

## مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها و بهره‌وری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت نفت نورآباد ممسنی)

فرشید انصاری<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

### چکیده

عصر حاضر را عصر مدیریت نامیده اند، چرا که کاملاً آشکار است که هر تصمیم مدیر می‌تواند طی یک روند سلسله وار دیر یا زود سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را دستخوش تغییر نماید. لذا یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سالهای اخیر توجه بسیاری از صاحب نظران و دست اندر کاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده است عدم توجه و پای بندی سازمانها و مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی شان است این موضوع به ویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و فرهنگی و اقتصادی از اهمیت بیشتری برخوردار است. بهره‌وری یک سازمان در گروه احساس مسئولیت و تعهد کارکنان است. در این پژوهش ما به بررسی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها و بهره‌وری سازمانی پرداختیم و نتایج موردنظر دست یافتیم. نرم افزار موردنظر برای تجزیه و تحلیل داده ها SPSS می‌باشد. جامعه آماری ما تعداد کل آنها برابر ۴۰۰ نفر می‌باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است؛ که برای تعداد ۴۰۰ نفر جامعه آماری، حجم نمونه برابر جدول مورگان تعداد ۲۰۰ نفر برآورد گردید. روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد بدین صورت که به شرکت مذکور رجوع کرده و برای کارکنانی که قابل دسترس هستند پرسشنامه ها توزیع شده است.

### واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، تعهد، بهره‌وری سازمانی.

۱. کارشناس ارشد مدیریتی دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، اصفهان، ایران (Ansarifarshidd@yahoo.com)

## مقدمه

انسان‌ها بزرگ‌ترین دارایی سازمان‌ها می‌باشند بدون وجود آنها هیچ فعالیت بازرگانی کامل نمی‌شود. انسان‌ها و نیروی تفکر آن‌ها سازمان‌ها را هدایت می‌کند. امروزه سازمانها تنها به مزایایی رقابتی مبتنی بر بازاریابی و مالی تکیه نمی‌کنند بلکه آن‌ها به دنبال مزایایی برای بهینه کردن فعالیت‌های استراتژی منابع سرمایه انسانی در همه برنامه‌های جامع می‌باشند. در زمینه رقابت سازمان‌ها از مدیریت منابع انسانی برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر در برابر رقبا استفاده می‌کنند (انصاری و همکاران، ۲۰۱۲). درک فرنج و ساورد در کتاب فرهنگ مدیریت در خصوص مسئولیت اجتماعی می‌نویسند: مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است بر عهده موسسات خصوصی به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند (فرنج، ۱۳۷۲). میزان این وظیفه به طور روشن تعریف نشده است ولی عموماً مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیتهای غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه. حضور و فعالیت شرکتهای فراملی در عرصه اقتصاد بین‌المللی، واقعیتی مسلم و غیر قابل انکار است. هم‌دولتها و هم‌جامعه بین‌المللی این حضور را پذیرفته‌اند و با درک این حقیقت که بخش زیادی از توسعه اقتصادی کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه به دست آنها است، سعی کرده‌اند از طریق موافقتنامه‌های دو جانبه یا چند جانبه و سایر اسناد بین‌المللی، تضمین‌های کافی برای فعالیت بین‌المللی شرکت‌های خصوصی، فراهم نمایند (امیدوار، ۱۳۸۴).

## بیان مساله

پیامدهای منفی، از جمله اختلال در عملکرد، تقاضا برای ترک شغل، غیبت در کار، پایین آمدن کارآیی در نهایت به عدم کار آفرینی در سازمان منجر خواهند شد. جامعه‌پذیری سازمانی متغیری است که کارآمدی آن توسط متخصصان بررسی و اثبات شده است. جامعه‌پذیری سازمانی، فرآیندی است که به وسیله آن یک شخص به یادگیری ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مورد نیاز می‌پردازد که به واسطه آن به وی اجازه داده می‌شود تا به عنوان عضوی از سازمان در کارها و امور مشارکت داشته باشد. (پیتس، ۲۰۱۲) مسئولیت اجتماعی می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی عبارت است از: مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک انسانی و محیطی در میان کارکنان در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش افزوده و به معنی دیگر این که در وجود کارکنان چه ارزش‌ها و نگرش‌هایی درونی شده و مورد پذیرش سازمانی قرار گرفته است. مسئولیت اجتماعی، این اجزا را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول چارچوب خاصی که حمایت‌کننده تجارت، تقویت‌کننده گفتگو با ذی‌نفعان اصلی باشد، سامان می‌دهد و در نهایت این که الزام به پاسخگویی و تعهد یک شرکت در قبال عملکرد خود در برابر اجتماع به گونه‌ای که هم منافع گروه‌های درونی سازمان و هم منافع گروه‌های بیرونی سازمان تأمین گردد و در نهایت موجبات بهبود جامعه فراهم گردد. در نهایت، مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که

چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که بر اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده‌تر، سازمان‌ها باید به عنوان جزیی مرتبط با نظام بزرگتر که در آن قرار دارند، عمل کنند، چون یک نظام فرعی از کل نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهند. حال با توجه به حساسیت این موضوع در سازمانهای امروزی این سوال مطرح می‌شود آیا مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان منجر به بهره‌وری سازمانی می‌شود؟

## اهمیت موضوع

ابعاد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت توسط ساندر و همکارانش در هفت بعد ارائه شده است که عبارتند از: عملکرد کاری، عملکرد محیطی، توسعه اجتماعی، قیمت درک شده مصرف‌کننده، کیفیت درک شده مصرف‌کننده، ارتباطات فروش و انتظارات برآورده شده. (ساندر، ۲۰۱۲) دیدگاه مدیران باید نسبت به گروههای خاصی که روی سازمان تأثیر میگذارد یا می‌تواند روی منافع و اهداف سازمان موثر باشد احساس مسئولیت کنند. گروههای فوق عبارتند از: صاحبان سهام، مشتریان، سازمانهای دولتی، رقبا، اتحادیه‌های کارگری، کارکنان، مواد اولیه، اعتبار دهندگان و ... مهم ترین قید مسئولیت اجتماعی، قید مشروعیت و اقتدار است. از آن جا که مسئولیت بدون اقتدار معنا ندارد بنابراین مسئولیت همواره با اقتدار همراه است. به همین سبب هر کس دعوی مسئولیت می‌کند، در واقع دعوی اقتدار دارد و بر عکس هر کس اقتدار دارد، مسئول است. او به طنز می‌گوید فقط نظامهای خودکامه و شهامت خواه هستند که در عین اقتدار کامل، خود را در برابر هیچ کس و هیچ چیز، مسئول نمی‌دانند (امیدوار، ۱۳۸۴). شرایط ایجاب می‌کند تا ما به بررسی این موضوع با توجه به اینکه بحث مسئولیت پذیری بسیار حائز اهمیت در رابطه به بهره‌وری سازمانی است، پردازیم.

هر قدر که نظام صنفی در جامعه تقویت می‌شود، بیش از گذشته نقش سازمان‌ها در ارتباط با مسئولیت‌های اجتماعی شان پررنگ می‌شود (بارنی، ۱۹۹۲). اگر از زاویه مثبت بخواهیم به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه کنیم، این موضوع در کشور ما رنگ و سابقه‌ای دیرینه داشته است، اما در این شرایط مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، ابعادی بسیار گسترده‌تر از اقدامات خیریه پیدا کرده است. ضمن اینکه حتی در ارتباط با مسائل خیریه نیز سازمان‌ها نیاز به یک بار تعریف مجدد هستند تا بتوان از این پتانسیل‌ها بهتر و بیشتر استفاده کنند. بر اساس انتظارتی که جامعه از سازمان دارد، می‌توان زمینه‌ها و حدود مسئولیت اجتماعی و مدیران را تعیین کرد. با توجه به دیدگاه خاص جامعه اسلامی که ارزش‌های حاکم بر آن، بر مبنای دینی است، از مدل پنج بعدی تعهد کلیدی مک‌کنزی در خصوص زمینه‌های مسئولیت اجتماعی بهره‌گیری شده است. بر اساس این مدل، هر چه از سمت بالا به پایین حرکت می‌کنیم، از یک طرف، میزان انتظارات و خواست‌های جامعه در هر یک از زمینه‌های فوق کاهش یافته و از طرف دیگر تأمین آنها طولانی مدت و مبهم تر می‌شود.

صاحبان سهام	زمینه های مسئولیت اجتماعی
کارکنان	
مشتریان	
محیط طبیعی	
ارزشها و هنجارهای فرهنگی	

### مدل پنج بعدی تعهد کلیدی مک کنزی

صاحبان سهام: مهمترین گروهی که نسبت به سازمان از حقوق نسبتاً بالایی برخوردارند صاحبان سهام هستند (گریفن، ۱۹۸۴). پژوهش پیرامون رابطه بین جامعه پذیری سازمانی و مسئولیت اجتماعی آن هم در بین کارکنان امری بس فوق العاده و حساس است. شناخت این مهم در طراحی استراتژی های کلان متخصصان امور مربوطه اهمیتی بسزا دارد. اصولاً بحث مسئولیت اجتماعی پدیده ای فراگیر و حتی به دغدغه اصلی سازمان ها تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی کارکنان با تنظیم روابط اجزای هر سیستم به کاهش پیچیدگی روابط اجتماعی کمک می کند و رفتار دیگران را قابل پیش بینی می سازد. این امر خود به افزایش اعتماد اجتماعی و در نتیجه افزایش احساس امنیت اعضای جامعه و کاهش ناهماهنگی شناختی آنان کمک می کند و در نهایت ثبات رفتاری اعضای جامعه را سبب می شود؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی کارکنان عاملی برای ارضای نیازهای اعضای جامعه و در نتیجه همبستگی و انسجام اجتماعی می شود. مسئولیت پذیری اجتماعی نوعی احساس التزام به عمل یا واکنش فردی در موقعیت های گوناگون به دلیل تقید به دیگران است. نوعی احساس تعهد و پایبندی به دیگران، تبعیت از قواعد و معیارهای اجتماعی و درک قواعد گروهی که در ذهن فرد شکل گرفته است و بر رفتارهای او اثر می گذارد (سبحان نژاد، ۱۳۷۹) به نظر کنراد و هایدن (۱۹۸۱) در مسئولیت پذیری اجتماعی فرد گرایش مسئولانه دارد، برای فعالیت به صورت مسئولانه احساس شایستگی می کند، درباره فعالیت مسئولیت پذیرانه خود را اثرگذار احساس می کند و اعمال مسئولانه انجام می دهد.

### پیشینه تحقیق

کاظمی (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان «نقش مسئولیت اجتماعی شرکت ها در جایگاه بورسی و افزایش قیمت سهام» می نویسد: مسئولیت اجتماعی هزینه نیست، به نوعی مدیریت اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی یک بنگاه اقتصادی است. شرکت های دولتی که به سمت خصوصی شدن در حرکت هستند، به بنگاه هایی تبدیل می شوند که اشخاص حقیقی مالک آن ها هستند و برنامه ای مدون برای گسترش شرکت خود تعریف می کنند و با ترسیم یک افق بلندمدت، خود به خود مسئولیت اجتماعی شرکت ها برای آن ها معنی پیدا می کند و درک می کنند که موفقیت شرکت، در گرو موفقیت ذینفعان

است. ایشان همچنین اشاره می‌کند که وقتی شرکتی در قبال مسئولیت اجتماعی مسئول باشد، در جذب دانشجویان ممتاز دانشگاه‌ها و نیروهای بهتر موفق‌تر خواهد بود و با عملکرد بهتر سرمایه‌گذاران خارجی نیز مشارکت بهتری در سرمایه‌گذاری خواهد داشت. قیمت سهامش در بورس بالا می‌رود و منافع بی‌شماری نسیب خود خواهد کرد.

راه چمنی و لاجوردی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی بر ترجیح برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک ملت و رفاه)» انجام دادند. در این پژوهش متغیرهای «شفافیت، تعهد و نوع برنامه» برای بررسی تاثیر سه بعد اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی و متغیر کیفیت ادراک شده برند برای تست قدرت اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی در نظر گرفته شده است. ارتباطات قبلی شرکت با مشتریان در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکتی احتمالاً بر ترجیح برند تاثیرگذار است بنابراین متغیر شهرت مسئولیت اجتماعی شرکت نیز در مدل در نظر گرفته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوع برنامه مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت ادراک شده برند تاثیر قابل توجهی بر ترجیح برند مشتریان دارند. همچنین تاثیر هر کدام از متغیرهای مورد بررسی با توجه به سن، ارزشهای فرهنگی، گرایش به مسئولیت اجتماعی شرکتی متفاوت بوده است.

نصر اصفهانی و فغانی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)» انجام داده‌اند. آنها در پژوهش خود می‌نویسند که افراد برای انتخاب سازمان تامین‌کننده نیازهایشان معیارهای مختلفی را مدنظر قرار می‌دهند. یکی از این معیارها می‌تواند مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان باشد. ضریب همبستگی پیرسون (۰.۶۵۲) در سطح معناداری (۰.۰۳) درصد بیانگر وجود رابطه معنادار بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی در شرکت ایران خودرو است.

دیوخارتیمورلویی و عابدینپورتیمورلویی (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها بر عملکرد آنها با استفاده از کارت ارزیابی متوازن» انجام دادند. در این پژوهش برای ارزیابی عملکرد شرکتها از روش کارت ارزیابی متوازن استفاده شد و طبق نظر کاپلان و نورتون از چهار منظر مشتری، فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری و منظر مالی مورد بررسی قرار گرفت. مسئولیت پذیری اجتماعی نیز از ۵ جنبه انسانی، محیط زیست، مشتریان و تامین‌کنندگان، جامعه محلی و راهبری شرکت بررسی گردید. نتایج بدست آمده نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها مورد بررسی در هر چهار منظر ارزیابی متوازن عملکرد تاثیر مثبت دارند ولی تعدادی از جنبه‌های مسئولیت پذیری اجتماعی بر منظرهای ارزیابی عملکرد تاثیر مستقیم ندارند.

طالقانی و آوخ (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت» انجام داد. در این پژوهش رابطه مستقیم و غیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از داده‌های

حاصل از شرکت های تولیدی متوسط و بزرگ شهر رشت مورد آزمون قرار گرفته و نتیجه حاصل این است که اثر غیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار از طریق مسئولیت اجتماعی بیشتر از اثر مستقیم آن می باشد.

والش و بارتیکووشی (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «بررسی آمیخته ی قابلیت شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مقدمه ای برای رضایت مشتری در فرهنگ های مختلف» انجام داده اند. پژوهش آنها نقش مهم رضایت مندی را به عنوان واسطه ی بین هر دو آمیخته شرکت و در هر دو کشور ایالات متحده و آلمان تأیید می کند. نتایج نشان دهنده این است که تأثیرات قابلیت شرکت بر رضایت مشتری در ایالات متحده نسبت به مشتریان آلمانی قوی تر است؛ و نتایج تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و خروجی های رفتاری سازگاری قوی تری را برای مشتریان آلمانی نسبت به مشتریان ایالات متحده نشان می دهد.

آنا تورس و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «ایجاد ارزش ویژه برند از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت با ذینفعان کلیدی» انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت با گروه های ذینفع تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند جهانی دارد؛ و اینکه برندهای جهانی که خط مشی های مسئولیت اجتماعی محلی را در جوامع خود دنبال می کنند، منافع مثبت بالایی از طریق ایجاد ارزش ویژه برند، افزایش تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر دیگر ذینفعان و مشتریان تخصصی بدست می آورند. نتایج، تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند را هم در دوره های کوتاه مدت و هم بلند مدت نشان می دهد.

مادن سی و همکاران (۲۰۱۲) زنجیره مسئولیت اجتماعی شرکت را بر شهرت شرکت بررسی کردند. پژوهش آنها برای فهم پیامد های رفتاری انجام شد. در پژوهش آنها ۱۷۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و این نتایج بدست آمد که نه فقط مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مقدمه ای برای شهرت شرکت است، بلکه مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت قوی بر شهرت شرکت دارد، همچنین شهرت شرکت تأثیر مثبت قوی بر رفتارهای مشتریان، کارکنان و سرمایه گذاران دارد.

پالاست و آدامز (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت، محک زنی و عملکرد سازمانی در صنعت نفت: از دیدگاه مدیریت کیفیت» انجام دادند. نتایج کار آنها نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر با اهمیتی بر نتایج کیفیت داخلی (عملکرد فرایندی) دارد اما تأثیر با اهمیتی بر نتایج کیفیت خارجی (فروش) ندارد. ارتباط غیرمستقیم بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت نشان دهنده این است که سازمان های صنعت نفت باید توجه اساسی به افزایش رضایت و منافع ذینفعان خود داشته باشند؛ و زمانی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأکید شود که منجر به بهبود عملکرد مالی شود.

بومان و اسکیتکا (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان منبع رضایت کارکنان» چهار طریق که مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارتباط کارکنان با شرکت تأثیر می‌گذارد را که چهار نیاز روانشناسی مرتبط به هم است را تشخیص دادند که عبارتند از: ایمنی، ارزشمند بودن، تعلق پذیری و احساس وجود پرمعنی کردن.

سویون پاک و همکاران (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «چگونه مالکیت مدیریتی بر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت موثر است؟ بررسی تجربی در شرکت های هتل داری عمومی تجاری شده در ایالات متحده» انجام دادند. این مقاله ارتباط بین سطوح مالکیت مدیران و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت در چهار بعد ارتباط کارکنان، اجتماعی، محیطی و کیفیت محصول را بررسی می‌کند. بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها به این نتایج رسیدند که مالکیت مدیریتی ارتباط منفی بالایی با روابط کارکنان و ارتباط منفی پایینی با دیگر ابعاد گوناگون مسئولیت اجتماعی دارد. همچنین مالکیت مدیریتی تأثیر ناچیزی بر ابعاد اجتماعی، محیطی و محصول دارد.

### یافته‌ها

#### نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

مسئولیت پذیری اجتماعی	تعهد	بهره‌وری سازمانی	
۰.۴۴۰	۰.۷۱۶	۰.۶۸۷	کلموگروف اسمیرنوف
۰.۰۶۶	۰.۰۷۶	۰.۰۹۸	سطح معنی داری

نتایج بدست آمده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف بیانگر این است که مقدار سطح معنی داری بدست آمده برای تک تک متغیرها از مقدار ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت داده‌ها نرمال می‌باشند.

#### رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق

به منظور مقایسه و رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق (مسئولیت پذیری اجتماعی، تعهد، بهره‌وری سازمانی)، اقدام به آزمون فریدمن گردیده است. اگر مقدار عدد معناداری (Sig) بدست آمده برای آزمون فریدمن کمتر از ۰/۰۵ باشد، به این معنا است که میانگین رتبه متغیرهای تحقیق با یکدیگر برابر نیستند و به عبارت دیگر، میانگین‌ها دارای رتبه‌های متفاوت هستند و اگر مقدار عدد معناداری (Sig) بیشتر از ۰/۰۵ باشد، به این معنا است که میانگین‌ها با یکدیگر برابر هستند و به عبارت دیگر، میانگین‌ها دارای رتبه‌های یکسان هستند؛ بنابراین، اگر میانگین‌ها دارای رتبه‌های متفاوت باشند، با استفاده از آزمون تعقیبی Wilcoxon اولویت آنها مشخص می‌گردد.

## آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق

عدد معناداری (Sig)	تعداد نمونه			مسئولیت پذیری اجتماعی	متغیرهای تحقیق
	مورد استفاده جهت رتبه-بندی	بهره‌وری سازمانی	تعهد		
۰/۰۰۰	۱۸۰	۲/۵۴	۲/۹۶	۲/۰۶	میانگین رتبه

با توجه به جدول فوق، مقدار عدد معناداری (Sig) آزمون فریدمن، کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین ترتیب اولویت برای چهار متغیر تحقیق با هم برابر نبوده و اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. از این رو، به منظور تعیین رتبه آنها، از آزمون Wilcoxon استفاده می‌شود.

نتایج آزمون Wilcoxon نشان می‌دهد که رتبه چهار متغیر تحقیق برای جامعه مورد بررسی به ترتیب عبارتند از:

## نتایج به دست آمده از آمار استنباطی

فرضیه اول که رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و بهره‌وری سازمان را بررسی می‌کند، با ضریب تاثیرگذاری ۰/۷۷ و P-Value کمتر از ۰/۰۵، مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم که رابطه بین تعهد و مسئولیت پذیری را مورد بررسی قرار می‌دهد، با ضریب تاثیرگذاری ۰/۴۳ و P-Value کمتر از ۰/۰۵ مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم که وجود رابطه بین تعهد، بهره‌وری سازمانی را مورد بررسی قرار می‌دهد، با ضریب تاثیرگذاری ۰/۷۳ و P-Value کمتر از ۰/۰۵، مورد تایید قرار می‌گیرد.

## نتیجه گیری

دولت‌ها به مسئولیت اجتماعی سازمانها و شرکتهای به دلیل توانایی آن در تقویت توسعه پایدار و همه‌جانبه، افزایش رقابت پذیری ملی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و بهبود محیط کسب و کار به عنوان موضوعی مرتبط با حوزه سیاستگذاری عمومی می‌نگرند. این مفهوم، موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران چون حکومت‌ها، شرکتهای، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود. بهره‌وری یک سازمان در گروه مسئولیت پذیری و تعهد افراد می‌باشد. توجه با این موضوع در تمام ابعاد اجتماعی در رابطه با



عملکرد بالا و بهره‌وری بسیار ملموس و مشهود می‌باشد؛ بنابراین مدیران باید توجه و دقت بالایی نسبت به این موضوع داشته باشند تا سازمان به بالاترین سطح بهره‌وری برسد.

### منابع

- امیدوار، ع. (۱۳۸۴). سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاست‌گذاری عمومی، دانشگاه تهران.
- انصاری، ع، دری سده، م، نرگسی، م. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر دستکاری فعالیت‌های واقعی بر مدیریت سود تعهدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، یازدهمین همایش ملی حسابداری ایران.
- سبحان‌نژاد، م. (۱۳۷۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برنامه‌درسی کنونی دوره ابتدایی ایران و طراحی برای آینده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- فرنچ، د؛ و هینر س. (۱۳۷۲). فرهنگ مدیریت. ترجمه: محمد صائبی، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- Barney, B., Griffin, J., Ricky, W. (1992). *The Management of Organization*, N.J: Houghton Mifflin Co.
- Durkheim, E. (1938) *The Rules of Sociological Method*, Glencoe, Ill, Free Press.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford.
- Griffin, W. R. (1987). *Management*, N.J: Houghton Mifflin Co.
- Pitts, Richard (2010) *Organizational Socialization of physicians into a large medical group practice*, Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Walden University.
- Sandra, M.C., Loureir, I. M., Dias, S., Lucas, R. (2012). the effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal, vol.37, pp. 172-178, Portugal: *Jornal of cleaner production*.

# **Organizational Social Responsibility and Organizational Productivity**

## **(Case study: Noorabad Mamasani Oil Company)**

**Farshid Ansari<sup>1</sup>**

Date of Receipt: 2020/09/05 Date of Issue: 2020/09/15

### **Abstract**

The present age has been called the age of management, because it is quite obvious that any decision of the manager can change the fate of all institutions of society sooner or later in a hierarchical process. Therefore, one of the social issues and problems that has attracted the attention of many experts and stakeholders in different societies in recent years is the lack of attention and adherence of organizations and managers to their duties and social responsibility, especially in our country. Due to special circumstances and the need for economic, cultural and economic development is more important. The productivity of an organization is in the group of sense of responsibility and commitment of employees. In this study we examined the social responsibility of organizations and organizational productivity and achieved the desired results. The software for data analysis is SPSS. Our statistical population has a total of 400 people. Due to the limited size of the statistical population, the Morgan table was used to determine the sample size. For 400 people in the statistical population, the sample size was estimated to be 200 people according to Morgan table. The sampling method used in this research is a simple random sampling method in which the company is referred to and questionnaires are distributed to employees who are available.

### **Keywords**

Social Responsibility, Commitment, Organizational Productivity.

1. Master of Public Administration, Islamic Azad University, Isfahan Branch, Isfahan, Iran  
(Ansarifarshidd@yahoo.com)