



Paper type: Research Article

Investigating the Effectiveness of Corporate Social Responsibility on Employee Satisfaction: A Case Study of Petrochemical Employees

Shahnaz Mashaiekh^{*1}, Shadi Ghanbari Mazlaghan²

Received: 2024/11/20

Accepted: 2025/04/28

Abstract

Objective: Corporate Social Responsibility (CSR) has emerged as both a critical philosophy and a strategic approach that influences employees' attitudes. While most CSR research has focused on the relationship between CSR activities and external customers, relatively few studies have examined the impact of CSR from employees' perspectives. This study investigates the effect of CSR on employee engagement, satisfaction, and retention.

Method: Data were collected from 350 employees working in petrochemical companies. A questionnaire was used for data collection, and all measurement scales were adapted from previous studies. A convenience sampling method was applied, and the respondents included both managerial and non-managerial employees of petrochemical firms. Participants were asked to rate their opinions on a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The employees were personally contacted, and the questionnaires were collected three weeks after distribution. Out of 400 questionnaires distributed, 350 valid responses were received. Data analysis was performed using SPSS. Correlation analysis was employed to examine the strength of the relationship between CSR and employee satisfaction.

Findings: The results of the correlation analysis indicated a positive and significant relationship between CSR and employee satisfaction ($r = 0.754$, $p < 0.001$). This initial relationship provided evidence supporting the research hypotheses. Furthermore, a multiple regression analysis was conducted to test the effect of CSR on employee satisfaction. The results showed that CSR has a positive and significant impact on employee satisfaction ($\beta = 0.527$, $p < 0.001$). The adjusted coefficient of determination ($\text{Adj-}R^2 = 36.9\%$) revealed that CSR explains a substantial portion of the variance in employee satisfaction. This means that for every one-unit increase in CSR, employee satisfaction increases by 0.527.

Conclusion: These findings are highly significant for both decision-makers and researchers. They suggest that organizations can enhance employee satisfaction and retention by engaging in social activities—such as identifying and meeting community needs, contributing to environmental improvement, supporting employee welfare, producing high-quality products for customers, and adhering to ethical standards.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Level of Employees Satisfaction, Petrochemical Employees.



10.71600/jacgr.2025.1191092



How to cite this article: Mashaiekh, Sh., & Ghanbari Mazlaghan, Sh. (2025). Investigating the Effectiveness of Corporate Social Responsibility on Employee Satisfaction: A Case Study of Petrochemical Employees. *Accounting and Corporate Governance Researches*, 4(11), 1-19. (In Persian).

¹. Associate Prof, Department of Accounting, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

***Corresponding Author:** sh.mashaiekh@alzahra.ac.ir

². Phd Candidate, Department of Accounting, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.



نوع مقاله: علمی پژوهشی

بررسی میزان اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکت بر میزان رضایت‌مندی کارکنان:

بررسی موردی کارکنان پتروشیمی

شهناز مشایخ^۱، شادی قنبری مزلقان^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۳۰

چکیده

هدف: مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) به عنوان یک فلسفه انتقادی و یک استراتژی که بر نگرش کارکنان تأثیر می‌گذارد، ظهور کرده است. در حالی که بیشتر پژوهش‌های CSR بر رابطه بین فعالیت‌های CSR و مشتریان خارجی متمرکز است، مطالعات نسبتاً کمی تأثیر CSR را از دیدگاه کارکنان بررسی می‌کنند. این مطالعه تأثیر CSR را بر مشارکت، رضایت و حفظ کارکنان مورد بررسی قرار داد.

روش: داده‌ها از ۳۵۰ کارمند شاغل در شرکت‌های پتروشیمی جمع‌آوری شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد و تمامی مقیاس‌ها از مطالعات قبلی اقتباس شدند. از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و پاسخ‌دهندگان شامل کارکنان مدیریتی و غیرمدیریتی شرکت‌های پتروشیمی بودند. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نظرات خود را در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق ارزیابی کنند. با کارکنان شخصاً تماس گرفته شد و پرسش‌نامه‌ها سه هفته پس از توزیع جمع‌آوری شد. از ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شده، ۳۵۰ پاسخ جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از SPSS استفاده شد. تحلیل همبستگی برای بررسی قدرت ارتباط بین متغیرهای CSR و رضایت کارکنان استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج تحلیل همبستگی نشان داد بین CSR و رضایت کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0.754$, $p < 0.001$). این ارتباط اولیه شواهدی را در حمایت از فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌کند. علاوه بر این، برای آزمون تأثیر CSR بر رضایت کارکنان، تحلیل رگرسیون چندگانه انجام شد. نتایج نشان داد CSR به طور مثبت و معناداری بر رضایت کارکنان تأثیر دارد ($\beta = 0.527$, $p < 0.001$). ضریب تعیین تعدیل‌شده ($\text{Adj-R}^2 = 36.9\%$) نشان داد که CSR توضیح‌دهنده بخش قابل توجهی از تغییرات رضایت کارکنان است. این بدان معناست که با افزایش یک واحد در CSR، رضایت کارکنان به میزان ۰.۵۲۷ افزایش می‌یابد.

نتیجه گیری: این یافته‌ها برای تصمیم‌گیرندگان و محققان بسیار مهم است و نشان می‌دهد که سازمان‌ها می‌توانند از طریق مشارکت دادن خود در فعالیت‌های اجتماعی، به عنوان مثال، شناسایی نیازهای جامعه و برآوردن آنها، کار برای محیطی بهتر، مشارکت در رفاه کارکنان، تولید محصولات باکیفیت برای مشتریان و پیروی از آنها، رضایت و حفظ کارکنان خود را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، میزان رضایت‌مندی کارکنان، کارکنان پتروشیمی.



10.71600/jacgr.2025.1191092



استناد: مشایخ، شهناز؛ قنبری مزلقان، شادی (۱۴۰۴). بررسی میزان اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکت بر میزان رضایت‌مندی کارکنان:

بررسی موردی کارکنان پتروشیمی. پژوهش‌های حسابداری و راهبری شرکتی، ۴ (۱۱)، ۱-۱۹.

^۱. دانشیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران. *نویسنده مسئول: sh.mashaiekh@alzahra.ac.ir

^۲. دانشجوی دکتری گروه حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

مقدمه

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی^۱ (CSR) برای موفقیت سازمانی به‌خوبی در ادبیات تثبیت شده است. بسیاری از شرکت‌ها متوجه شده‌اند که CSR یک مفهوم باارزش است که دنیای تجارت آن را استراتژیک می‌داند. مشخص شده است که CSR با بسیاری از نتایج سطح کلان مانند عملکرد شرکت، عملکرد محیطی، اعتماد به برند و سهم بازار مرتبط است. باین‌حال، ظاهراً توجه کمتری به نتایج سطح خرد CSR مانند رفتارهای کارکنان و تصمیمات خرید مصرف‌کننده شده است (چانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱). این مطالعه به بررسی تأثیر CSR بر رفتارهای سطح کارکنان در زمینه کشور می‌پردازد. مطالعاتی در مورد تأثیر CSR بر رفتار کارکنان در کشورهای غربی و اقتصادهای توسعه‌یافته انجام شده است، اما توجه کمتری به تأثیر CSR بر نتایج کارکنان در اقتصادهای درحال توسعه داده شده است. این مطالعه با مطالعه یک صنعت پتروشیمی ایران، پایگاه دانش را برای گنجاندن دیدگاه آسپایی در جریان پژوهش‌ها را گسترش می‌دهد. چندین مطالعه نشان داده است که شرکت‌هایی که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی را انجام می‌دهند از مزایایی مانند رضایت مشتری و ارزیابی‌های مطلوب مشتری برخوردار هستند. با این حال، اثربخشی فعالیت‌های CSR بر ذی‌نفعان داخلی (به‌عنوان مثال، کارکنان) تا حد زیادی نادیده گرفته شده است، اگرچه یک نظرسنجی جهانی اخیر از ۱۱۲۲ مدیر اجرایی شرکت نشان می‌دهد که مدیران عامل درک می‌کنند که کسب‌وکارها از CSR سود می‌برند؛ زیرا جذابیت را برای کارکنان بالقوه و موجود افزایش می‌دهد. اعتقاد بر این است که صنایع تولیدی (به‌عنوان مثال، مواد شیمیایی، منسوجات، نفت، معدن، تنباکو) که زباله‌ها را در محیط منتشر می‌کنند و کالاهای مضر برای جامعه تولید می‌کنند، برای مشروعیت‌بخشیدن به فعالیت‌های تجاری خود و بهبود تصویر خود، در CSR شرکت می‌کنند. صنعت پتروشیمی نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ زیرا باید با ضایعات و آلاینده‌های زیست‌محیطی زیادی دست‌وپنجه نرم کند. خطرات ناشی از این صنعت برای طبیعت بسیار شدید است و بنابراین مسئولیت رفتار اجتماعی و مسئولانه بر دوش این صنعت روزبه‌روز در حال افزایش است. در مقابل، ما استدلال می‌کنیم که شرکت‌ها در صنایع غیرتولیدی (مانند شرکت‌های بانکی، مالی، حسابداری و نرم‌افزاری) خطرات اجتماعی کمتری ایجاد می‌کنند؛ زیرا این صنایع تولیدی خدمات مفیدی را برای جامعه با فرایندهای مدیریت دوستانه اجتماعی ارائه می‌کنند (یو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). این باعث می‌شود که فرض کنیم برخلاف صنایع تولیدی که کالاهای مضر برای جامعه تولید می‌کنند یا از فرایندهایی استفاده می‌کنند که در نهایت به جامعه آسیب می‌رسانند، صنایع غیرتولیدی ممکن است برای CSR تحت فشار نباشند. دلیل انتخاب صنعت پتروشیمی این است که به محیط‌زیست مرتبط می‌باشد و کالاهای مضر برای جامعه تولید می‌کند. برای دستیابی به موفقیت سازمانی، برای سازمان‌ها بسیار مهم است که کارکنان خود را درگیر، راضی و حفظ کنند. در میان عوامل مختلفی که می‌تواند به سازمان‌ها در دستیابی به رفتارهای مثبت کارکنان کمک کند، CSR به همان اندازه مؤثر است.

اخیراً کارکنانی که در بخش تولید کار می‌کنند، معنای بیشتری به جنبه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌های خود می‌دهند. اگر سازمان‌ها استراتژی‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی را تدوین نکنند، کارکنان ممکن است رفتارهای منفی داشته باشند؛ بنابراین، تأثیر CSR بر نتایج کارکنان به‌ویژه در زمینه صنعت تولید باید به طور مفصل مورد بررسی قرار گیرد. این روابط در دنیای غرب به‌خوبی برقرار شده است، اما تأثیر CSR بر رفتار کارکنان در کشورهای درحال توسعه هنوز وجود ندارد (چو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). علاوه بر این، مطالعات قبلی عمدتاً تأثیر فعالیت‌های CSR را در سطح کلان بررسی کرده‌اند، و تأثیر آن را بر نتایج سطح کارکنان کاهش داده‌اند. برای به‌دست‌آوردن درک جامع‌تری از مفهوم CSR، تمرکز بر مبانی خرد آن مهم است. این مطالعه به بررسی تأثیر CSR بر حفظ، مشارکت و رضایت کارکنان در صنعت پتروشیمی ایران می‌پردازد. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر CSR بر رضایت کارکنان، مشارکت کارکنان و حفظ کارکنان است. زمینه پژوهش مختص کارمندی است که در شرکت‌های مختلف تولید پتروشیمی مشغول به کار در ایران هستند. علاوه بر این، این مطالعه همچنین دستیابی به هدف بررسی

¹ Corporate Social Responsibility

² Chang et al

³ Yoo et al

⁴ Cho et al

بررسی میزان اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکت بر میزان ...

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت کارکنان است. براین اساس، کارکنانی که درک مطلوبی از اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی سازمان خود داشتند، کمتر به ترک سازمان فکر می‌کردند (چریان و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بنابراین، این مطالعه ادبیات تعامل موجود را با افزودن یک توانمندساز جدید به فهرست پیشینیان موجود، ارتقا می‌دهد. این نتایج نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از سرمایه‌گذاری‌های CSR خود برای افزایش مشارکت کارکنان، رضایت کارکنان و کاهش قصد جابه‌جایی استفاده کنند. علاوه بر این، یافته‌ها مشوق‌هایی را به مدیران کسب‌وکار ارائه می‌کند تا CSR را به اجرا بگذارند و CSR را با استراتژی سازمانی در هر سطحی در سازمان ادغام کنند. علاوه بر این، این شواهد که مزایای CSR را برای سازمان‌ها برجسته می‌کنند، احتمالاً سازمان‌ها را ترغیب می‌کنند تا به طور فزاینده‌ای CSR را به یک فرصت تبدیل کنند. همه آن‌ها باید با تلاش‌های CSR سازمان همسو باشند. در واقع یک چشم انداز یا یک بیانیه استراتژی که جهت‌گیری اجتماعی را نشان می‌دهد می‌تواند علاوه بر گزارش و انتقال تلاش‌های سازمان در حوزه اجتماعی، مزایای بیشتری برای سازمان داشته باشد. با توجه به اهمیت فزاینده CSR در اقتصادهای در حال توسعه، این مطالعه همچنین تلاشی است برای روشن‌سازی نقش این مفهوم در چنین کشورهایی که با چالش‌های خاص اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مواجه هستند.

شرایط منحصربه‌فرد این کشورها، از جمله نوسانات اقتصادی، نیازهای اجتماعی گسترده‌تر و فشارهای زیست‌محیطی، اهمیت CSR را دوچندان می‌کند. به‌ویژه در صنعت پتروشیمی ایران، جایی که پیامدهای زیست‌محیطی بیشتر حس می‌شود، تدوین و اجرای استراتژی‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در تقویت تعامل کارکنان، بهبود تصویر برند، و حتی ایجاد مزیت‌های رقابتی عمل کند. این پژوهش با ارائه شواهد جدید، می‌کوشد نشان دهد که CSR چگونه می‌تواند از طریق تأثیرگذاری بر کارکنان و ذی‌نفعان داخلی، به پایداری و موفقیت سازمان‌ها در اقتصادهای در حال توسعه کمک کند. علاوه بر این، این مطالعه با ارائه شواهد متقاعدکننده در مورد مزایای تجاری ملموس ابتکار CSR، به نگرانی‌های مدیران شرکت‌ها برای اثبات پتانسیل تجاری و ارزش ناشی از تلاش‌های CSR آن‌ها می‌پردازد. بقیه مطالعه به روش زیر سازماندهی شد. بخش دوم در مورد بررسی ادبیات و فرضیه پژوهش است. بخش سوم روش‌شناسی و بخش چهارم شامل نتایج و بحث درباره نتایج است. بخش پنجم نتیجه‌گیری و پژوهش‌های آتی را نشان می‌دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت: مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دهه ۵۰ آغاز شد و تاکنون ادامه پیدا کرده و تکامل یافته است و در طول این دوره، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از رویه‌های ناهماهنگ و داوطلبانه به یک تعهد واضح و صریح در پاسخ به فشارهای ذی‌نفعان توسعه یافته و به تدریج به یک تعهد مستمر آتی تبدیل شده است. علی‌رغم این تغییرات قابل ملاحظه در چشم‌انداز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مشکلات ناشی از تعریف آن همچنان باقی است (جعفرپور ایناللو و همکاران، ۱۴۰۲).

مسئولیت اجتماعی شرکتی مسئولیتی است برای انتفاع و نه برای سازمان‌های انتفاعی به دلیل تأثیر آن‌ها بر ذی‌نفعان، محیط طبیعی و جامعه گسترده‌تر. بر پاسخگویی و شفافیت اقدامات شرکتی متمرکز است که شامل تلاش‌های اجتماعی، اخلاقی، زیست‌محیطی و اقتصادی است که اغلب داوطلبانه هستند و در داخل و خارج از بازار و معاملات تجاری قرار می‌گیرند. شورای جهانی تجارت برای توسعه پایدار مسئولیت اجتماعی شرکتی را به عنوان "تعهد مستمر کسب‌وکار برای رفتار اخلاقی و کمک به توسعه اقتصادی و درعین حال بهبود کیفیت زندگی نیروی کار، خانواده‌های آن‌ها و همچنین جامعه محلی و جامعه به‌طور کلی" تعریف می‌کند. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۲ (OECD) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان "سهم تجاری در توسعه پایدار" می‌داند. در نتیجه، رفتار شرکتی نه تنها باید تضمین‌کننده بازده سهام‌داران، دستمزد کارکنان، و محصولات و خدمات برای مصرف‌کنندگان باشد، بلکه باید به نگرانی‌ها و ارزش‌های اجتماعی و محیطی نیز پاسخ دهد. کمیسیون اروپایی^۳ (CE) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را این‌گونه تعریف می‌کند: CSR رفتاری است فراتر از الزامات قانونی که به طور داوطلبانه اتخاذ شده است.

^۱ Cherian

^۲ Organisation for Economic Cooperation and Development

^۳ European Commission

کسب‌وکارها باید تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در عملیات خود ادغام کنند. CSR یک «افزونه» اختیاری برای فعالیت‌های اصلی کسب‌وکار نیست، بلکه روشی است که کسب‌وکارها در آن مدیریت می‌شوند (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

خاستگاه مسئولیت اجتماعی شرکت: مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) در بحث در مورد نقش تجارت در جامعه متولد شد. این موضوع ناشی از نگرانی‌های اجتماعی در مورد نتایج منفی عملیات تجاری مانند کار کودکان، شرایط بدکار، اضافه‌کاری بدون دستمزد و تخریب محیط‌زیست است. در حال حاضر، به طور گسترده‌ای برای تعریف روابط غیرتجاری بین شرکت‌ها با سایر بازیگران اجتماعی و جامعه به‌طور کلی استفاده می‌شود. اغلب با اشاره به سازمان‌های انتفاعی (به‌عنوان مثال، شرکت‌های تجاری، مشاغل، شرکت‌ها) استفاده می‌شود، اما می‌تواند برای سازمان‌های غیرانتفاعی مانند ادارات دولتی، سازمان‌های شهرداری، سازمان‌های غیردولتی و شرکت‌های اجتماعی نیز اعمال شود (هریستوف و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

رفتار اخلاقی بخش مهمی از CSR است که در آن کسب‌وکارها تشویق می‌شوند نه تنها از منطبق تجاری پیروی کنند، بلکه مطابق با هنجارهای پذیرفته‌شده اجتماعی رفتار کنند. CSR فراتر از مسئولیت‌های قانونی تعیین شده در قوانین ملی است که رفتار شرکت را تنظیم می‌کند و کسب‌وکار را تشویق می‌کند تا فراتر از انطباق قانونی برای پیروی از اهداف و ارزش‌های جامعه که در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و نهادی تعبیه شده‌اند و به نگرانی‌های اجتماعی در حال تغییر پاسخ دهند. CSR به‌عنوان یک اقدام داوطلبانه توسط قانون تحمیل نمی‌شود و شامل اقدامات شرکتی است که فراتر از مسئولیت سهام‌داران برای دستیابی به مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان و جوامع است (چو و همکاران، ۲۰۱۹).

کارول^۳ (۱۹۷۹) پیشنهاد کرد که مسئولیت اجتماعی یک شرکت توسط چهار نوع مسئولیت اجتماعی - اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و اختیاری یا بشردوستانه که به شکل هرمی مرتب شده‌اند، شکل می‌گیرد. هرم CSR با مسئولیت اقتصادی به‌عنوان یک منطق اصلی و نقش اصلی کسب‌وکار در جامعه برای تولید کالاها و خدمات موردنیاز و خواست مصرف‌کنندگان و کسب سود قابل قبول آغاز می‌شود. سطح بعدی مسئولیت قانونی است؛ زیرا تجارت باید "با قوانین و مقررات اعلام شده توسط دولت‌های فدرال، ایالتی و محلی مطابقت داشته باشد". سومین سطح بالاتر، مسئولیت اخلاقی است که "آن دسته از فعالیت‌ها و اقداماتی را که توسط اعضای جامعه مورد انتظار یا ممنوع است، حتی اگر در قانون مدون نشده‌اند" توصیف کند. رأس هرم، مسئولیت بشردوستانه است که «اقدامات شرکتی را در پاسخ به انتظارات جامعه است که مبنی بر کسب‌وکارها می‌باشند» را مشخص می‌کند. ویسر^۴ (۲۰۰۸) با اذعان به ارتباط CSR در کشورهای در حال توسعه، می‌توان توالی متفاوتی از هرم CSR را برای کشورهای در حال توسعه پیشنهاد کرد که با مسئولیت اقتصادی در پایه شروع می‌شود و به دنبال آن مسئولیت‌های بشردوستانه، قانونی و اخلاقی قرار می‌گیرد. برخی نویسندگان مسئولیت زیست‌محیطی را به‌عنوان یک لایه جداگانه در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) در کشورهای در حال توسعه معرفی کرده‌اند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل محتوای تعاریف CSR نشان می‌دهد که این مفهوم شامل پنج بعد اصلی است: ذی‌نفعان، اجتماعی، اقتصادی، داوطلبانه و محیطی^۵ است (نیروجان^۶، ۲۰۲۴).

توسعه CSR در مدیریت عمومی: مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) روابط متقابل پیچیده بین مشاغل و جامعه بزرگ‌تر را توصیف می‌کند. برنامه‌های CSR در حال تبدیل شدن به یک عنصر کلیدی از استراتژی کسب‌وکار هستند؛ زیرا نشان‌دهنده یک مزیت رقابتی است که عملکرد شرکت را در عین حمایت از جامعه افزایش می‌دهد. تأثیر بر جامعه، محیط‌زیست، ذی‌نفعان مختلف، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان، رقبا، دولت‌ها، مشتریان، کارمندان و طبیعت همگی باید در هنگام ساختار سازمان تدوین شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۹).

رضایت‌مندی کارکنان: رضایت شغلی یک نگرش جهانی است که از بسیاری نگرش‌های ساده در سه حوزه ناشی می‌شود: (۱) ویژگی‌های فردی، (۲) روابط گروهی خارج از شغل، و (۳) عوامل شغلی خاص. این مؤلفه‌ها را نمی‌توان برای تجزیه و تحلیل

¹ Kim et al

² Hristov et al

³ Carroll

⁴ Visser

⁵ Stakeholder, Social, Economic, Voluntary, and Environmental

⁶ Nirojan

جدا کرد. رضایت کارکنان اصطلاحی است که برای توصیف کارکنانی به کار می‌رود که نیازها و انتظارات متفاوتی در رابطه با رضایت و برآورده شدن در کار دارند. بر اساس مطالعات متعدد، رضایت کارکنان عامل مهمی در مشارکت کارکنان، دستیابی به هدف و روحیه مثبت در محیط کار است. رضایت کارکنان میزان رضایت کارگران از شغل و شرایط کاری خود را اندازه‌گیری می‌کند. همه از مدیران گرفته تا عوامل حفظ منابع انسانی باید مشارکت و وفاداری کارکنان را درک کنند تا مشخص شود که نیروی کار چقدر به سازمان متعهد است و آیا کارکنان از نحوه انجام کارها برای تعیین احتمال ماندن در شرکت راضی هستند یا خیر. رضایت کارکنان یکی از جنبه‌های حیاتی مدیریت منابع انسانی است (یو و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها باید رضایت کارکنان را تضمین کنند، زیرا پایه و اساس افزایش بهره‌وری، پاسخگویی، کیفیت و خدمات مشتری است. رضایت کارکنان در محل کار را نمی‌توان دست‌کم گرفت. رضایت شغلی تحت تأثیر عوامل مختلفی در محل کار، از جمله بسته‌های پاداش، فرصت‌های پیشرفت، محیط‌های کاری و جامعه کاری است. علاوه بر این، تأثیر عامل تعیین‌کننده به عنوان یک فشارسنج برای رضایت یا ناراضی شغلی و همچنین نتیجه عمل می‌کند. برای دستیابی به تعادل، هنگام پرداختن به مسائل رضایت شغلی، ناراضی شغلی باید در نظر گرفته شود. کارمندانی که از شغل خود ناراضی هستند ممکن است کار خود را ترک نکنند، اما احساس ناامیدی آن‌ها ممکن است بر آن‌ها و همکارانشان و کیفیت عملکرد و خدماتی که ارائه می‌دهند تأثیر بگذارد. کارکنان ناراضی نسبت به همکاران خود دشمنی می‌کنند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

علاوه بر این ریف^۱ (۲۰۱۱)، مطالعه‌ای را برای درک رضایت شغلی از دیدگاه کارکنان انجام داد و کشف کرد که پنج عامل رضایت شغلی را تعیین می‌کنند: استقلال، اختیار مهارت، حمایت برتر، فرصت‌های تحصیل بیشتر، و روابط با همکاران. توانمندسازی روشی است برای نزدیک شدن به احساس و رفتار به گونه‌ای که گویی در قدرت است و سازمان را حفظ می‌کند. نرخ جابه‌جایی بالا یا فعالیت کناره‌گیری، افزایش هزینه‌ها در استخدام کارمندان جدید، فروش و درآمد کمتر، و رضایت کمتر مشتری، همگی پیامدهای رضایت شغلی پایین هستند. کمک به رضایت شغلی می‌تواند یک سرمایه‌گذاری سودآور برای هر شرکتی باشد. رضایت کارکنان یکی از قابل اعتمادترین پیش‌بینی‌کننده‌های عملکرد مثبت بلندمدت شرکت است. رضایت شغلی بالا با بهره‌وری بالاتر مرتبط است، کارکنانی که از شغل خود راضی هستند، مسئولیت‌های خود را با اخلاص و فداکاری انجام می‌دهند (چریان و همکاران، ۲۰۱۹).

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و رضایت کارکنان: پژوهشگران و دست‌اندرکاران اغلب به CSR عمدتاً به عنوان یک فعالیت سازمانی با تصمیمات، فعالیت‌ها و نتایج در سطح سازمانی فکر می‌کنند، اما از آنجایی که اجرای موفقیت‌آمیز و استراتژیک فعالیت‌های CSR به تعهد کارکنان بستگی دارد، نیاز شدیدی به پژوهش‌های جامع وجود دارد. به فرایندها و موارد احتمالی که برنامه‌های CSR و نتایج کارکنان را به هم مرتبط می‌کنند، رسیدگی کنید. این رابطه همچنین پیامدهای مستقیمی برای نقش مدیریت منابع انسانی در CSR دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸).

کارفرمایان که کارکنان خود را به عنوان یک دارایی، به عنوان یک سرمایه فکری بسیار گران‌بها می‌بینند، تمایل دارند با آن‌ها به خوبی رفتار کنند. برخی از آن‌ها آن قدر خوب رفتار می‌کنند که این شرکت‌ها توسط کارمندان به عنوان بهترین مکان برای کار و در برخی موارد برای زندگی شناخته می‌شوند. هنگامی که کارکنان درک می‌کنند که شرکت‌های آن‌ها از جامعه و همچنین سایر ذی‌نفعان مراقبت می‌کنند، تمایل دارند سطح رضایت بیشتری را از کارفرما نشان دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۷).

به عنوان مثال، اگر سازمانی با حفظ محیط طبیعی، مسئولانه رفتار کند، استراتژی‌های مؤثری برای حفاظت از طبیعت ابداع کند، سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی کارآمد ایجاد کند، رفتارهای سازگار با محیط‌زیست را در بین کارکنان تلقین کند، و زباله‌ها را با در نظر گرفتن همه ذی‌نفعان دفع کند، کارکنان احساس می‌کنند. در چنین سناریویی، هم‌ذات‌پنداری با سازمان نیز افزایش می‌یابد و کارکنان تمایل دارند از کار در چنین سازمانی احساس رضایت بیشتری داشته باشند (دروک و همکاران، ۲۰۱۸).

¹ Ref

² Park et al

³ De Roeck et al

مطالعه‌ای در بین پرستاران در ایالات متحده توسط ورقس و همکاران^۱ (۲۰۱۶) انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که پرستارانی که دریافتند بیمارستان‌های آن‌ها با ارائه خدمات درمانی رایگان به افراد مستحق از بیماران مراقبت می‌کنند، دارای پروتکل‌های مدیریت پسماند مناسب هستند، سیاستی را اجرا می‌کنند. مسئولیت اجتماعی، حفاظت از محیط‌زیست طبیعی تاحدامکان و همکاری با همه ذی‌نفعان هر زمان که در مورد طبیعت و منافع جامعه بود، میزان رضایت ناشی از شغل و بیمارستان‌های این‌چنینی بالاتر بود. برعکس، پرستاری که مسئولیت اجتماعی بیمارستان خود را پایین‌تر و بی‌اثر می‌دانست، احساس تعلق به سازمان به طور قابل‌ملاحظه‌ای بدتر می‌شود. این‌گونه پرستاران از سازمان فعلی خود ناراضی بودند و دستکاری‌های آزمایشی تأیید می‌کرد که آن‌ها به طور حرفه‌ای در مورد مراقبت از بیماران صحبت نمی‌کنند و وظایف محوله را طبق ابلاغ انجام نمی‌دهند (کیم و همکاران، ۲۰۲۲).

چانگ و همکاران در سال ۲۰۲۱ طی پژوهشی به بررسی رضایت کارکنان، مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که عملکرد CSR یک شرکت با گردش کارکنان و رضایت کارکنان همبستگی مثبت دارد و علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد مالی شرکت همبستگی مثبت دارد. نتایج از این ایده حمایت می‌کند که رضایت کارکنان به‌عنوان یک عامل میانجی تأثیر دستاوردهای CSR بر سلامت مالی عمل می‌کند.

آل‌هابی و همکاران^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد کارکنان، و قصد جابه‌جایی توسط شناسایی و تعهد سازمانی تعدیل شده پرداختند. یافته‌ها نشان داد شناسایی و تعهد سازمانی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد کارکنان و قصد جابه‌جایی را کانالیزه می‌کند. این مطالعه بر اهمیت CSR، شناسایی سازمانی و تعهد در بخش بانکداری عربستان سعودی تأکید می‌کند. این بینش‌های ارزشمندی را برای بانک‌ها فراهم می‌کند تا عملکرد کارکنان را افزایش دهند، قصد گردش مالی را کاهش دهند و ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت را تقویت کنند.

ممون و همکاران^۳ در سال ۲۰۲۳ طی پژوهشی به بررسی رابطه بین رضایت شغلی و عملکرد کارکنان در صنعت ساخت‌وساز پاکستان پرداختند. یکی از مهم‌ترین اهداف یک شرکت، به حداکثر رساندن عملکرد کارکنان برای دستیابی به آن اهداف است. یک مرور ادبیات مفصل برای شناسایی عوامل مختلف مورد استفاده قرار گرفت که سپس بر اساس ارتباط آن‌ها با صنعت ساخت‌وساز پاکستان با مصاحبه با ده مهندس مجرب در فهرست کوتاه قرار گرفتند. در مجموع ۱۱ رضایت شغلی و هشت پارامتر عملکرد کارکنان کشف شد. در مجموع ۸۵ نمونه به‌عنوان بخشی از فرایند جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری و با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. باتوجه به نتایج، تمامی مدل‌ها تولنایی بالایی در محاسبه افزایش معیارهای عملکرد کارکنان از طریق متغیرهای پیش‌بینی‌کننده دارند.

نیروجان (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) در عصر "عادی جدید" پرداخته‌اند. CSR اساساً به دنبال ایجاد تعادل میان عملکرد مالی و تأثیر مثبت بر محیط‌زیست و جامعه است و تعهد به شیوه‌های تجاری اخلاقی و رفاه ذی‌نفعان را نشان می‌دهد. در این دوره، کسب‌وکارها بیش از پیش به ارزش مسئولیت اجتماعی شرکتی در مواجهه با مسائل جهانی در حال تغییر پی برده‌اند. مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) در عصر "عادی جدید" اهمیت بیشتری پیدا کرده است، زیرا شرکت‌ها با چالش‌های بی‌سابقه‌ای روبه‌رو هستند. رویدادهای جهانی موجب تغییر پارادایمی شده‌اند که نیازمند استراتژی‌های قوی و مسئولیت‌پذیر اجتماعی است. CSR چارچوبی استراتژیک برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا نیازهای جامعه را برآورده کنند، اعتماد سهام‌داران را جلب نمایند و با انتظارات متغیر سازگار شوند. با قرار دادن شرکت‌ها به‌عنوان مشارکت‌کنندگان مسئول در رفاه جامعه و محیط‌زیست، CSR نه تنها با الزامات اخلاقی همسو می‌شود، بلکه پایداری بلندمدت را در چشم‌اندازی جهانی که دائماً در حال تغییر است، تقویت می‌کند. تجزیه و تحلیل انتقادی CSR در این عصر، محیط تجاری پویایی را نشان می‌دهد که در آن شرکت‌ها رویکردهای خود را برای پاسخ به نیازهای متغیر تنظیم می‌کنند. یافته‌های کلیدی نشان می‌دهند که CSR برای تقویت پایداری بلندمدت، جلب اعتماد سهام‌داران و افزایش انعطاف‌پذیری، نقشی حیاتی ایفا می‌کند. ادبیات موجود بر ارزش رفتار

¹ Varghese et al² Alnehabi et al³ Memon et al

بررسی میزان اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکت بر میزان ...

اخلاقی، حفاظت از محیط زیست و مشارکت های اجتماعی تأکید دارد و در عین حال، اجرای موفق CSR را در دوران تحولات جهانی برجسته می سازد. در نهایت، ارزیابی ها نشان می دهند که CSR چگونه به شرکت ها کمک می کند تا نه تنها از نظر مالی، بلکه از نظر اجتماعی و زیست محیطی نیز در مواجهه با تغییرات عظیم پایدار باشند.

ارتباطات میان پیشینه پژوهش های ایران و سایر کشورها در زمینه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) قابل توجه است و نیازمند توضیح بیشتر برای روشن تر کردن نقاط مشترک و تفاوت های موجود در این پژوهش ها است.

شباهت ها در پژوهش های ایران و سایر کشورها

ارتباط مثبت CSR با رضایت کارکنان: نتایج پژوهش های چانگ و همکاران (۲۰۲۱) و نیروجان (۲۰۲۴) در کشورهای غربی و اقتصادهای توسعه یافته، نشان داده اند که CSR تأثیر مثبتی بر رضایت و حفظ کارکنان دارد. این یافته ها با پژوهش های انجام شده در ایران، مانند صنعت پتروشیمی، هم راستا هستند؛ جایی که تلاش های CSR به بهبود روحیه و تعهد کارکنان منجر شده است.

ارتباط CSR با بهبود عملکرد سازمانی: چه در پژوهش هایی در ایران و چه در مطالعات بین المللی، مانند پژوهش های آلن های و همکاران (۲۰۲۳) در عربستان سعودی، بر اهمیت CSR در بهبود عملکرد کارکنان و کاهش تمایل به ترک سازمان تأکید شده است. این ارتباط نشان دهنده تأثیر جهانی و بین المللی CSR بر نتایج مثبت سازمانی است.

تمرکز CSR بر ذی نفعان داخلی و خارجی: مشابه نتایج مطالعات ورس و همکاران (۲۰۱۶) در ایالات متحده، مطالعات ایرانی نیز تأثیر CSR بر ذی نفعان داخلی، به ویژه کارکنان، را تأیید کرده اند. این نشان می دهد که CSR، فراتر از مشتریان خارجی، بر بهبود شرایط ذی نفعان داخلی نیز مؤثر است.

تفاوت ها در پژوهش های ایران و سایر کشورها

زمینه اجتماعی و فرهنگی: در اقتصادهای در حال توسعه نظیر ایران، CSR اغلب با تأکید بر مسائل اجتماعی خاص، مانند بهبود محیط کار و کاهش اثرات زیست محیطی، بیشتر شناخته می شود. این در حالی است که در کشورهای توسعه یافته، تمرکز CSR ممکن است بیشتر بر نوآوری های پایدار و ارتباط آن با جذب مشتری باشد (مثال: پژوهش پارک و همکاران، ۲۰۱۷).

نقش CSR در صنایع خاص: پژوهش های مربوط به صنعت پتروشیمی ایران نشان داده اند که CSR بیشتر بر کاهش آلاینده ها و تلاش های محیط زیستی متمرکز است. اما در مقابل، در کشورهای توسعه یافته، صنایع خدماتی مانند بانکداری بیشتر بر CSR برای ایجاد مزایای رقابتی و توسعه نام تجاری تمرکز دارند (آلن های و همکاران، ۲۰۲۳).

توسعه پایدار در اقتصادهای در حال توسعه: برخلاف کشورهای توسعه یافته، پژوهش های ایران تأکید بیشتری بر مسئولیت پذیری اجتماعی برای کاهش نابرابری های اجتماعی و بهبود شرایط اقتصادی کارکنان دارند. به ویژه در صنعت پتروشیمی که پیامدهای زیست محیطی بیشتری دارد، CSR برای تضمین مشروعیت سازمانی نقشی حیاتی ایفا می کند.

فرضیه پژوهش: بین CSR درک شده و رضایت کارکنان رابطه مثبت وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

این مطالعه یک استراتژی برای جمع آوری داده ها از نمونه ای ابداع کرد که می توانند به طور منطقی معرف ویژگی های جمعیت باشد. راهبرد نمونه گیری مورد استفاده برای جمع آوری داده ها، نمونه گیری آسان بود، زیرا به دلیل عدم همکاری بخش های منابع انسانی، امکان جمع آوری چارچوب نمونه گیری برای محقق فراهم نشد تا جزئیات کاملی از کارکنان شاغل در سایت های مختلف به محقق ارائه شود. نظرسنجی ها شخصاً بین کارکنان توزیع شد و به آن ها یک هفته فرصت داده شد تا پاسخ دهند. قبل از توزیع پرسش نامه، مجوز رسمی از مقامات مربوطه درخواست شد تا اجازه جمع آوری داده ها را به محقق بدهند.

هدف از این مطالعه با مقامات مربوطه در میان گذاشته شد. محقق همچنین از محرمانه بودن و ناشناس بودن آن ها اطمینان حاصل کرد. این پژوهش از یک استراتژی نمونه گیری ابداعی برای جمع آوری داده ها استفاده کرده است که می تواند به طور منطقی معرف ویژگی های جمعیت هدف باشد. راهبرد نمونه گیری مورد استفاده برای جمع آوری داده ها، نمونه گیری آسان^۱ بود. این

^۱ Convenience Sampling

روش به دلیل محدودیت‌های عملیاتی، از جمله عدم همکاری بخش‌های منابع انسانی در ارائه چارچوب نمونه‌گیری و اطلاعات کامل کارکنان شاغل در سایت‌های مختلف، انتخاب شد. نظرسنجی‌ها به صورت حضوری بین کارکنان توزیع شدند و برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها یک هفته زمان داده شد. پیش از توزیع پرسش‌نامه، مجوزهای رسمی از مقامات مربوطه دریافت و هدف پژوهش با آن‌ها در میان گذاشته شد. برای اطمینان بخشی به شرکت کنندگان، محرمانه بودن و ناشناس ماندن اطلاعات آن‌ها تضمین شد.

مشکلات نمونه‌گیری در دسترس و محدودیت‌ها

نمایندگی محدود جمعیت: به دلیل استفاده از نمونه‌گیری آسان، تعمیم‌پذیری یافته‌ها به کل جمعیت کارکنان صنعت پتروشیمی ممکن است محدود باشد. این روش در معرض سوگیری است، زیرا احتمال دارد کارکنانی که انگیزه یا زمان بیشتری برای شرکت در نظرسنجی دارند، بیشتر نمایندگی شوند. **عدم تنوع جغرافیایی:** محدودیت در دسترسی به تمامی سایت‌ها و شعبه‌های مختلف شرکت‌های پتروشیمی، منجر به محدودیت در پوشش جغرافیایی شده است. **مشارکت غیرتصادفی:** شرکت کنندگان به صورت غیرتصادفی انتخاب شده‌اند، که می‌تواند منجر به ایجاد سوگیری در داده‌ها شود.

تلاش‌های انجام شده برای کاهش محدودیت‌ها

برای کاهش تأثیر محدودیت‌های روش نمونه‌گیری، محقق اطمینان حاصل کرد که شرکت کنندگان از تمامی سطوح سازمانی (مدیریتی و غیرمدیریتی) انتخاب شوند. همچنین، توضیحات شفاف درباره هدف پژوهش و تضمین محرمانگی اطلاعات، موجب افزایش مشارکت داوطلبانه کارکنان شد.

در این مطالعه ۳۵۰ نفر از کارکنان انتخاب شدند و حجم نمونه با استفاده از فرمول یامان^۱ (۱۹۶۷) تعیین شد.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

n = نشان دهنده جمعیت

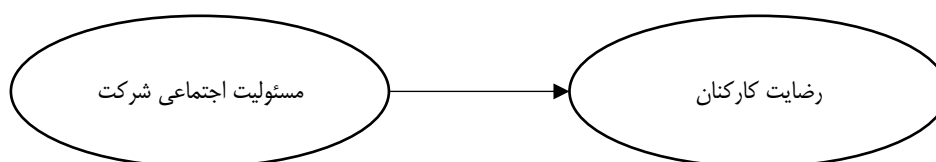
e = خطای تخمین

N = مخفف حجم نمونه است و ۵ درصد امتیاز گرفته شده است.

به منظور بررسی این روابط، پژوهش حاضر از روش پیمایش استفاده کرده و داده‌ها را از پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری کرده است. ماهیت پژوهش اکتشافی بوده و از رویکرد قیاسی استفاده شده است؛ زیرا هدف پژوهش، آزمون مجموعه‌ای از فرضیه‌ها بوده است. روش‌های مورد استفاده برای یک طرح پژوهش خاص به ارتباط بین متغیرها، هدف اصلی مطالعه و نوعی داده بستگی دارد.

چارچوب نظری

همان‌طور که در شکل ۱ آمده است، CSR متغیر مستقل یا پیش‌بینی کننده است. یک پیامد یا متغیر وابسته این مطالعه وجود دارد. متغیر وابسته رضایت کارکنان است. مدل نشان می‌دهد که CSR با سطح رضایت کارکنان رابطه مثبت دارد. با افزایش درک CSR، کارکنان تمایل بیشتری برای ماندن در سازمان‌های فعلی نشان می‌دهند. چارچوب نظری در شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۱. نمودار مفهومی

¹ Yamane

توسعه ابزار

ابزار برای واحد مشاهده سطح فردی توسعه داده شد. هر یک از پاسخ‌دهندگان این مطالعه باید اندازه‌گیری CSR درک شده، مشارکت کارکنان، رضایت و حفظ را کامل کنند. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نظرات خود را در مورد میزان موافقت یا عدم موافقت اظهارات ارزیابی کنند. تمام پاسخ‌ها توسط یک فرد ثبت شد. همچنین از پاسخ‌دهندگان در مورد جزئیات دموگرافیک مانند سن، جنسیت، تجربه، مدرک تحصیلی و... سؤال شده است.

اندازه‌گیری متغیرها

مسئولیت اجتماعی شرکت: در این پژوهش از پرسش‌نامه‌ی مسئولیت اجتماعی کارول استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ برای مقیاس کلی ۰.۷۱۱ بود. هدف اصلی این پرسش‌نامه، اندازه‌گیری میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و شناسایی نقاط قوت و ضعف در این زمینه است. پرسش‌نامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان کارول ۲۰ سؤال دارد و طبق ۴ مؤلفه طراحی شده است. ۴ مؤلفه‌ی این پرسش‌نامه شامل موارد زیر است:

- مسئولیت‌پذیری اقتصادی (۵ سؤال)
- مسئولیت‌پذیری قانونی (۵ سؤال)
- مسئولیت‌پذیری اخلاقی (۵ سؤال)
- مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۵ سؤال)

این پرسش‌نامه که بر اساس مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای ساخته شده است.

رضایت کارکنان: در این پژوهش از پرسش‌نامه‌ی رضایت کارکنان مینه‌سوتا استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ برای مقیاس کلی ۰.۹۲ بود. پرسش‌نامه مینه‌سوتا به سنجش رضایت شغلی افراد در مؤلفه‌های زیر می‌پردازد:

- نظام پرداخت (۳ سؤال)
- نوع شغل (۴ سؤال)
- فرصت‌های پیشرفت (۳ سؤال)
- جو سازمانی (۲ سؤال)
- سبک رهبری (۴ سؤال)
- شرایط فیزیکی (۳ سؤال)

این پرسش‌نامه دارای ۱۹ سؤال است و جواب هر سؤال به‌صورت طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای است.

اعتبار و کاربرد مقیاس‌ها در پژوهش ایران

در محیط پژوهش ایران، ابزارهای اندازه‌گیری نظیر پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی کارول و پرسش‌نامه رضایت کارکنان مینه‌سوتا توانسته‌اند به عنوان ابزارهای معتبر در پژوهش‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرند. مطالعه‌های متعدد نشان داده‌اند که این مقیاس‌ها از قابلیت اطمینان و اعتبار لازم در جامعه آماری ایران برخوردارند.

برای پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی کارول، تحقیقات انجام‌شده در ایران نشان داده‌اند که این ابزار به‌طور مؤثر جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را می‌سنجد. مقدار آلفای کرونباخ برای این پرسش‌نامه در پژوهش‌های مختلف معمولاً بالاتر از ۰.۷۰ گزارش شده است که نشان‌دهنده سازگاری داخلی بالای این ابزار در محیط ایران می‌باشد.

پرسش‌نامه رضایت کارکنان مینه‌سوتا نیز به‌طور گسترده‌ای در محیط‌های کاری و سازمانی ایران استفاده شده است. مقیاس‌های مرتبط با رضایت کارکنان، همچون رضایت از نظام پرداخت، فرصت‌های پیشرفت، و سبک رهبری، توانسته‌اند در فرهنگ کاری ایران کاربرد قابل توجهی داشته باشند. مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰.۹۰ در مطالعات مشابه تأییدکننده اعتبار و پایایی بالای این ابزار در پژوهش‌های ایرانی است. بنابراین، استفاده از این ابزارها در محیط ایران نه تنها امکان بررسی و تحلیل دقیق متغیرهای پژوهش را فراهم می‌آورد، بلکه نتایج به دست آمده قابل اتکا و کاربردی در بهبود عملکرد سازمان‌ها است.

در پژوهش حاضر، جهت بررسی همبستگی متغیرها از آزمون پیرسون و تحلیل رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS و معادلات ساختاری PLS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش اطلاعات جمعیت‌شناختی

نگاره (۱) به صورت خلاصه به توصیف جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش می‌پردازد:

نگاره ۱. خلاصه‌ای از توصیف جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

ردیف	نوع مشخصات	مشخصات	تعداد	فراوانی نسبی (درصد)
۱	جنسیت	آقا	۲۰۹	۵۹/۷۱
		خانم	۱۴۱	۴۰/۲۹
		کارشناسی	۱۰۶	۳۰/۲۸
۲	مدرک تحصیلی	کارشناسی‌ارشد	۲۰۵	۵۸/۵۷
		دکتری	۳۹	۱۱/۱۴
		۳ تا ۵ سال	۸۹	۲۵/۴۲
۳	سابقه کاری مرتبط	۶ تا ۱۰ سال	۱۸۷	۵۳/۴۲
		بیشتر از ۱۰ سال	۷۴	۲۱/۱۴

تجزیه و تحلیل آمار توصیفی

آمار توصیفی حاکی از تمایل مثبت در متغیر رضایت‌مندی در این پژوهش بود. مقادیر میانگین برای متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت کارکنان بالا و مقادیر انحراف معیار بسیار پایین است که قدرت بیشتری را در متغیرها نشان می‌دهد.

نگاره ۲. میانگین و انحراف معیار

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی شرکت	مسئولیت‌پذیری اقتصادی	۳.۸۶۴
	مسئولیت‌پذیری قانونی	۳.۷۵۴
	مسئولیت‌پذیری اخلاقی	۳.۶۹۵
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳.۸۴۲
رضایت‌مندی کارکنان	نظام پرداخت	۳.۹۷۵
	نوع شغل	۳.۸۵۷
	فرصت‌های پیشرفت	۳.۸۵۴
	جو سازمانی	۳.۷۴۸
	سبک رهبری	۳.۹۹۵
	شرایط فیزیکی	۳.۸۷۵

همان‌طور که در نگاره (۲) مشاهده می‌گردد بر اساس نظرات و تجربه افراد مشخص است، میانگین تقریباً خوبی برآورد شده است. همان‌گونه که قابل مشاهده است اکثر سؤالات متغیرها میانگین بالای ۳ به دست آورده‌اند و این نتیجه‌ای خوب است. همچنین سایر تحلیل‌های مربوط به آمارهای توصیفی داده‌های پژوهش را نیز می‌توان در جداول بالا بررسی نمود (انحراف معیار). انحراف معیار یکی از شاخص‌های پراکندگی است که نشان می‌دهد به طور میانگین داده‌ها چه مقدار از مقدار متوسط فاصله دارند. باتوجه به این که انحراف معیار مجموعه‌ی داده‌ها نزدیک به صفر است، نشانه دهنده‌ی آن است که داده‌ها نزدیک به میانگین هستند و پراکندگی اندکی دارند؛ درحالی‌که انحراف معیار بزرگ و کوچک‌تر از بازه‌ی (۲+ و ۲-) بیانگر پراکندگی قابل توجه داده‌ها است.

تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان

پایایی مقیاس‌ها با توجه به آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. برای متغیرهای مورد بررسی در نگاره ۳ نشان داده شده است. همه متغیرها با توجه به مقادیر بالای ۰.۷ قابل اعتماد بودند.

نگاره ۳. نتایج قابلیت اطمینان برای همه متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰.۷۶۸
رضایت‌مندی کارکنان	۰.۸۴۴

تجزیه و تحلیل همبستگی

از تحلیل همبستگی برای بررسی قدرت ارتباط بین متغیرهای مختلف استفاده می‌شود. مقدار همبستگی از -۱ تا +۱ متغیر است. مقادیر همبستگی مطابق انتظار در جهت مثبت یافت شد. نگاره ۴ تجزیه و تحلیل همبستگی بین همه متغیرها را نشان می‌دهد.

نگاره ۴. تجزیه و تحلیل همبستگی

همبستگی		مسئولیت اجتماعی شرکت	رضایت‌مندی کارکنان
مسئولیت اجتماعی شرکت	ضریب	۱	۰.۷۵۴
	Sig		۰.۰۰۰
رضایت‌مندی کارکنان	ضریب	۰.۷۵۴	۱
	Sig	۰.۰۰۰	

نگاره ۴ نشان می‌دهد که بین CSR و رضایت‌مندی کارکنان همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد ($r = 0.754$)، و سطح معناداری بسیار پایین ($Sig = 0.000$) تأیید می‌کند که این ارتباط از لحاظ آماری قابل اطمینان است. این یافته‌ها شواهد محکمی ارائه می‌دهند که فرضیه‌های پیشنهادی در پژوهش حمایت شده‌اند. همچنین، مقدار همبستگی مثبت نشان می‌دهد که افزایش سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها همواره همراه با افزایش سطح رضایت کارکنان است. این نتیجه، اهمیت توجه به CSR به عنوان یک ابزار مؤثر در تقویت رابطه میان سازمان و کارکنان را برجسته می‌کند. این همبستگی‌ها پایه‌ای قوی برای تحلیل‌های آماری بعدی، نظیر رگرسیون، فراهم می‌آورند که می‌توانند به صورت دقیق‌تر نقش CSR در پیش‌بینی رضایت شغلی کارکنان را بررسی کنند. در بخش بعدی، به بررسی جزئی‌تر تأثیر مستقیم CSR بر رضایت کارکنان با استفاده از تحلیل رگرسیون پرداخته خواهد شد.

تحلیل رگرسیون

در این مطالعه، یک متغیر مستقل (CSR) و یک متغیر وابسته (رضایت کارکنان) وجود داشت. ما می‌خواهیم تأثیر پیش‌بینی‌کننده (CSR) را بر روی یک نتیجه (رضایت کارکنان) آزمایش کنیم. به منظور آزمون فرضیه‌ها، تحلیل رگرسیون انجام شد. نگاره ۵ خلاصه مدل اثر پیش‌بینی‌کننده (CSR) را بر یک پیامد (رضایت کارکنان) نشان می‌دهد.

نگاره ۵. تجزیه و تحلیل رگرسیون

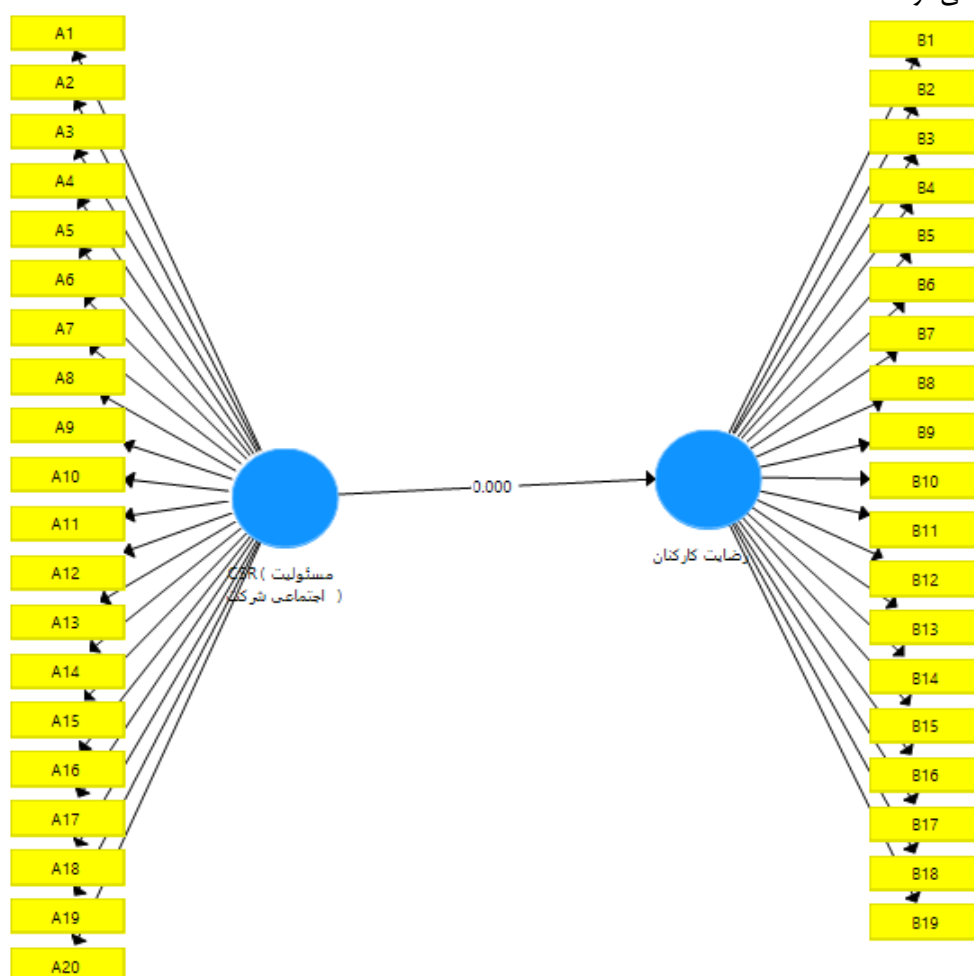
متغیرها		رضایت‌مندی کارکنان
p	Coef Value	
۰.۰۰۰	۰.۵۲۷	مسئولیت اجتماعی شرکت
۰.۰۰۰	۶.۲۰۴	مقدار ثابت
۳۶.۹		Adj-R ²
	۳۵۰	N

نگاره ۵ نتایج رگرسیون را نشان می‌دهد. متغیر مستقلی که در معادله رگرسیون وارد شد CSR است در حالی که متغیر وابسته معادله رضایت کارکنان در مدل ۱ است. ضریب بتای تأثیر CSR بر رضایت کارکنان ۰/۵۲۷ با سطح خطای ۱ درصد یا سطح

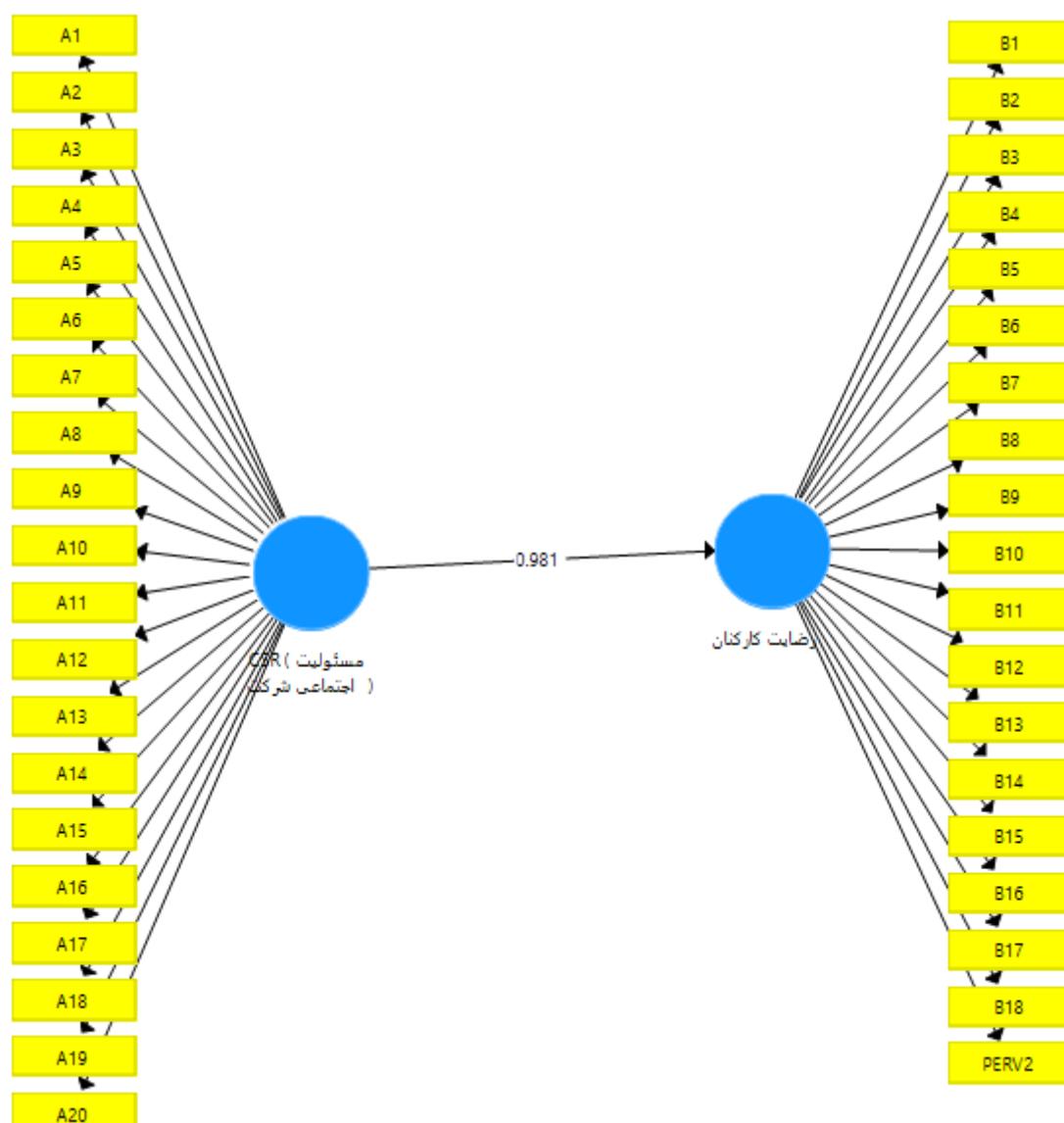
اطمینان ۹۹ درصد به دست آمد. این بدان معناست که برای تغییر واحد در CSR، تغییر در رضایت کارکنان ۰.۵۲۷ خواهد بود؛ بنابراین، با افزایش درک در مورد CSR، رضایت کارکنان از شرکت نیز افزایش می‌یابد که از فرضیه ۱ حمایت می‌کند مبنی بر اینکه ارتباط مثبتی بین CSR و رضایت کارکنان وجود دارد. همچنین، مقدار ثابت (۶.۲۰۴) نشان می‌دهد که حتی در غیاب CSR، سطح رضایت پایه‌ای کارکنان قابل اندازه‌گیری است. اما شاخص Adj-R2 با مقدار ۳۶.۹ درصد بیانگر آن است که بخش قابل توجهی از تغییرات در رضایت کارکنان به وسیله CSR توضیح داده می‌شود. این یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت انکارناپذیر CSR به عنوان یک ابزار مدیریتی است که می‌تواند بهبود قابل ملاحظه‌ای در تجربه کاری کارکنان ایجاد کند. در نهایت، با توجه به تعداد نمونه (N=350)، پژوهش حاضر بر تعمیم‌پذیری نتایج تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که ارتباط مثبت میان CSR و رضایت کارکنان می‌تواند به عنوان یک اصل راهنما برای مدیران در توسعه سیاست‌های سازمانی مورد استفاده قرار گیرد.

ضرایب معناداری Z (مقادیر t) و نتایج روابط مستقیم

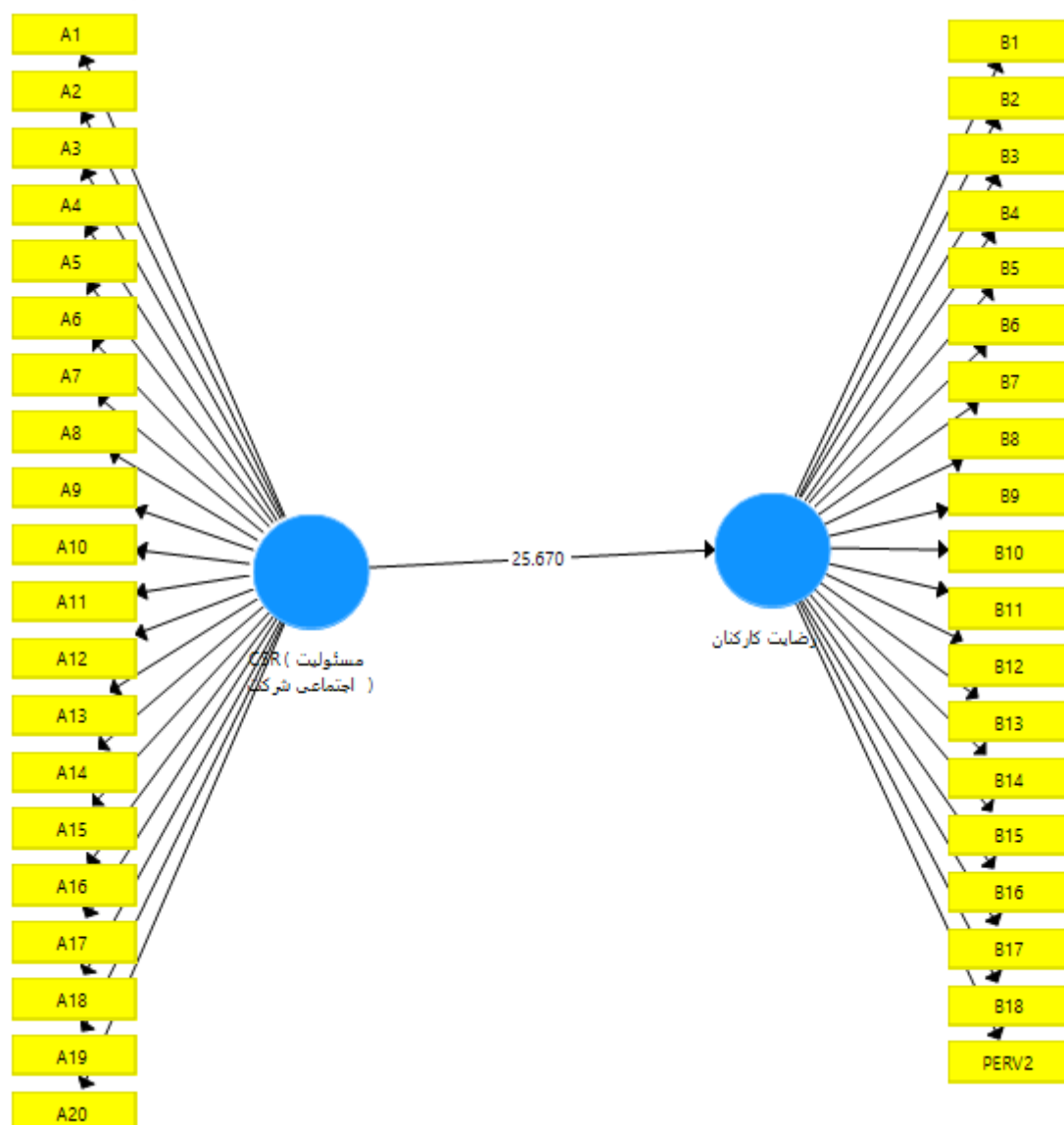
باتوجه به نمودارهایی که در ادامه آمده؛ چون ضرایب t برای فرض پژوهش مقدار بالایی به دست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن اکثر آن‌ها تأیید می‌شود و همچنین در شکل و نگاره ذیل به مقدار ضرایب معناداری و ضرایب مسیر پرداخته می‌شود.



شکل ۲. معناداری (sig)



شکل ۳. ضرایب مسیر



شکل ۴. مقادیر آماره t

نگاره ۶. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

فرضیه پژوهش	ضریب مسیر	مقادیر t-	معناداری (sig)	نتیجه آزمون
مسئولیت اجتماعی شرکت بر میزان رضایت‌مندی تأثیر دارد.	۰.۹۸۱	۲۵.۶۷۰	۰.۰۰۰	قابل قبول

باتوجه به نمودارها و نگاره فوق چون ضریب مسیر مقدار مثبت و نزدیک به عدد یک است (۰/۹۸۱) و این مقدار نیز معنی‌دار است (۰/۰۰۰) و همچنین ضریب t برای عرضه پژوهش مقدار بالایی (بالتر از ۱/۹۶) به دست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

شرکت‌های سرآمد، حساسیت و تمرکز خاص و ویژه‌ای به مسئولیت اجتماعی در زمان حال و آینده دارند و بیشتر این دیدگاه را سعی می‌کنند که رواج دهند، چنان‌که مسئولیت‌های اجتماعی، در ارزش‌های این سازمان و در ذات آنان نفوذ کرده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک موضوع دارای ارزش ویژه در مدیریت جدید است؛ چرا که توجه نکردن مدیران به مسئولیت اجتماعی سدی از خدمت مؤثر آنان به جامعه و توسعه و اعتبار سازمان خواهد شد. در زمان حال مدیرها باید به منظور رسیدن به

هدف‌های سازمان به اقداماتی دست نزنند که مورد قبول جامعه و مردم باشد. مدیران سازمان‌ها حتی در مقابل تفکر خود نسبت به اجتماع مسئول و جوابگو است و بایستی در صدد کسب رضایت عموم مردم و تأمین نیازهای آن‌ها و جوابگویی نسبت به مسئولیت‌هایی که به عهده آنان واگذار شده است باشند؛ به علت این که پذیرفتن مسئولیت اجتماعی سبب به‌وجودآمدن اعتماد عمومی که از اساسی‌ترین سرمایه‌های اجتماعی است می‌شود.

در صورتی که شرکت‌های پتروشیمی به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل نمایند سبب بهبود رضایت مشتریان می‌شود. این شرکت زمانی می‌تواند به هدف‌های خود دست یابد که مشتریان درک مناسب و درستی از مسئولیت‌های این شرکت داشته باشند و بدانند که این شرکت به مسئولیت اجتماعی پایبند است. در این صورت مشتریان به این شرکت اعتماد خواهند کرد و در صورت اعتماد، میزان رضایتشان از عملکرد این شرکت بیشتر خواهد شد. در غیر این صورت عدم رضایت بر مشتریان حاکم خواهد شد و دیگر اعتمادی به شرکت نخواهند کرد که این علاوه بر این که مضرات و زیان‌هایی برای خود این شرکت دارد؛ بلکه سبب بسیاری از ناهنجاری‌های اجتماعی خواهد شد. عمل به وظایف و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باعث بیشترشدن اعتماد عمومی و افزایش اعتماد باعث افزایش رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده این شرکت خواهد شد. به‌منظور بالا بردن ادراک مشتری‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروشیمی، کارکنان این شرکت بایستی نسبت به عملکردش به مسئولیت اجتماعی پایبند باشند و به آن مبادرت ورزند در این صورت موجب افزایش رضایت، در نهایت ارزش بازار شرکت خواهد شد. کارکنانی که درک مطلوبی از اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی سازمان خود داشتند، از سازمان خود رضایت داشتند؛ بنابراین، این مطالعه ادبیات رضایت موجود را با افزودن یک توانمندساز جدید به فهرست پیشینیان موجود، ارتقا می‌دهد. به طور خاص، زمانی که کارکنان بر این باورند که سازمان از استراتژی‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی حمایت می‌کند، می‌توانند با رضایت بیشتری کار کنند و سپس مشارکت بیشتری را در سازمان ابراز کنند.

نتیجه‌گیری و پژوهش‌های آتی

پژوهش حاضر با پر کردن شکاف‌های کلان موجود در مطالعات پیشین و ارائه بینش‌های عملی جدید، به طور قابل توجهی به توسعه دانش در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کمک کرده است. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های چانگ و همکاران (۲۰۲۱) همراستا است؛ آن‌ها نیز نشان دادند که CSR بهبود رضایت و کاهش گردش کارکنان را به دنبال دارد. همان‌طور که در مطالعه آلن‌هایی و همکاران (۲۰۲۳) اشاره شد، CSR نقش مؤثری در کاهش قصد جابه‌جایی کارکنان و ارتقای عملکرد آنان دارد. این نتایج در پژوهش حاضر نیز تأیید شده است. نتایج پژوهش نیروجان (۲۰۲۴) نشان داد که CSR در عصر "عادی جدید" به پایداری بلندمدت کمک می‌کند. این یافته‌ها با پژوهش حاضر که بر مزایای مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی CSR تأکید دارد، همخوانی دارد. پژوهش حاضر در مقایسه با آلن‌هایی و همکاران (۲۰۲۳)، که به بررسی نقش متغیرهای میانجی نظیر شناسایی و تعهد سازمانی پرداخته بودند، در این زمینه محدودتر عمل کرده است. این تفاوت نشان‌دهنده فرصتی برای تحقیقات آتی است. برخلاف مطالعات نیروجان (۲۰۲۴) که به صنایع مختلف پرداخته است، پژوهش حاضر تنها به داده‌هایی از صنعت پتروشیمی محدود شده و قابلیت تعمیم آن محدودتر است. پژوهش ممون و همکاران (۲۰۲۳) بر رضایت شغلی و عملکرد کارکنان در صنعت ساخت‌وساز تمرکز کرده است، درحالی که پژوهش حاضر تأکید بیشتری بر حفظ و مشارکت کارکنان در صنعت پتروشیمی دارد. این تفاوت می‌تواند ناشی از ویژگی‌های خاص هر صنعت باشد.

این مطالعه با مشاهده ارتباط بین تلاش‌های CSR یک سازمان، رضایت کارکنان و حفظ کارکنان به مجموعه ادبیات موجود می‌افزاید که در آن کمبود شدید ادبیات آکادمیک در رابطه با رضایت کارکنان از CSR با نگرش‌ها و رفتارها در محل کار وجود دارد. این مطالعه با بررسی کردن ارتباط مستقیم بین CSR و رضایت، مشارکت و حفظ کارکنان، کمک جدیدی می‌کند. این مقاله ادبیات موجود در CSR را گسترش می‌دهد که در درجه اول بر ذی‌نفعان خارجی با بررسی تأثیر آن بر حفظ کارکنان تمرکز دارد؛ بنابراین، این مطالعه شکاف کلان را پر می‌کند و به نیاز به پژوهش‌های سطح خرد در جریان CSR می‌پردازد که توسط محققان برجسته شده است. علاوه بر این، یافته‌های فوق‌انگیزه‌هایی را برای مدیران کسب‌وکار برای اعمال CSR و ادغام CSR با استراتژی سازمانی در هر سطحی از سازمان ارائه می‌دهد. همه آن‌ها باید با تلاش‌های CSR سازمان همسو باشند. در

واقع یک چشم انداز یا یک بیانیه استراتژی که جهت‌گیری اجتماعی را نشان می‌دهد می‌تواند علاوه بر گزارش و انتقال تلاش‌های سازمان در حوزه اجتماعی، مزایای بیشتری برای سازمان داشته باشد. علاوه بر این، این مطالعه با ارائه شواهد متقاعدکننده در مورد مزایای تجاری ملموس ابتکار CSR، به نگرانی‌های مدیران شرکت‌ها برای اثبات پتانسیل تجاری و ارزش ناشی از تلاش‌های CSR آن‌ها می‌پردازد. علاوه بر این، نتایج مطالعه بینش‌هایی را به مدیران کسب‌وکار ارائه می‌کند و به نگرانی‌های آن‌ها در مورد چگونگی همسوسازی و ادغام بهتر CSR با سیاست‌ها، شیوه‌ها و ابتکار کارکنان مربوط به منابع انسانی پاسخ می‌دهد.

تطبيق مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) با استراتژی‌های کلان سازمانی نیازمند رویکردی هماهنگ و نظام‌مند است که اهداف اجتماعی و اقتصادی شرکت را همسو سازد. در این راستا، سازمان‌ها باید ابتدا یک بیانیه استراتژی روشن ارائه دهند که اهمیت CSR را به عنوان بخشی از مأموریت و چشم‌انداز سازمان تأیید کند. این بیانیه می‌تواند راهنمایی برای هماهنگی تلاش‌های CSR در تمام سطوح سازمان باشد و از تداخل با دیگر اولویت‌های استراتژیک جلوگیری کند.

در صنایع مختلف، تطبيق CSR با استراتژی‌ها می‌تواند بر اساس نیازها و الزامات آن صنعت تنظیم شود. برای مثال، در صنایع تولیدی، CSR می‌تواند بر کاهش اثرات زیست‌محیطی و مدیریت پسماند متمرکز شود، درحالی‌که در صنایع خدماتی، تأکید بر شفافیت و اخلاق حرفه‌ای باشد. در صنایع پتروشیمی، استراتژی‌های CSR می‌تواند با تمرکز بر کاهش آلاینده‌های زیست‌محیطی، حمایت از جوامع محلی و ارتقای ایمنی کارکنان طراحی شوند. چنین تطبیقی نه تنها موجب بهبود تصویر عمومی سازمان می‌شود، بلکه مزیت‌های اقتصادی و اجتماعی قابل‌توجهی نیز ایجاد می‌کند.

همچنین، سازمان‌ها می‌توانند با ادغام CSR در فرایندهای منابع انسانی، مانند آموزش کارکنان برای آشنایی با اهمیت مسئولیت اجتماعی و تشویق آنان به مشارکت در برنامه‌های CSR، تأثیر بیشتری بر رفتار و نگرش کارکنان داشته باشند. ادغام این برنامه‌ها با سیاست‌های مدیریت استعداد و ایجاد فرصت‌های مشارکت در تصمیم‌گیری می‌تواند حس تعلق و مشارکت کارکنان را تقویت کند.

برای صنایع مختلف، توسعه سیستم‌های ارزیابی عملکرد CSR که به طور خاص با ویژگی‌های آن صنعت مطابقت داشته باشد، می‌تواند به بهبود اجرای برنامه‌های CSR کمک کند. این سیستم‌ها می‌توانند شامل شاخص‌های عملکردی مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی باشند و به سازمان‌ها امکان دهند تا تأثیر تلاش‌های CSR را به صورت کمی و کیفی ارزیابی کنند.

در نهایت، همکاری بین صنایع مختلف و سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی در ایجاد چارچوب‌های مشترک برای ترویج CSR می‌تواند گام مهمی در جهت ارتقای پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح ملی و بین‌المللی باشد.

مدیریت صنعت پتروشیمی باید راهبردهایی را برای بهبود فرایندهای مسئولیت اجتماعی در نظر بگیرد، زیرا این روشی مؤثر برای بهبود رفتارهای مثبت کارکنان مانند مشارکت کارکنان، رضایت کارکنان و حفظ کارکنان است. حفظ کارمندان بسیار مهم است؛ زیرا استخدام کارمند جدید پرهزینه است؛ بنابراین به منظور حفظ کارکنان، سازمان‌ها باید راه‌هایی را برای بهبود فرایندهای مسئولیت اجتماعی در نظر بگیرند.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود دامنه نمونه‌گیری به صنایع مختلف گسترش یابد تا قابلیت تعمیم نتایج بیشتر شود و تفاوت‌های احتمالی بین صنایع در تأثیر CSR بر رضایت و حفظ کارکنان مشخص گردد. همچنین، بررسی متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده‌ای مانند تجربه کاری و شرایط محیط کار برای تحلیل دقیق‌تر روابط بین CSR و رفتارهای کارکنان ضرورت دارد. استفاده از روش‌های ترکیبی جمع‌آوری داده‌ها مانند مصاحبه‌های عمقی و مشاهدات می‌تواند واریانس روش رایج را کاهش داده و داده‌های معتبرتری فراهم کند. تحلیل سری زمانی تأثیر CSR نیز برای بررسی پایداری این تأثیرات در گذر زمان توصیه می‌شود. علاوه بر این، مطالعه اثرات CSR بر سایر ذی‌نفعان از جمله مشتریان و جامعه محلی می‌تواند به درک بهتری از مزایای گسترده‌تر CSR کمک کند.

برخی از محدودیت‌های مطالعه حاضر وجود دارد. ابتدا، داده‌های این مطالعه از تعداد محدودی از کارمندان چند شرکت پتروشیمی به طور گسترده‌ای شناخته‌شده جمع‌آوری شد، و درحالی‌که پاسخ‌دهندگان تصمیم گرفتند بخشی از این پژوهش باشند،

بررسی میزان اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکت بر میزان ...

به این پژوهش یک تعمیم محدود می‌دهد. ثانیاً، این مطالعه چندین متغیر کنترلی یا متغیرهای میانجی مانند تجربه کاری، شرایط محیط کار را برای مشاهده سایر ابعاد که می‌تواند به درک بهتر روابط پیشنهادی در این مقاله منجر شود، شامل نمی‌شود. سوم، در ادامه، ما برای جمع‌آوری داده‌ها به یک منبع واحد تکیه کردیم، یعنی پرسش‌نامه‌ای که خود طراحی شده است، ممکن است مشکل واریانس روش رایج ظاهر شود.

در نتیجه افزایش مزیت رقابتی و افزایش توان شرکت در جذب حمایت‌کنندگان را منجر می‌شود. ایجاد تصور ذهنی مناسب از شرکت به‌عنوان شرکتی که کارایی و اثربخشی بالایی دارد، خود می‌تواند رضایت هر چه بیشتر مشتری را نیز به همراه داشته باشد. با به‌کارگیری و توجه به عوامل موردنظر در رعایت این مسئولیت اجتماعی که می‌تواند در قبال جامعه، مردم و مشتریان و حتی کارکنان هم باشند، می‌تواند اثربخشی خود را هم در امر تولید و ارائه خدمات و هم در ایجاد و ارائه الگویی که منجر به برقراری رضایت، ثبات و حفظ امنیت در اجتماع می‌گردد را نشان دهد.

منابع

جعفرپور ایناللو، هومن،، نخعی، حبیب اله، و طالب نیا، قدرت الله. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر معیارهای مدیریت محیطی مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت های تولیدی با تاکید بر معیارهای مالی نوین در حسابداری. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۲(۴۷)، ۳۲۳-۳۴۲.

- Alnehabi, M., Al-Mekhlafi, A.-B. A. (2023). The Association between Corporate Social Responsibility, Employee Performance, and Turnover Intention Moderated by Organizational Identification and Commitment. *Sustainability*, 15(9), 14202.
- Carroll, A. B. , (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chang, C.-H., Lin, H.-W., Tsai, W.-H., Wang, W.-L., & Huang, C.-T. (2021). Employee Satisfaction, Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Sustainability*, 13(18), 9996.
- Cherian, J., Umar, M., Thu, P. A., Nguyen-Trang, T., Sial, M. S., & Khuong, N. V. (2019). Does Corporate Social Responsibility Affect the Financial Performance of the Manufacturing Sector? Evidence from an Emerging Economy. *Sustainability*, 11(4), 1182.
- Cho, S. J., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Study on the Relationship between CSR and Financial Performance. *Sustainability*, 11(2), 343
- De Roeck, K., & Maon, F. (2018). Building the theoretical puzzle of employees' reactions to corporate social responsibility: An integrative conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 149, 609-625.
- Hristov, I., Appolloni, A., Chirico, A., & Cheng, W. (2021). The role of the environmental dimension in the performance managementsystem: A systematic review and conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126075.
- Jafarpour Inaloo, H., Nakhaei, T., & Talebnia, Gh. (2023). Investigating the impact of social criteria on the financial performance of manufacturing companies with an emphasis on modern financial criteria. *Accounting and Corporate Governance Research*, 3(1), 101-126. (in Persian)
- Kim, B. J., Kim, M. J., & Lee, J. (2022). The influence of corporate social responsibility on employee safety behavior: The mediating effect of psychological safety and the moderating role of authentic leadership. *Front Public Health*, 10, 1090404.
- Kim, J. Y., Nurunnabi, M., Kim, T. H., & Jung, S. Y. (2018). The influence of corporate social responsibility on organizational commitment: The sequential mediating effect of meaningfulness of work and perceived organizational support. *Sustainability*, 10, 2208.
- Kim, J., Cho, K., Park, & C. K. (2019). Does CSR Assurance Affect the Relationship between CSR Performance and Financial Performance?. *Sustainability*, 11, 5682.

- Memon, A. H., Khahro, S. H., Memon, N. A., Memon, Z. A., & Mustafa, A. (2023). Relationship between Job Satisfaction and Employee Performance in the Construction Industry of Pakistan. *Sustainability*, 15, 8699.
- Nirojan, K. (2024). Corporate Social Responsibility in the Modern World: Review. *Informatics. Economy. Control - Informatics. Economics. Management*, 33(1), 0201–0212.
- Park, S., Kim, E. J., & Sung, M. (2017). Corporate social responsibility in Korea: How to communicate with local stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24, 634–647.
- Visser, W. (2008). *Corporate Social Responsibility in Developing Countries*. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0021.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Edition*, New York: Harper and Row. (n.d.). <https://www.sciepub.com/reference/180098>
- Yoo, J. M., Choi, W., & Chon, M. L. (2019). Do Employees Matter in the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance?. *Sustainability*, 11(22), 6251.