاهی حسین، مرشدی تربتی ملیحه. ارتباط رفتار شهروندی سازمانی با رضایت شغلی و وفاداری سازمانی پرستاران در بیمارستان‌های عمومی دانشگاه علوم پزشکی تهران. راهبردهای مدیریت در نظام سلامت. ۱۳۹۶؛ ۲ (۳): ۲۳۴-۲۴۶
- ۸- ربیعی مندجین، محمدرضا؛ غلامی، مهدیه. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی (جامعه نمونه فرمانداری قم). تحقیقات مدیریت آموزشی، ۷ (۲۷)، ۶۹-۹۸.
- ۹- شاکری، احمد؛ به‌هانشی، عبداللّه؛ بوستانی، حمیدرضا. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و وفاداری کارکنان: نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه اصفهان). فصلنامه مطالعات منابع انسانی، دوره ۷، شماره ۲۴، صص ۱۰۸-۸۹.
- ۱۰- شاهین مهر، بهار و حسنی، محمد. (۱۳۹۴). مدل یابی روابط بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با پاسخگویی سازمانی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۳-۱.
- ۱۱- شریعتمداری، مهدی؛ عابدی، زهره و ندیمی، اکرم. (۱۳۹۷). نقش میانجی تعهد سازمانی در تأثیر رضایت شغلی بر رفتار شهروندی سازمانی. فصلنامه مطالعات منابع انسانی. دوره ۸، شماره ۲۸، صص ۱۸-۱.
- ۱۲- کریمی، مرضیه، و درویش نوری، سیمین، و مربی هروی، هلن. (۱۳۹۸). مقاله مروری: بررسی رابطه سرمایه‌های اجتماعی، تعهد سازمانی و رفتار فرانقشی در محیط زیست. مدیریت محیط زیست و توسعه پایدار، ۲ (۲)، ۹-۱.
- ۱۳- کنجکاو منفرد، امیررضا و غفاری، محمد. (۱۳۹۸). واکاوی تأثیر عدالت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بازاریابی داخلی در دانشگاه اسلامی بر تمایل به ترک شغل با تأکید بر نقش وفاداری در دانشگاه یزد. فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۹ (۱) (پیاپی ۳۰)، ۴۵-۶۰.
- ۱۴- کیانی، محمد سعید؛ بهرامی، شهاب. (۱۳۹۹). ارائه مدل اثر مدیریت کیفیت جامع بر وفاداری عاطفی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان. رهیافت‌های نو در علوم ورزشی، ۲ (۳)، ۱۲۹-۱۴۴.
- ۱۵- ملک زاده، غلامرضا، و غفلوک الحسنای، و سن کامل، و ادیب زاده، مرضیه. (۱۳۹۸). بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی اخلاقی و احساس همبستگی معنوی بر بروز رفتارهای انحرافی در محیط کار با نقش واسطه وفاداری عاطفی (مورد مطالعه: دانشگاه فردوسی مشهد). مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۱ (۳۹)، ۹-۲۸.
- ۱۶- میرزایی زینت، گل پرور محسن. (۱۳۹۸). تأثیر سرمایه روان شناختی بر کارکرد شغلی با توجه به نقش واسطه ای رضایت شغلی و وفاداری سازمانی در کارکنان شرکت مخابرات. دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی، ۲۰ (۱) (پیاپی ۷۵)، ۱-۱۲.

۱۷- نبی زاده قرقوزار زهره، آتش زاده شوریده فروزان، خزایی ناهید، علوی مجد حمید. بررسی میزان وفاداری سازمانی در پرستاران بالینی. فصلنامه مدیریت پرستاری. ۱۳۹۲؛ ۲ (۲): ۴۱-۴۸

- 18- Appiah, J. K. (2019). Community-based corporate social responsibility activities and employee job satisfaction in the US hotel industry: An explanatory study. *Journal of hospitality and tourism management*, 38, 140-148.
- 19- Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K. P., & Iqbal, A. (2017). The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2352-2363.
- 20- Bavik, A. (2019). Corporate social responsibility and service-oriented citizenship behavior: A test of dual explanatory paths. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 173-182.
- 21- Ilkhanizadeh, Shiva. Karatepe, Osman M. (2017). An examination of the consequences of corporate social responsibility in the airline industry: Work engagement, career satisfaction, and voice behavior. *Journal of Air Transport Management* 59, 8-17.
- 22- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- 23- Kim, J.(S). Song, H.J. Lee, C.K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *Int. J. Hosp. Manag.* 55 (May), 25-32.
- 24- Ko, J., Jang, H., & Kim, S. Y. (2021). The effect of corporate social responsibility recognition on organisational commitment in global freight forwarders. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 37(2), 117-126.
- 25- Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- 26- Ong, M., Mayer, D. M., Tost, L. P., & Wellman, N. (2018). When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: The sensitizing role of task significance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 44-59.
- 27- Panagopoulos, N.G. Rapp, A.A. Vlachos, P.A. (2016). I think they think we are good citizens: meta-perceptions as antecedents of employees' reactions to corporate social responsibility. *J. Bus. Res.* 69 (8), 2781-2790.
- 28- Park, S.Y. Levy, S.E. (2014). Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 26 (3), 332-348.
- 29- Szabó, Zsolt Péter. Czibor, Andrea. Restás, Péter. Bereczkei, Tamás. (2018). "The Darkest of all" The relationship between the Dark Triad traits and organizational citizenship behavior. *Personality and Individual Differences*, Vol. 134, 352-356.
- 30- Yu, Hsing-Yi. Lou, Jiunn-Horng. Eng, Cheng-Joo. Yang, Cheng-I. Lee, Li-Hung. (2018). Organizational citizenship behaviour of men in nursing professions: Career stage perspectives. *Collegian*, Vol. 25, 19-26.
- 31- Zhu, Q. Liu, J. Lai, K-h, (2016). Corporate social responsibility practices and performance improvement among Chinese national state-owned enterprises. *Int. J. Prod. Econ.* 171 (January), 417-426.

## Evaluating the effectiveness of social responsibility on organizational performance with the approach of organizational loyalty (case study: Tehran Governorate)

Syed Reza Jamshidi

Master's student in Business Administration, Noor Islamic Azad University.  
Sr.jamshidi@gmail.com

### Review:

In today's conditions, the field of social management and the functions of accountability from the perspective of advancing organizational goals and loyalty to the organization are among the indicators of progress, therefore it must be acknowledged that the main goal of the researchers in conducting the above research is to evaluate the effectiveness of social responsibility on organizational functioning with the approach of organizational loyalty in the governorate. Tehran has been carried out and based on this, the above research is a descriptive survey research in terms of its practical purpose and in terms of data collection method, and the statistical population of this research is the statistical population of this research is all the employees of the Tehran Governorate, numbering 1310 people and the sample size It has been calculated by using Morgan's table by stratified random method with the number of 297 people. To collect information, the standard questionnaire of Ko et al. (2021), the standard questionnaire of Kim et al. (2021) and the standard questionnaire of Shekhipour organizational performance (2021) were used. Form and content validity were used to determine validity and Cronbach's alpha test was used to measure reliability. In order to analyze the statistical data, structural equation tests were used with the help of AMOS software. According to the results, social responsibility has an effect on organizational performance with the approach of organizational loyalty in Tehran Governorate, and also, social responsibility directly affects organizational loyalty. And organizational loyalty itself is effective on organizational performance in Tehran Governorate.

**Keywords:** Social responsibility, organizational function, organizational loyalty, Tehran Governorate.