

تأثیر مدیریت اجتماعی شرکت بر مدیریت نشاط کاری و نقش میانجی گری رضایت شغلی: مورد مطالعه (کارکنان شرکتی سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان غربی)

مجتبی حیدری^۱، پیمان ابراهیمی زنگلانی^۲

۱- مدیریت دولتی، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول) mojtaba.heydari@yahoo.com

۲- دانشجو، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
پرونده مقاله	این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر مدیریت نشاط کاری و نقش میانجی رضایت
تاریخ ارسال	شغلی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش کارکنان شرکتی سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان غربی می
۱۴۰۳/۱۲/۰۷	باشد. تحقیق فوق از نظر نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع تحقیقات توصیفی، پیمایشی می باشد. پرسشنامه
تاریخ پذیرش	توسط نرم افزار تحت وب گوگل (GoogleForms) برای آزمایش مدل مفهومی ایجاد شد. با توجه به اینکه سازمان
۱۴۰۴/۰۱/۲۲	تامین اجتماعی تجربه قابل توجهی در مسئولیت اجتماعی شرکت داشت، پرسشنامه برای کارکنان شرکتی سازمان تامین
(مقاله پژوهشی)	اجتماعی استان آذربایجان غربی بصورت لینک ارسال شد که در نهایت ۲۰۶ پرسشنامه دریافت گردید. در این مطالعه
	از روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار
	SmartPLS 4.1 استفاده شد. تمام فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفت نتایج نشان داد، مسئولیت اجتماعی
	شرکت تأثیر معناداری بر مدیریت نشاط کاری داشتند. رضایت شغلی به نوبه خود با مدیریت نشاط کاری رابطه مثبت
	و معناداری داشت. این مطالعه با طبقه بندی چهار شیوه مهم مسئولیت اجتماعی شرکتی به دو نوع از دیدگاه نظریه
	ذینفعان، به ادبیات موجود کمک می کند. در نهایت با توجه به بررسی های بعمل آمده، این پژوهش یکی از اولین
	مطالعاتی است که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت نشاط کاری و رضایت شغلی پرداخته است.
	کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، مدیریت نشاط کاری، رضایت شغلی، ذینفعان.

۱. مقدمه

اتفاقات اخیر در جهان، تهدید قابل توجهی برای اقتصاد جهانی و در نتیجه شادی شرکت ها و سازمان ها محسوب می شود. (Ravina-Ripoll et al., 2021a). چنین پدیده ای مدیران ارشد را وادار می کند تا به دنبال رویکردهایی برای کاهش زیان های اقتصادی بالا و ایجاد یک مدل مدیریت پایدار و رقابتی جدید باشند که به عنوان مدیریت نشاط توصیف می شود. مدیریت نشاط کاری یک موضوع جذاب در حال ظهور است و ادبیات کمی در حال حاضر در مورد آن وجود دارد (Ravina-Ripoll et al., 2021a). منطقی به نظر می رسد که مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اجتماعی شرکت) را در نظر بگیریم زیرا تلاش شرکت ها برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند تصویر شرکت (Razalan et al., 2017; Wang et al., 2018) و ارزیابی آن را بهبود بخشد (Brown and Dacin, 1997; Romani et al., 2013).

محیط کار شاد و سالم برای کارمندان ضروری و مهم است. سازمان ها به طور قابل توجهی به مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک ابزار تشویقی برای عملکرد شغلی کارکنان و در نتیجه برای بازده سازمان ها، وابسته هستند (Kim et al., 2017, 2018). کارکنان با سطح رفاه بالا تمایل دارند تلاش بیشتری برای کار خود انجام دهند، بنابراین، عملکرد شرکت را افزایش می دهند. با این وجود، ادبیات مربوط به تاثیر مثبتی که مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند بر مدیریت نشاط کاری داشته باشد، هنوز کمیاب است، و اطلاعات کمی در مورد اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت برای شادی سازمانی یا تأثیری که انواع مسئولیت اجتماعی شرکت بر متغیرهایی مانند رضایت شغلی و مدیریت نشاط کاری دارند، وجود دارد. بنابراین، درک بیشتر روابط احتمالی بین مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت شغلی و مدیریت نشاط کاری کارکنان بسیار مهم است. تعریف خاصی برای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود ندارد، با این حال، یک تعریف مهم از مسئولیت اجتماعی شرکت: می توان به عنوان استراتژی های متعدد اعمال شده در هر کسب و کاری که هدف آن دستیابی به منافع مالی همراه با توسعه زیست محیطی و اجتماعی است، تعریف کرد. (Khaskheli et al., 2020; Tiwari et al., 2021). مسئولیت اجتماعی شرکت از اواسط دهه ۱۹۵۰ موضوع مورد بحث بوده است. فعالیت های متداول مسئولیت اجتماعی شرکت شکل های مختلفی را در بازار نشان می دهند، از جمله اقدامات بشردوستانه شرکتی، صندوق های خیریه شرکتی، حفاظت از محیط زیست، سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه و برنامه های داوطلبانه کارکنان. (Chen and Huang, 2018). به منظور کشف اینکه کدام فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت طبقه بندی شده، برای خدمت به اهداف استراتژیک شرکت ها دارای بیشترین تاثیر است، محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را به انواع مختلف طبقه بندی کرده اند. به عنوان مثال، با تکیه بر نظریه اسناد یون و همکاران^۱ (۲۰۰۶)، دو و همکاران^۲ (۲۰۱۰) بین اسناد بیرونی و درونی انگیزه های یک شرکت برای اجرای نمونه فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت طبقه بندی شده از دیدگاه مشتریان تمایز قائل شدند. اولی به این معنی است که مشتریان انگیزه های مالی یا استراتژیک را به فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت یک شرکت نسبت می دهند، در حالی که دومی به این معنی است که مشتریان انگیزه های صادقانه، نوع دوستانه و قلبی را برای فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت یک شرکت نسبت می دهند. هابل و همکاران (۲۰۱۶) مسئولیت اجتماعی شرکتی مشارکتی یک شرکت را به دو نوع طبقه بندی کرد: مسئولیت اجتماعی شرکتی بشردوستانه در مقابل مسئولیت اجتماعی شرکتی فرآیند کسب و کار. مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه به کمک های مالی به ذینفعان خارج از شرکت اشاره دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت فرآیند کسب و کار بیشتر بر سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه یا اجرای یک زنجیره ارزش پایدارتر متمرکز است. پاتر و کرامر (۲۰۱۱)، چن و هوانگ (۲۰۱۸) مسئولیت اجتماعی شرکتی سنتی و مسئولیت اجتماعی شرکتی با ارزش مشترک را پیشنهاد کردند، که مورد دوم تأکید بیشتری بر وابستگی متقابل بین اهداف اقتصادی شرکت و رفاه اجتماعی دارد.

طبقه بندی های بالا از مسئولیت اجتماعی شرکت، یک دیدگاه تحلیل اساسی برای تحقیقات اولیه ارائه کرد. با این حال، طبقه بندی های مسئولیت اجتماعی شرکتی دیدگاه سهامداران را نادیده می گرفت، در صورتی که سهامداران هدف پاسخگویی فعالیت های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند. انواع مختلفی از فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد، و غالباً اهداف یا اثرات آنها با توجه به ذینفعان مختلف متفاوت است. ذینفعان ارزیاب های شرکت ها هستند که نمی توان آنها را نادیده گرفت.

اهداف اصلی این تحقیق عبارتند از: ابتدا، طبقه بندی مجدد انواع مسئولیت اجتماعی شرکتی به (مسئولیت اجتماعی شرکتی ذینفع محور اولیه) و (مسئولیت اجتماعی شرکتی ذینفع محور ثانویه) از دیدگاه نظریه ذینفعان. و دوم، بر اساس طبقه بندی جدید، بررسی تجربی اینکه چگونه و کدام نوع مسئولیت اجتماعی شرکتی می تواند بر رضایت شغلی و مدیریت نشاط کاری (نشاط) کارکنان تأثیر

¹ Yoon et al.² Du et al.

بهتری بگذارد. پاسخ به این دو سوال، مفاهیمی را در مورد اینکه چرا و چگونه طبقه بندی مسئولیت اجتماعی شرکتی از دیدگاه ذینفعان تاثیرگذار هستند را ارائه می دهد.

۲. مدیریت نشاط کاری و مسئولیت اجتماعی شرکت

۲.۱. مدیریت نشاط کاری

نشاط از نظر وینهوون (۱۹۹۸) به قضاوت فرد از درجه یا میزان مطلوبیت کیفیت کل زندگیش اطلاق می گردد. شادی به ارزیابی از خوشحالی و رفاه یک فرد اشاره دارد که به عنوان سطحی بالاتر از رضایت یک شخص بصورت آشکار دیده می شود. (Diener, 1984; Joo and Lee, 2017). مدیریت شادی یک دیدگاه یا فلسفه ای است که شامل ایجاد یک محیط کاری مثبت، تمرکز بر رضایت اعضای سازمان، خلاقیت و نوآوری و در عین حال ارتقاء ارزش روابط است (Romero & Castillo, 2024). دو جریان اصلی در تحقیقات نشاط کاری وجود دارد. یکی بر سطح فردی برای بررسی شادی مصرف کننده و دیگری بر سطح شرکت که برای بحث در مورد مدیریت نشاط کاری تمرکز می کند. در سطح فردی، با توجه به کاسته ویلانو و همکاران (۲۰۲۳)، نشاط و شادی مصرف کننده با رضایت از محصول یا خدماتی که به دست می آورد، آشکار می شود. چنین رضایتی ممکن است شامل استفاده و لذت از محصول یا خدمات، صرف در اختیار داشتن محصول یا خدمات، یا چرخه عمر محصول یا خدمات باشد. علاوه بر این، خوشحالی مصرف کننده به این بستگی دارد که آیا مصرف کننده، نسبت به انجا خرید خود، احساس تعهد و امنیت در خرید دارد یا خیر. اگر چنین باشد، مصرف کنندگان از نظر عاطفی به محصول یا خدمات یا برند احساس وابستگی می کنند. شادی مصرف کننده همچنین به این بستگی دارد که آیا آنها می توانند تجربیات به یاد ماندنی در خود ایجاد کنند یا احساس تعلق به محصول یا خدمات را داشته باشند. در نهایت، ویلانو و همکاران^۱ (۲۰۲۳) سه بعد شادی مصرف کننده را پیشنهاد کرد که عبارتند از: زندگی خوشایند، درگیری در زندگی و زندگی هدفمند. به منظور ارزیابی اثربخشی ابعاد مختلف، مطالعه دیگری انجام شده است. نونز بایریوپدرو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) یک مدل تحقیقاتی برای بررسی متغیرهای اصلی مؤثر بر شادی مصرف کننده در زمینه کاراته طراحی کردند. با تجزیه و تحلیل ۶۸۲ عضو متحد در اسپانیا، آنها دریافتند که تعامل و مشارکت، رضایت مصرف کننده و زندگی هدفمند تأثیرات مثبت و قابل توجهی بر شادی مصرف کننده دارند. پیواتو و همکاران^۳ (۲۰۰۸) همچنین به این نتیجه رسیدند که شادی مصرف کننده، تصویر برند و رضایت، مقدمات وفاداری مصرف کنندگان به یک برند هستند. از مطالعات فوق می توان دریافت که شادی در سطح فردی به ویژه در زمینه بازاریابی بیشتر به ویژگی های محصول یا فرآیند خرید یک محصول یا خدمات مربوط می شود. با این حال، نشاط (نظاط) در سطح شرکت معنای متفاوت و ابعاد متفاوتی دارد.

از تحقیقات قبلی می توان نتیجه گرفت که مدیریت نشاط کاری وجه مشترکی با شادی دارد که هدف هر دو دستیابی به سطح بالایی از آسایش ذهنی یک فرد است. با این حال، مدیریت نشاط کاری یک مدل مدیریت استراتژیک گسترده و جامع تر است که شامل نوآوری، منابع انسانی و سیاست های ارتباطی برای ایجاد نشاط شرکتی است (Ravina-Ripoll et al., 2021a). هدف مدیریت نشاط کاری دستیابی به شادی کارکنان و در عین حال عملکرد بهتر شرکت است (Ravina-Ripoll et al., 2021a). بنابراین در این تحقیق مدیریت نشاط کاری، سازه ای با دو بعد نشاط شرکتی و نشاط کارکنان در نظر گرفته شده است. در این مطالعه، مدیریت شادی به عنوان یک مدل مدیریت استراتژیک تعریف شده است که هدف آن ایجاد آسایش ذهنی فرد و عملکرد شرکت در سازمان است.

¹ Cuesta-Vali~no et al.

² Nunez-Barriopedro et al.

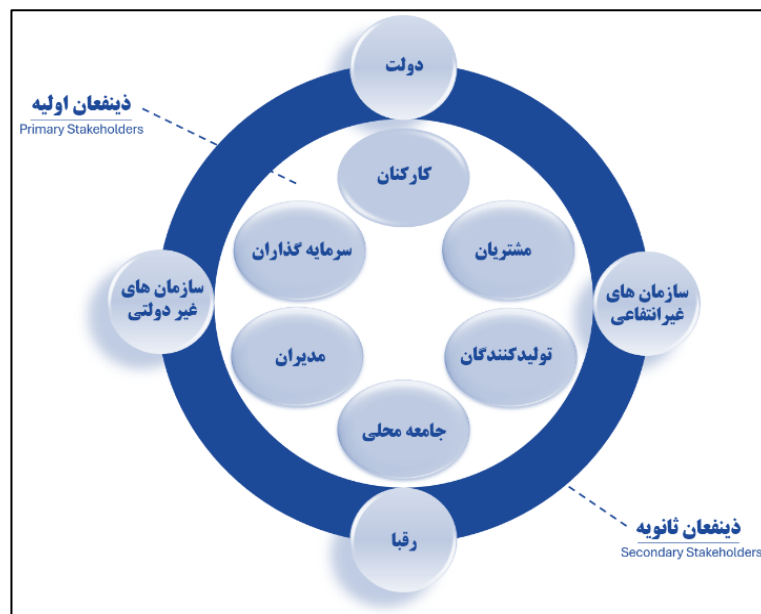
³ Pivato et al.

۲.۲. مسئولیت اجتماعی شرکت

فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت که به طور گسترده پذیرفته شده اند (Habel et al., 2016) شامل مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه، مسئولیت اجتماعی شرکت فرآیند تجاری است (Chen and Huang, 2018; Porter and Kramer, 2011). مشارکت بشردوستانه مسئولیت اجتماعی شرکت شامل کمک های مالی یا تهیه ابزار و لوازم برای سهامداران خارج از شرکت، مانند سازمان های غیرانتفاعی، سازمان های غیردولتی و افراد نیازمند است (Habel et al., 2016). تعامل مسئولیت اجتماعی شرکت در فرآیند کسب و کار شامل رفتار با کارکنان به شیوه ای اجتماعی، مسئولانه یا برنامه های حمایت از کارکنان است. هدف مسئولیت اجتماعی مشارکتی، اتحاد اجتماعی و ایجاد یک مشارکت استراتژیک بین یک شرکت و ذینفعان خارجی است. اتحاد اجتماعی متفاوت و پیچیده تر از نوع بشردوستانه است. اغلب، مسئولیت اجتماعی شرکت مشارکتی، اتحاد اجتماعی بر پرداختن به مسائل اجتماعی پیچیده (مانند آگاهی از سرطان، گرمای جهانی و چاقی) تمرکز دارد، حال آن که به اهداف استراتژیک مورد نظر، هر دو بصورت مشارکتی و به طور همزمان بر اساس یک سری قوانین، فرآیندها و هنجارها دست می یابند (Chen et al., 2009). مسئولیت اجتماعی شرکت مشارکتی، زنجیره ارزش اجتماعی ایجاد می کند و از طریق عملیات روزانه سیستم های زنجیره ارزش یک شرکت، به موفقیت مالی دست می یابد (Chen and Huang, 2018). عملیات روزانه سیستم زنجیره ارزش یک شرکت ممکن است شامل تحقیق و توسعه، مدیریت زنجیره تامین، مسئولیت اجتماعی لجستیک و فرآیندهای بازاریابی باشد (Chen and Huang, 2018). در مقایسه با مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت در فرآیند کسب و کار که بر منافع کارکنان تأکید دارد، مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت زنجیره ارزش شامل همه جریان ها از جریان زنجیره ارزش بالا به جریان زنجیره ارزش پایین تر است که از پایین ترین سطح عرضه به مشتریان تغییر می کند (Chen and Huang, 2018). از دیدگاه ذینفعان، چهار نوع تعامل مسئولیت اجتماعی شرکت، دارای ذینفعان و اهداف متفاوتی هستند. مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه عمدتاً برای سازمان های غیرانتفاعی و سازمان های غیردولتی است و اهداف مسئولیتی آن عمدتاً ذینفعان ثانویه هستند. مسئولیت اجتماعی شرکت فرآیند کسب و کار عمدتاً برای کارکنان است و اهداف مسئولیت آن عمدتاً سهامداران اصلی هستند. مسئولیت اجتماعی شرکت مشارکتی عمدتاً حمایت مالی و منابعی را برای ادارات دولتی، سازمان های غیردولتی و سازمان های غیرانتفاعی ارائه می کند و اهداف مسئولیت آن عمدتاً ذینفعان ثانویه هستند. مسئولیت اجتماعی شرکت زنجیره ارزش عمدتاً بر مدیریت زنجیره تامین و توسعه مستمر محصولات برای رفع نیازهای مشتریان متمرکز است و اهداف مسئولیت آن عمدتاً ذینفعان اصلی هستند. فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به ذینفعان مختلف دارای اهداف و اثرات متفاوتی هستند. ذینفعان اهداف و مسئولیت نهایی مسئولیت اجتماعی شرکت هستند. بنابراین، بحث در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت بدون در نظر گرفتن ذینفعان منطقی نیست. با این حال، طبقه بندی های قبلی مسئولیت اجتماعی شرکت نتوانسته اند نظریه ذینفعان را در نظر بگیرند. در نتیجه نمی توان به آثار و اهداف ایده آل دست یافت. بنابراین، این تحقیق ابتدا مسئولیت اجتماعی شرکت فرآیند کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت زنجیره ارزش را به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفع محور اولیه و مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و مسئولیت اجتماعی شرکت اتحاد اجتماعی به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفع محور ثانویه با توجه به اهداف مسئولیت اجتماعی طبقه بندی می کند. پس از آن، این تحقیق به بررسی تأثیر انواع مسئولیت اجتماعی شرکت بر مدیریت شادی و رضایت شغلی کارکنان می پردازد تا نوع بهینه مسئولیت اجتماعی شرکت را به منظور تقویت مدیریت شادی و در نهایت بهبود اشتیاق کارکنان شرکتی سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان غربی برای اجرای مسئولیت های اجتماعی خود، کشف کند. فعالیت های خاص مسئولیت اجتماعی شرکت و اهداف مربوطه در جدول ۱ نشان داده شده است. نظریه ذینفعان به طور سیستماتیک در کتاب فریمن^۱ (۱۹۸۴) مورد بحث قرار گرفت و از آن زمان به ارزش آن افزوده شد. تئوری ذینفعان معتقد

^۱ Freeman

است زمانی که رویه‌های یک شرکت مطابق با ارزش‌های ذینفعان شرکت باشد، ادارات شرکت ممکن است مثبت باشد (Yang and Basil, 2021). ارائه تئوری ذینفعان شرکت‌ها را تشویق کرد که نه تنها گروه‌های سنتی مانند سهامداران، مشتریان، کارکنان و تامین کنندگان، بلکه ذینفعان خارجی جدید را نیز در نظر بگیرند (Jonker and Foster, 2002). از این رو، تئوری ذینفعان راه جدیدی را برای شرکت‌ها فراهم کرد تا در مسئولیت‌های سازمانی تجدید نظر کنند.



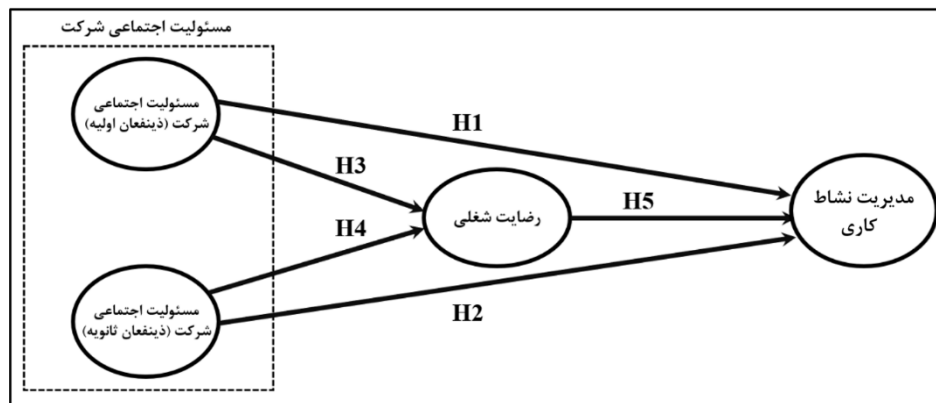
شکل ۱. مفهوم سازی مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفع محور اولیه و ذینفع محور ثانویه

۳. فرضیه‌های و مدل پژوهش

این تحقیق روابط بین انواع مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اجتماعی شرکت) و رضایت شغلی و همچنین مدیریت نشاط کاری (نشاط) را مورد بحث و فرضیه قرار خواهد داد. شکل ۲ مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱. طبقه بندی انواع مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اجتماعی شرکت)

انواع مسئولیت اجتماعی شرکت	فعالیت‌های خاص مسئولیت اجتماعی شرکت	توضیح
مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفعان اولیه	مسئولیت اجتماعی شرکت فرآیند کسب و کار	رفتار با کارکنان به شیوه مسئولیت پذیری اجتماعی یا استفاده از برنامه‌های حمایتی کارکنان.
	مسئولیت اجتماعی شرکت زنجیره ارزش	ایجاد ارزش اجتماعی و دستیابی به موفقیت مالی از طریق عملیات روزانه سیستم‌های زنجیره ارزش یک شرکت
مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفعان ثانویه	مسئولیت اجتماعی شرکت نوع دوستانه	کمک‌های پولی یا تهیه ابزار و وسیله برای ذینفعان خارج از شرکت مانند (سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های غیردولتی و افراد نیازمند)
	مسئولیت اجتماعی شرکت اتحاد جمعی	ایجاد مشارکت استراتژیک بین شرکت‌ها و ذینفعان خارجی مانند سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های غیردولتی و افراد نیازمند.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

این تحقیق انواع مسئولیت اجتماعی شرکتی (مسئولیت اجتماعی شرکت) را بر اساس تئوری ذینفعان به مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفع محور اولیه و مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفع محور ثانویه طبقه بندی کرده است. مدیریت نشاط کاری به عنوان یک سازه کلی با دو بعد شامل نشاط سازمانی و نشاط کارکنان تلقی می شود. در این بخش، تأثیر انواع مسئولیت اجتماعی شرکت بر مدیریت نشاط کاری (نشاط) و رضایت شغلی به صورت نظری مورد بحث قرار خواهد گرفت.

۳.۱. انواع مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت نشاط کاری (نشاط)

این مقاله با انگیزه کاوش در مدیریت شادی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت (Ravina-Ripoll et al., 2021)، در ابتدا چگونگی تأثیر انواع مسئولیت اجتماعی شرکت بر مدیریت نشاط کاری را مورد بحث قرار خواهد داد. چنین روش رفتار مسئولیت‌پذیر اجتماعی می‌تواند انگیزه کاری کارکنان را در محل کار تحریک کند (Bhattacharya et al., 2008)، که به نوبه خود، نه تنها می‌تواند سطح نشاط را افزایش دهد، بلکه می‌تواند متضمن بازده مالی خوبی برای شرکت باشد. در مطالعات قلبی، توسط احمد و همکاران^۱ (۲۰۲۰) رابطه مستقیم مثبت و معنادار بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رفاه کارکنان را تایید کرد. کیم و همکاران (۲۰۱۷) همچنین دریافتند که ادراکات مثبت نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت یک عامل تعیین کننده در رفاه کارکنان است. مسئولیت اجتماعی شرکت زنجیره ارزش، منابع بیشتری را به توسعه و تولید محصول، فرآیندهای تحقیق و توسعه اختصاص می‌دهد و متعهد به تولید محصولات با کیفیت بالا برای مشتریان است. از دیدگاه مشتریان، خواسته های آنها از شرکت ها برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت در سطوح مختلف بصورت متفاوت می باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت زنجیره ارزش می تواند نیازهای اساسی مشتریان را برای عملکرد محصول جبران کند. ادراک "مسئولیت اجتماعی محصول" یا "نوآوری محصول" می تواند به قصد خرید منجر شود (Chen and Huang, 2018)، که می تواند باعث افزایش نشاط شرکتی مانند سطح سود بالا و حجم فروش زیاد می شود. باتاچاریا و همکاران (۲۰۲۱) همچنین تأیید کرد که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت بر فروش شرکت ها تأثیر می گذارد. به این ترتیب مشتریان داخلی به میزان قابل توجهی خلاقیت، اثربخشی مولد، انگیزه و غیره خود را افزایش می دهند. همه این عوامل و بسیاری عوامل دیگر برای ایجاد جو مثبت در سازمان ها و افزایش رضایت شغلی سرمایه انسانی آنها بسیار مرتبط هستند (Rafael et al., 2021). شرکت هایی که مسئولیت اجتماعی شرکت ذی نفع محور ثانویه را اجرا می کنند، منابع و شایستگی های بیشتری را به اهداف خیریه اختصاص می دهند، که می تواند دقیقاً خواسته های کارکنان را در جهت منافع اخلاقی برآورده کند. اثرات مسئولیت اجتماعی شرکتی بشردوستانه می تواند فراتر از روابط عمومی گسترش یابد و بر نحوه ارزیابی کارکنان از شرکت تأثیر بگذارد و ممکن است سطح بالایی از نشاط را اعمال کند زیرا شرکت آنها بخوبی عمل

^۱ Ahmed et al.

می کند. از دیدگاه مشتریان، تحت تأثیر فرهنگ کنفوسیوس، مشتریان چینی به طور قابل توجهی از مسئولیت اجتماعی شرکت آگاه هستند و به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در سطوح بالاتر توجه بیشتری می کنند. الزامات آنها برای شرکت ها برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و مسئولیت اجتماعی شرکت اتحاد اجتماعی نیز در حال افزایش است. آنها تمایل بیشتری به حمایت و خرید محصولات از این شرکت ها دارند. چرنف و بلر^۱ (۲۰۱۵) دریافتند که شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت - حتی اگر به کسب و کار اصلی مرتبط نباشد - می تواند ادراک مشتریان را نسبت به محصولات تغییر دهد. محصولات شرکت هایی که درگیر مسئولیت اجتماعی شرکت دینفعان ثانویه هستند، عملکرد بهتری دارند (Chernev and Blair, 2015)، بنابراین قصد خرید مشتریان را افزایش می دهند و عملکرد شرکت را مستقیماً افزایش می دهند. بنابراین، این پژوهش این فرضیه را مطرح می کند که:

H1: مسئولیت اجتماعی شرکت دینفع محور اولیه بر مدیریت نشاط کاری تأثیر می گذارد.

H2: مسئولیت اجتماعی شرکت دینفع محور ثانویه بر مدیریت نشاط کاری تأثیر می گذارد.

۳.۲. رضایت شغلی و مدیریت نشاط کاری (نشاط)

یکی دیگر از عوامل تعیین کننده مدیریت نشاط سازی، رضایت شغلی است. تعریف رضایت شغلی در بین محققان مختلف متفاوت است. به عنوان مثال، با توجه به وانوس و همکاران (۱۹۹۷)، رضایت شغلی به تجربیات عاطفی در کار، باورها و ارزیابی کلی شغل اشاره دارد. به گفته میلان و همکاران (۲۰۱۳)، رضایت شغلی به عنوان میزانی که افراد شغل خود را ترجیح می دهند، تعریف می شود. از یک سو، رضایت شغلی برای بهزیستی ذهنی کارکنان، که یکی از ابعاد مدیریت شادی است، حیاتی است (Martinez-Marti and Ruch, 2017). به طور قابل توجهی، بهزیستی ذهنی به عنوان شادی یا کیفیت زندگی نوشته شده است (MacKerron, 2012; Ravina-Ripoll et al., 2021). علیرغم تحقیقات کم در مورد رابطه بین رضایت شغلی و مدیریت نشاط کاری، ما هنوز هم می توانیم از نظریه سرریز رضایت از زندگی از پایین به بالا استنتاج کنیم (Diener, 1984; Lee et al., 2018). این نظریه معتقد است که رضایت کلی از زندگی شامل تمام جنبه های زندگی مانند زندگی خانوادگی، زندگی کاری، زندگی اقتصادی، زندگی بالذت و غیره می شود. رضایت از شغل به طور عمودی از رضایت کلی از زندگی سرریز می شود (لی و همکاران، ۲۰۱۸)، کیفیت زندگی را افزایش می دهد و در نتیجه بر نشاط کارکنان تأثیر می گذارد. علاوه بر این، یکی از مطالعات قبلی نشان داده است که رضایت شغلی به طور مثبت و قابل توجهی بر نشاط تأثیر می گذارد (Lee et al., 2018). جادگ و واتانابه^۲ (۱۹۹۳) نیز بیان کردند که رضایت شغلی مقدمه مهمی برای رفاه ذهنی است. از سوی دیگر، رضایت شغلی برای عملکرد شرکت ها مهم است (Martinez-Marti and Ruch, 2017)، که یکی دیگر از ابعاد مدیریت شادی است. کوینز (۲۰۰۱) دریافت که رضایت شغلی به طور مثبت و معناداری با عملکرد شرکت مرتبط است. عبدالله و همکاران (۲۰۲۱) همچنین تأیید کرد که رضایت شغلی تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر رفاه کارکنان دارد. از توضیحات بالا می توان به این فرضیه دست یافت:

H3: مسئولیت اجتماعی شرکت دینفع مدار اولیه تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی تأثیر می گذارد.

¹ Chernev and Blair

² Judge and Watanabe

۳.۳. انواع مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت شغلی

رضایت شغلی توسط عوامل مختلفی مانند شهرت شرکت، رهبری سازمانی، دریافتی حقوق تعیین می شود. با این حال، رضایت شغلی ممکن است از مسئولیت اجتماعی اصلی ذینفعان (مسئولیت اجتماعی فرآیند کسب و کار و مسئولیت اجتماعی زنجیره ارزش) ناشی شود. این شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت با شرایط کاری و رفاه کارکنان مرتبط است (Story and Castanheira, 2019). روش رفتار مسئولانه اجتماعی می تواند سطح رضایت از شغل کارمند را افزایش دهد زیرا شرکت کارفرمای خوبی محسوب می شود (Zhang et al., 2014). مطالعات قبلی به این نتیجه رسیدند که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت مقدمه مهمی برای رضایت بیشتر کارکنان از شغلشان است (Barakat et al., 2016; Rahman et al., 2016; Zhang et al., 2014). مطالعات تجربی نیز این استدلال را تایید کرده اند که شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند رضایت شغلی را پیش بینی کند. به عنوان مثال، خاسخلی و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر ادراکات مسئولیت اجتماعی شرکت کارکنان بر رضایت شغلی، تعهد عاطفی و رفتار شهروندی سازمانی را بررسی کردند. نتایج نظرسنجی نشان داد که ادراکات مسئولیت اجتماعی شرکت کارکنان بر رضایت شغلی درونی و تعهد عاطفی تأثیر می گذارد. رضایت شغلی درونی به لذت کارکنان از کارشان به دلیل وظایف و فعالیت هایی که به آنها محول می شود اشاره دارد (AIAsadi et al., 2019). علاوه بر این، رضایت شغلی ذاتی تا حدی در رابطه بین ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی سازمانی میانجی گری می کند. استوری و کاستانهیرا (۲۰۱۹) دریافتند که ادراکات مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر رضایت شغلی دارد. به طور کلی، رضایت شغلی را می توان به مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفع مدار ثانویه (مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و مسئولیت اجتماعی شرکت اتحاد اجتماعی) نسبت داد. امروزه، خیلی از کارکنان از شرکت هایشان انتظار دارند که به جای تمرکز صرف بر حقوق بیشتر، کارهای خوبی برای جامعه انجام دهند. چنین شرکت هایی می توانند وجهه شرکی معتبری در بازار ایجاد کنند و تبلیغات گفتاری مثبت مشتریان را دریافت کنند، که باعث می شود کارکنان به بخشی از شرکت افتخار کنند (Khaskheli et al., 2020). کارکنانی که شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکتشان با باورها و ارزش های خودشان مطابقت دارد، از شغل خود رضایت بیشتری خواهند داشت. سانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی دریافتند که مسئولیت اجتماعی بشردوستانه تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی دارد که به نوبه خود بر رضایت شغلی تأثیر می گذارد. بنابراین، این مطالعه پیشنهاد می کند:

H4: مسئولیت اجتماعی شرکتي ذینفع محور ثانویه به طور مثبت بر رضایت شغلی تأثیر می گذارد.

H5: رضایت شغلی به طور مثبت بر مدیریت نشاط کاری تأثیر می گذارد.

۴. روش تحقیق

۴.۱. اندازه گیری سازه ها و گویه ها

برای آزمون مدل مفهومی، از پرسشنامه آنلاین استفاده شد. قبل از جمع آوری داده ها، از ۳۷ کارمند برای ارائه بازخورد در مورد قابل فهم بودن اندازه گیری ها دعوت شد و یک آزمون آزمایشی برای بررسی پایایی و اعتبار موارد انجام گردید. تجزیه و تحلیل ها نشان دهنده پایایی و روایی خوب اندازه گیری های بود. در مجموع ۱۶ آیتم وجود دارد. برای ساختارهای مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفع محور اولیه و ساختارهای مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفع محور ثانویه، یک معیار ۶ موردی اقتباس شده توسط هابل و همکاران (۲۰۱۶) و تینگ چی لیو و همکاران (۲۰۱۴)، در این پژوهش استفاده کردیم. برای اندازه گیری رضایت شغلی از ۵ آیتم اصلاح شده توسط دوبنسکی و همکاران (۱۹۸۶) و لی و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. در مورد مدیریت نشاط کاری، یک معیار ۵ موردی که توسط لی و همکاران (۲۰۱۸) و راوینا ریپول و همکاران (۲۰۲۱) ایجاد شده بود، استفاده کردیم. گویه های مسئولیت

اجتماعی شرکت ذینفع محور اولیه، مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفع مدار ثانویه و رضایت شغلی با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شدند.

جدول ۲. منبع سوالات پژوهش

متغیرها	تعداد سوالات	منبع سوالات
مسئولیت اجتماعی شرکت	۶ گویه	Habel et al. (2016), Tingchi & Liu et al. (2014)
رضایت شغلی	۵ گویه	Dubinsky et al. (1986), Lee et al. (2018)
مدیریت نشاط کاری	۵ گویه	Lee et al. (2018), Ravina Ripoll et al. (2021)

۲.۴. جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیل توصیفی

اهداف تحقیق کارکنان سازمان تامین اجتماعی بودند که تجربه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت را داشت. تعیین حجم نمونه مناسب برای اطمینان از کیفیت تحقیق حاضر حیاتی است. از این رو حجم نمونه و اثر پیش بینی شده قبل از ارسال پرسشنامه محاسبه شد. با توجه به پیشنهاد و اظهارات وستلند (۲۰۱۰)، حجم نمونه برای این مطالعه باید حداقل به ۱۵۰ برسد. پرسشنامه آنلاین پس از دریافت شماره های تماس کارکنان شرکتی سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان غربی برای تمام کارکنان ارسال شد. در مجموع ۲۱۷ پاسخ دهنده در نظرسنجی شرکت کردند. ۱۱ مورد به دلیل (۱) عدم تجربه شرکت کارکنان در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت یا (۲) به علت یکسان بودن پاسخ های ثبت شده، حذف شدند. که در نهایت حجم کل نمونه ۲۰۶ نفر شد. جزئیات پاسخ دهندگان در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. آمار توصیفی پاسخ دهندگان

پاسخ دهندگان	طبقه بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴۵	٪۳۷.۸۲
	مرد	۱۶۱	٪۶۲.۱۸
سن	زیر ۲۹ سال	۴۵	٪۲۱.۷۴
	بین ۳۰ تا ۳۷	۹۷	٪۴۶.۸۶
	بین ۳۸ تا ۴۲	۴۲	٪۲۰.۲۹
	بین ۴۳ تا ۵۰	۱۳	٪۰۶.۲۸
	بالای ۵۰ سال	۹	٪۰۴.۸۳
تحصیلات	فوق دیپلم و پایین	۶۷	٪۳۲.۸۵
	لیسانس	۱۳۰	٪۶۲.۸۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۹	٪۰۴.۳۵
تجربه کاری	زیر ۵ سال	۳۸	٪۱۸.۰۵
	۶ تا ۱۰ سال	۱۰۹	٪۵۳.۱۷
	۱۱ تا ۱۵ سال	۵۰	٪۲۴.۳۹
	بالای ۱۵ سال	۹	٪۰۴.۳۹

۵. نتایج

۵.۱. تحلیل مدل اندازه گیری

این مطالعه از روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای تحلیل داده ها از نرم افزار SmartPLS 4.1 استفاده شد. PLS-SEM به سه دلیل برای این مطالعه مناسب بود: (۱) نرم افزار پی ال اس، نیازی به

توزیع نرمال داده ها ندارد (هایر و همکاران، ۲۰۱۷) و بنابراین برای مطالعات علوم اجتماعی که در آن داده هایی که بصورت معمولی توزیع نشده است، مناسب تر است (نونز باریو پدرو و همکاران، ۲۰۲۱)؛ (۲) پی ال اس، برای یافتن روابط بین سازه ها از جمله جهت ها و نقاط قوت آنها مناسب تر است؛ (۳) پی ال اس، یک روش منعطف برای آزمایش مدل پیچیده که در آن متغیرهای میانجی و تعدیل گر وجود دارد، ارائه می دهد. اول از همه، تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) آزمون بارهای عرضی برای اطمینان از روایی واگرا در سازه های اصلی در بخش Cross-Loading در داده ها انجام شد. همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، نتایج EFA نشان داد که همه بارهای عاملی بر روی سازه های جداگانه بارگذاری شده و بالاتر از ۰.۴۰ بود و قابل قبول می باشند.

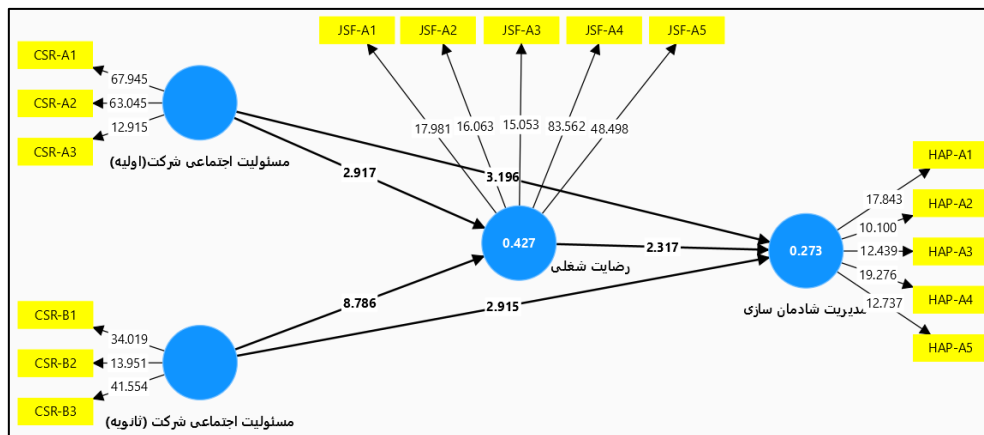
جدول ۴. ضریب بارهای عاملی Cross Loading

Cross Loading	مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان اولیه)	مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان ثانویه)	مدیریت نشاط کاری	رضایت شغلی
CSR-A1	۰.۹۱۸	۰.۴۸۲	۰.۴۰۷	۰.۴۵۰
CSR-A2	۰.۹۱۹	۰.۴۴۳	۰.۳۷۲	۰.۴۲۵
CSR-A3	۰.۷۳۸	۰.۳۸۸	۰.۲۸۷	۰.۳۳۱
CSR-B1	۰.۴۲۹	۰.۸۵۳	۰.۳۶۶	۰.۵۷۰
CSR-B2	۰.۴۱۷	۰.۶۷۵	۰.۳۰۰	۰.۴۰۵
CSR-B3	۰.۳۹۸	۰.۸۷۴	۰.۴۱۸	۰.۵۳۱
HAP-A1	۰.۲۸۰	۰.۳۶۹	۰.۷۹۲	۰.۳۴۶
HAP-A2	۰.۱۸۹	۰.۳۱۰	۰.۶۸۷	۰.۲۱۸
HAP-A3	۰.۳۳۳	۰.۲۶۲	۰.۷۰۰	۰.۳۱۴
HAP-A4	۰.۳۳۱	۰.۳۵۹	۰.۷۷۰	۰.۳۵۶
HAP-A5	۰.۳۶۹	۰.۳۴۸	۰.۷۱۴	۰.۳۳۰
JSF-A1	۰.۳۰۷	۰.۴۳۱	۰.۲۰۹	۰.۷۶۸
JSF-A2	۰.۳۳۴	۰.۴۲۶	۰.۳۳۸	۰.۷۵۳
JSF-A3	۰.۳۵۶	۰.۵۲۵	۰.۳۳۷	۰.۷۶۸
JSF-A4	۰.۴۷۰	۰.۶۰۶	۰.۴۲۲	۰.۹۰۸
JSF-A5	۰.۴۳۳	۰.۵۵۷	۰.۴۳۳	۰.۸۸۶

دوم، برای ارزیابی اعتبار همگرا، این مطالعه از سه رویکرد توصیه شده توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده کرد که ضریب عامل آیتم ها باید بیشتر از ۰.۵ باشد، پایایی ترکیبی (CR) هر سازه باید از ۰.۷۰ بیشتر باشد، و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از هر سازه باید بالای ۰.۵۰ باشد. نتایج هر سه معیار راضی کننده بودند (جدول ۵ و ۶) که نشان دهنده روایی همگرایی خوبی است. علاوه بر این، این مطالعه از آلفای کرونباخ برای آزمایش پایایی مدل استفاده کرد. جدول ۴ نشان می دهد که مقدار آلفای کرونباخ از ۰.۷۳۴ تا ۰.۹۴۲ متغیر است که از مقدار توصیه شده ۰.۷۰ بالاتر می باشند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)، که نشان دهنده قابلیت اطمینان قابل قبولی است.

جدول ۵. ضریب معیار Fornell Larcker

مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان اولیه)	مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان ثانویه)	مدیریت نشاط کاری	رضایت شغلی
۰.۸۶۰	۰.۵۱۱	۰.۴۱۷	۰.۴۷۲
مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان اولیه)	۰.۸۰۶	۰.۴۵۲	۰.۶۳۹
مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان ثانویه)		۰.۷۳۴	۰.۴۳۳
مدیریت نشاط کاری			۰.۸۱۹
رضایت شغلی			



شکل ۳. الگوی آزمون پژوهش شده (ضریب مسیر)

جدول ۶. نتایج پایایی و روایی

AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	
۰.۷۳۹	۰.۸۵۰	۰.۸۱۹	مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان اولیه)
۰.۶۴۹	۰.۷۵۲	۰.۷۳۵	مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان ثانویه)
۰.۵۳۸	۰.۷۹۲	۰.۷۸۵	مدیریت نشاط کاری
۰.۶۷۱	۰.۸۹۶	۰.۸۷۷	رضایت شغلی

جدول ۷. نتایج روایی یگانه دوگانه Heterotriat-Monotrait Ratio

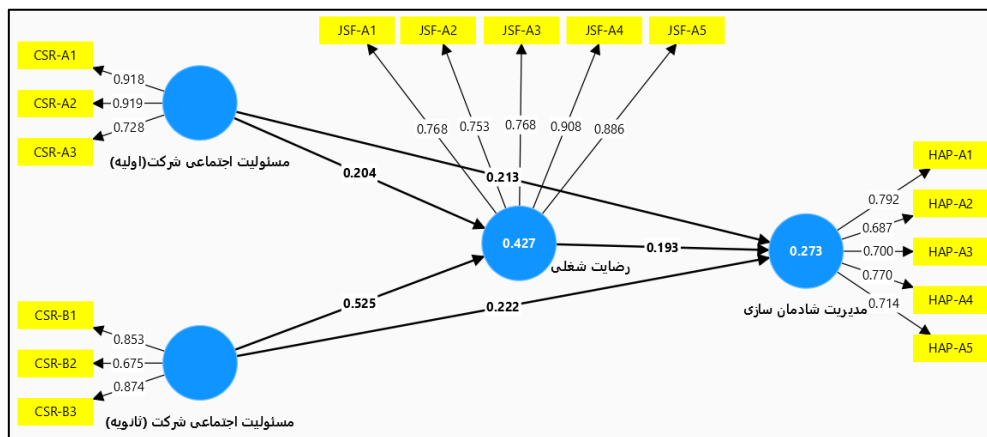
روابط	HTMT
مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان اولیه) ↔ مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان ثانویه)	۰.۶۷۰
مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان اولیه) ↔ مدیریت نشاط کاری	۰.۵۰۷
مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان ثانویه) ↔ مدیریت نشاط کاری	۰.۵۹۴
مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان اولیه) ↔ رضایت شغلی	۰.۵۴۵
مسئولیت اجتماعی شرکت (ذینفعان ثانویه) ↔ رضایت شغلی	۰.۷۷۵
رضایت شغلی ↔ مدیریت نشاط کاری	۰.۵۰۱

پس از آن، این مطالعه روایی افتراقی را مورد بررسی قرار داد. این مطالعه به جای روش سنتی از روش نسبت همبستگی تک گانه- دو گانه (HTMT) (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵) استفاده کرد زیرا HTMT قادر است عدم اعتبار روابط بین سازه ها را در موقعیت های تحقیقاتی رایج بررسی کند (نونز باریو پدرو و همکاران، ۲۰۲۱). اگر مقدار HTMT کمتر از ۰.۹۰ باشد، می توان تأیید کرد که همپوشانی مجاز بین سازه ها ایجاد شده است. با توجه به جدول ۶، تمام مقادیر HTMT کمتر از ۰.۹۰ بودند و همچنین میانگین واریانس استخراج شده AVE همبستگی مناسبی را بین سازه ها نشان می دهد.

۵.۲. تحلیل مدل ساختاری

برای آزمون فرضیه های مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار SmartPLS 4.1 استفاده شد. شکل ۲، نتایج مدل تحقیق در نمایش می دهد. بعد از اجرای Bootstrapping، نتایج ذیل در گزارش نرم افزار ارائه شد. مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت نشاط کاری دارد $z = 14.771$ ($\beta = 0.00$, $P < 0.005$). بین مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر

مثبت و معناداری بر رضایت شغلی دارد. با ضریب معناداری ($z=22.972$). رضایت شغلی نیز تاثیر مثبت و معناداری بر مدیریت نشاط کاری دارد.



شکل ۴. ضریب t-value و R square

جدول ۸. ضریب مسیر و ضریب معناداری

Result	VIF	path coefficients	p-value	t-value	فرضیه ها
Accepted	۱.۴۲۵	۰.۲۱۳**	۰.۰۰۱	۳.۱۹۶	H1: مسئولیت اجتماعی شرکت (اولیه) ← مدیریت نشاط کاری
Accepted	۱.۸۳۳	۰.۲۲۲**	۰.۰۰۴	۲.۹۱۵	H2: مسئولیت اجتماعی شرکت (ثانویه) ← مدیریت نشاط کاری
Accepted	۱.۳۵۳	۰.۲۰۴**	۰.۰۰۴	۲.۹۱۷	H3: مسئولیت اجتماعی شرکت (اولیه) ← رضایت شغلی
Accepted	۱.۳۵۳	۰.۵۲۵**	۰.۰۰۰	۸.۷۸۶	H4: مسئولیت اجتماعی شرکت (ثانویه) ← رضایت شغلی
Accepted	۱.۷۴۴	۰.۱۹۳**	۰.۰۲۱	۲.۳۱۷	H5: رضایت شغلی ← مدیریت نشاط کاری

* $p < 0.005$

با توجه به جدول ۱۰ دو معیار Q2 استون گایزر (قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته با ضرایب ۰.۱۵ و ۰.۳۵ به عنوان مقدار ملاک به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی) و معیار R2 (نشان از تاثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا را دارد که با ضرایب ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به عنوان مقدار ملاک به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به گزارش نرم افزار، Q2 نشان از قدرت پیش بینی کنندگی بالا و مقادیر R2 ضرایب اثرگذاری بیشتر متغیر برون زا مورد تایید می باشد.

جدول ۹. ضریب Q square و R square

R ²	Q ²	PLS Peredict			
		Q ² Predict	RMSE	LM EMSE	گویه ها
۰.۳۷۳	۰.۴۱۰	۰.۱۳۱	۰.۹۱۶	۰.۹۳۱	HAP-A1
		۰.۰۷۴	۱.۰۱۱	۱.۰۲۱	HAP-A2
		۰.۱۰۳	۰.۸۳۰	۰.۸۳۹	HAP-A3
		۰.۱۵۰	۰.۸۱۹	۰.۸۳۳	HAP-A4
		۰.۱۵۵	۰.۹۲۰	۰.۹۲۹	HAP-A5
۰.۴۲۷	۰.۲۳۰	۰.۱۷۸	۰.۹۱۵	۰.۹۲۴	JSF-A1
		۰.۱۸۲	۰.۸۸۰	۰.۸۹۸	JSF-A2
		۰.۲۷۶	۰.۸۳۹	۰.۸۵۶	JSF-A3
		۰.۳۸۸	۰.۷۵۶	۰.۷۶۵	JSF-A4
		۰.۳۲۸	۰.۸۰۱	۰.۸۱۵	JSF-A5

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق می تواند پس از برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به جدول ۶ مقدار AVE یا (Communalities) برابر با ۰/۶۲۹ و مطابق جدول ۹، میانگین R2 برابر با ۰/۲۲۷ باشد. بدین ترتیب مقدار GOF محاسبه شده در جدول ۱۰، مقداری برابر با ۰/۲۲۷ که نشان از برازش متوسط به بالای مدل کلی پژوهش دارد.

جدول ۱۰. برازش مدل کلی-شاخص GOF

میانگین AVE	میانگین R ²	Result	محاسبه شاخص نیکویی برازش
۰/۶۲۹	۰/۶۱۳	۰/۲۲۷	$GOF = \sqrt{Average (Communalities * R^2)}$

۶. بحث و پیشنهادات

اول، این مطالعه نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم بر مدیریت نشاط کاری تأثیر می گذارد. اقداماتی که یک شرکت وسیله آن منابع بیشتری را به کارکنان خود اختصاص می دهد، آنها را قادر می سازد تا به اهمیت آنها پی برده و هویت بیشتری را به همراه نشاط برای شرکت ایجاد کنند. علاوه بر کارمندان، شرکت ها نیز بر روی تحقیق و توسعه و فرآیندهای تولید تمرکز می کنند تا کیفیت محصولات را تضمین کنند. شرکت ها تصویر معتبر و سطح سود بالایی دریافت خواهند کرد، زیرا مشتریان تمایل بیشتری به اعتماد به شرکت هایی دارند که مسئولیت اجتماعی شرکت مبتنی بر ذینفعان اصلی را اجرا می کنند و تمایل به خرید از این شرکت ها دارند. این یافته ها با مطالعات قبلی (Ahmed et al., 2020; Bhattacharya et al., 2021; Kim et al., 2017) سازگاری دارند که نشان می دهد شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مستقیمی بر رفاه و سلامتی کارکنان و عملکرد شرکت دارند. دوم، این مطالعه نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت در بهبود سطح شادی کارکنان و شرکت مؤثر است، حتی اگر به مزایای کارکنان مرتبط نباشد. با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفع محور ثانویه با چگونگی بهبود رفاه اجتماعی مرتبط است، کارکنان ممکن است از اینکه بخشی از شرکت هستند احساس خوشحالی کنند. الزامات حفاظت از محیط زیست و خیریه زمانی احساس می شود که نیازهای سطح بالا وجود دارد. کارمندان در صورتی احساس شادی بیشتری می کنند که عملکرد شرکت آنها با هنجارها و ارزش های آنها مطابقت داشته و در این صورت، عملکرد شرکت افزایش می یابد زیرا ارزیابی مثبت شرکت از مشتریان می تواند یک مسیر مثبت رو به جلو در جهت ارزیابی محولات شرکت باشد. در واقع، یکی از مطالعات قبلی تأیید کرده است که مسئولیت اجتماعی شرکت ذینفع محور ثانویه می تواند عملکرد شرکت را افزایش دهد. سوم، نتایج ما همچنین نشان داد که رضایت شغلی یکی دیگر از عوامل مهم تعیین کننده مدیریت نشاط کاری است. کارکنان ذینفعانی هستند که نقش اساسی در عملکرد کلی یک شرکت دارند (Khaskheli et al., 2020). رضایت کارکنان از شغل خود انگیزه و میزان مسئولیت آنها را تعیین می کند که با این وجود به طور مستقیم بر عملکرد شرکت و شادی کارکنان تأثیر می گذارد. این یافته نظریه سرریز رضایت از زندگی را تأیید کرد (Diener, 1984) مبنی بر اینکه رضایت شغلی می تواند به طور عمودی به رضایت از کل زندگی از جمله رفاه ذهنی، که با شادی قابل جایگزین است، منجر شود (Lee et al., 2018). در نهایت، مسئولیت اجتماعی شرکت به طور معنی داری بر رضایت شغلی تأثیرگذار بود. در واقع، استدلال های ثابتی را می توان در ادبیات موجود یافت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر سطح رضایت کارکنان از شغل خود تأثیر می گذارد (Barakat et al., 2016; Rahman et al., 2016)، به ویژه زمانی که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت با مزایای کارکنان مرتبط باشد. اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت همچنین می تواند بر رضایت شغلی تأثیر بگذارد حتی اگر اهداف و مسئولیت ها مرتبط با اهداف ذینفع محور ثانویه باشند. این موضوع مرتبط با تئوری هویت اجتماعی SIT (Carmeli et al., 2007) است که اقدامات مسئولیت

اجتماعی شرکت می تواند بر ادراک و رفتار کارکنان، از جمله رضایت شغلی، تأثیر مثبت بگذارد. بنابراین، اگرچه هر دو نوع مسئولیت اجتماعی شرکت باعث رضایت بیشتر کارکنان از شغل خود می شود، ولی رضایت کارکنان زمانی بیشتر می شود که شرکت ها در قبال اقدامات با سهامداران ثانویه مانند سازمان های غیرانتفاعی و سازمان های غیردولتی سرمایه گذاری کنند. این مطالعه درک نظری مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت نشاط کاری را از طرق مختلف مورد بررسی قرار داده و پیشنهادات مختلفی را ارائه می دهد. اول، این مطالعه با طبقه بندی دو شیوه مهم مسئولیت اجتماعی شرکت به دو نوع از دیدگاه نظریه سهامداران، به ادبیات موجود کمک می کند. اکثر مطالعات قبلی که نتایج بالقوه شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت را بررسی می کردند، عمدتاً به یک شیوه مسئولیت اجتماعی شرکت، مانند مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه یا مسئولیت اجتماعی شرکت فرآیند تجاری (Habel et al., 2016) را مورد بررسی قرار داده اند بدون اینکه سایر اقدامات مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت را در نظر بگیرند. مطالعات قبلی مسئولیت اجتماعی شرکت زنجیره ارزش و مسئولیت اجتماعی شرکت همبستگی اجتماعی را که یکی از روندهای مهم در شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت هستند، مورد توجه قرار نداده اند. علاوه بر این، طبقه بندی شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت در مطالعات قبلی عمدتاً بر دستکاری های دوقطبی مبتنی بر تئوری اسناد (درونی در مقابل بیرونی) استوار بود، که شیوه های خوب در مقابل شیوه های بد مسئولیت اجتماعی شرکت بررسی می شوند با این حال، دیدگاه ذینفعان نادیده گرفته شده است. ذینفعان اهداف و مسئولیت نهایی هر شرکتی هستند. اثربخشی شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت در بین ذینفعان مختلف، متفاوت است. این مطالعه با ترکیب یک سری از شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت و نظریه سهامداران، یک طبقه بندی جامع و منطقی از مسئولیت اجتماعی شرکت را ارائه می کند که توسط تحقیقات قبلی مورد توجه قرار نگرفته است. ثانیاً، این مطالعه با تعریف صریح سازه مدیریت نشاط کاری همراه با شناسایی ابعاد مدیریت نشاط کاری به ادبیات موجود می افزاید. علاوه بر این، نتایج تحلیل عاملی و اندازه گیری مدیریت نشاط کاری نشان داد که هم کارکنان و هم کسب درآمد و سود به یک اندازه اهمیت دارند. به این معنا که رفاه کارکنان شرکت به همان اندازه سودآوری شرکت ها ضروری است، نه بیشتر. این یافته ها بینش های مفیدی را برای تحقیقات آینده ارائه می کند که ساختار مدیریت نشاط کاری و همچنین محرک ها و پیامدهای مدیریت نشاط کاری را بررسی می کنند. این ابعاد تازه شناسایی شده، سهم مهمی در مطالعات موجود دارند. بنابراین، مطالعه حاضر این شکاف را پر کرد تا تأیید کند که انواع مسئولیت اجتماعی شرکت می توانند مدیریت شادی را به طور قابل توجهی و مؤثر تحت تأثیر قرار دهند. در نهایت، این مطالعه از جمله اولین پژوهش هایی است که به بررسی همبستگی بین رضایت شغلی و مدیریت نشاط کاری پرداخته است. بیشتر مطالعات تأثیر رضایت شغلی را بر رفاه کارکنان، رفتار شهروندی سازمانی، عملکرد شغلی، رضایت از زندگی و مشتری مداری مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند (Khaskheli et al., 2020; Lee et al., 2013; Lee et al., 2018; Story and Castanheira, 2019) ولی بررسی نکرده اند که آیا رضایت شغلی تأثیری بر مدیریت نشاط کاری دارد یا نه. نتایج ما تأثیر رضایت شغلی بر مدیریت نشاط کاری را تأیید کرد. این یافته نه تنها پایگاه دانش مدیریت نشاط کاری را در چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکت را بهبود می بخشد، بلکه نظریه سرریز رضایت از زندگی را از پایین به بالا تکمیل می کند که رضایت شغلی می تواند به صورت عمودی مدیریت نشاط کاری نیز اثرگذار باشد. علیرغم کمک به مسئولیت اجتماعی شرکت و دانش مدیریت نشاط کاری، این مطالعه دارای چندین محدودیت است. ابتدا، در این مطالعه گزارش دهی برای جمع آوری داده ها بصورت شخصی بوده است که ممکن است نتایج گمراه کننده باشد. مطالعات آینده باید از یک روش طراحی تجربی بین آزمودنی ها برای توسعه دو سناریو با قالب مسئولیت اجتماعی شرکت برای شرکت کنندگان جهت سنجش رضایت شغلی و مدیریت نشاط کاری استفاده کنند. در این سناریوها می توان یک برند ساختگی ایجاد کرد. دوم، مطالعه حاضر یک مطالعه مقطعی است که به تفسیر استنباط های علی بین سازه ها محدود می شود. علاوه بر این، چنین طراحی نمی تواند اطلاعات مربوط به ثبات زمانی مدیریت نشاط کاری را ارائه دهد. بنابراین، مطالعات آتی برای انجام یک مطالعه طولی برای درک بهتر مدیریت نشاط

کاری پیشنهاد می شود. ثالثاً، نمونه این مطالعه در سراسر شعبات سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان غربی جمع آوری شده است و بنابراین، ممکن است به استان های دیگر تعمیم داده نشود. از این رو، مطالعات آینده می تواند تحقیقات بین فرهنگی را برای بررسی چگونگی تأثیر انواع مسئولیت اجتماعی شرکت بر مدیریت نشاط کاری و رضایت شغلی انجام دهد.

منابع

1. Abdullah, M.I., Huang, D., Sarfraz, M., Ivascu, L. and Riaz, A. (2021), "Effects of internal service quality on nurses' job satisfaction, commitment and performance: mediating role of employee well-being", *Nursing Open*, Vol. 8 No. 2, pp. 607-619.
2. Adnan-Bataineh, K. (2019), "Impact of work-life balance, happiness at work, on employee performance", *International Business Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 99-112.
3. Ahmed, M., Zehou, S., Raza, S.A., Qureshi, M.A. and Yousufi, S.Q. (2020), "Impact of CSR and environmental triggers on employee green behavior: the mediating effect of employee wellbeing", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 2225-2239.
4. Bhattacharya, A., Good, V., Sardashti, H. and Peloza, J. (2021), "Beyond warm glow: the riskmitigating effect of corporate social responsibility (CSR)", *Journal of Business Ethics*, Vol. 171, pp. 317-336.
5. Chen, X. and Huang, R. (2018), "The impact of diverse corporate social responsibility practices on consumer product evaluations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 701-715.
6. Chen, X., Moore, K. and Renaud, L. (2009), "Social alliances: moving beyond corporate socialresponsibility to private-public partnerships", *Obesity Prevention: The Role of Society and Brain on Individual Behavior*, pp. 661-681.
7. Cuesta-Vali~no, P., Guti~errez, P. and Contreras, P. (2023), "Consumer happiness: origin and development of the concept", *Anduli: revista andaluza de ciencias sociales*, Vol. 23, pp. 83-98.
8. Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
9. Habel, J., Schons, L.M., Alavi, S. and Wieseke, J. (2016), "Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 1, pp. 84-105.
10. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks.
11. Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, pp. 115-135.
12. Khaskheli, A., Jiang, Y., Raza, S.A., Qureshi, M.A., Khan, K.A. and Salam, J. (2020), "Do CSR activities increase organizational citizenship behavior among employees? Mediating role of affective commitment and job satisfaction", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 2941-2955.
13. Kim, S. (2019), "The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception", *Journal of Business Ethics*, Vol. 154 No. 4, pp. 1143-1159.
14. Kim, H., Woo, E., Uysal, M. and Kwon, N. (2018), "The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 1584-1600.
15. Le, T.T., Tiwari, A.K., Behl, A. and Pereira, V. (2021), "Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets", *Management Decision*, Vol. 60 No. 10, pp. 2642-2668.
16. Mart~inez-Mart~n, M.L. and Ruch, W. (2017), "The relationship between orientations to happiness and job satisfaction one year later in a representative sample of employees in Switzerland", *Journal of Happiness Studies*, Vol. 18, pp. 1-15.
17. N~u~ez-Barriopedro, E., Cuesta-Vali~no, P., Guti~errez-Rodr~guez, P. and Ravina-Ripoll, R. (2021), "How does happiness influence the loyalty of karate athletes? A model of structural equations from the constructs: consumer satisfaction, engagement, and meaningful", *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, 653034.
18. Ravina-Ripoll, R., Nunez-Barriopedro, E., Almorza-Gomar, D. and Tobar-Pesantez, L.B. (2021a), "Happiness management: a culture to explore from brand orientation as a sign of responsible and sustainable production", *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, 727845.

19. Rasool, A. 2016. "Investigating the effect of happiness management on the performance of employees of Isfahan Gas Company Region 2 based on the Steers model", *Human Resource Management in the Oil Industry*, Volume 9, Spring 2018, Issue 35.
 20. Reptsi, M., & Koukoumpliakos, I. (2025). The aspects of Corporate Social Responsibility in the Management of SMEs. *South Florida Journal of Development*, 6(1), e4951.
 21. Rizki, M. (2025). Corporate Social Responsibility in Developing Countries: Challenges in the Extractive Industry: by Steven Kayambazinthu Msosa, Shame Mugova, and Courage Mlambo, Cham, Switzerland, Springer, 2023, 296 pp.
 22. Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P. (2013), "Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: the role of gratitude and altruistic values", *Journal of Business Ethics*, Vol. 114, pp. 193-206.
 23. Story, J.S. and Castanheira, F. (2019), "Corporate social responsibility and employee performance: mediation role of job satisfaction and affective commitment", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 1361-1370.
 24. Romero-Rodríguez, L.M., Castillo-Abdul, B. Internal communication from a happiness management perspective: state-of-the-art and theoretical construction of a guide for its development. *BMC Psychol* 12, 644 (2024).
 25. Tiwari, M., Tiwari, T., Sam Santhos, S., Mishra, L., Rejeesh, M.R. and Sundararaj, V. (2021), "Corporate social responsibility and supply chain: a study for evaluating corporate hypocrite with special focus on stakeholders", *International Journal of Finance & Economics*, Vol. 28 No. 2, pp. 1391-1403.
 26. Wang, Z., Hsieh, T.S. and Sarkis, J. (2018), "CSR performance and the readability of CSR reports: too good to be true?", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 66-79.
 27. Westland, J.C. (2010), "Lower bounds on sample size in structural equation modeling", *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 9 No. 6, pp. 476-487.
 28. Yang, J. and Basile, K. (2021), "Communicating corporate social responsibility: external stakeholder involvement, productivity and firm performance", *Journal of Business Ethics*, Vol. 178, pp. 501-517.
 29. Zhao, Q., & Wu, D. (2025). CSR and corporate science. *Economics of Innovation and New Technology*, 1–30.
- Zhang, M., Di Fan, D. and Zhu, C.J. (2014), "High-performance work systems, corporate social performance and employee outcomes: exploring the missing links", *Journal of Business Ethics*, Vol. 120 No. 3, pp. 423-435.

The Effect of Corporate Social Management on Work Happiness Management and the Mediating Role of Job Satisfaction: Case Study (Corporate Employees of the Social Security Organization of West Azerbaijan Province)

This study aimed to investigate the effect of corporate social responsibility on job Work Happiness management and the mediating role of job satisfaction. The statistical population of the study is the corporate employees of the Social Security Organization of West Azerbaijan Province. The above research is applied in terms of purpose and descriptive and survey research in terms of method. The questionnaire was created by Google Web software (GoogleForms) to test the conceptual model. Given that the Social Security Organization had significant experience in corporate social responsibility, the questionnaire was sent to the corporate employees of the Social Security Organization of West Azerbaijan Province as a link, and finally 206 questionnaires were received. In this study, the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method was used to analyze the data using SmartPLS 4.1 software. All research hypotheses were confirmed. The results showed that corporate social responsibility had a significant effect on job satisfaction management. Job satisfaction, in turn, had a positive and significant relationship with job satisfaction management. This study contributes to the existing literature by classifying the four important methods of corporate social responsibility into two types from the perspective of stakeholder theory. Finally, according to the studies conducted, this research is one of the first studies that examined the relationship between corporate social responsibility and job satisfaction and job satisfaction management.

Keywords: Corporate social responsibility, work happiness management, job satisfaction, stakeholders