

### تأثیر مسؤلیت اجتماعی بر جذابیت سازمانی کارکنان بانک ملت

رامتین حاجی نصیری<sup>۱</sup>، شهلا سهرابی<sup>۲\*</sup>، صدیقه طوطیان اصفهانی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۲۶

#### چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین تأثیر مسؤلیت اجتماعی بر جذابیت سازمانی می‌باشد. روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است. جهت جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک ملت شهر تهران است به تعداد سه هزار نفر است روش نمونه‌گیری در مرحله اول خوشه‌ای و در مرحله دوم تصادفی است. به منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده گردیده است. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که ضریب بزرگ‌تر از ۰/۷ محاسبه گردیده است که نشان از پایایی بالای پرسشنامه دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده، در بخش توصیفی به بررسی متغیرهای تحقیق از قبیل میانگین، انحراف معیار و واریانس پرداخته شده و در بخش استنباطی از تحلیل عاملی تأییدی و همچنین به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار SmartPLS 3 استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از این است که مسؤلیت اجتماعی بر جذابیت سازمانی تأثیرگذار است.

#### واژگان کلیدی: مسؤلیت اجتماعی، جذابیت سازمانی، بانک ملت

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(Email: hajinassiriramtin@yahoo.com)

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات)

(Email: modiran77@gmail.com)

<sup>۳</sup> دانشیار، گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(Email: tootian\_ir@yahoo.com)

## ۱. مقدمه

گسترش رو به رشد سازمان‌ها و تسلط آنها بر تمامی جنبه‌های زندگی بشری در طول دوران حیات برکسی پوشیده نیست (تنهایی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). سازمان‌ها از منابع متعددی همچون مالی، تکنولوژی و انسانی و غیره برای تحقق اهداف خود بهره می‌گیرند که در این میان نقش و عملکرد منابع انسانی در موقعیت و ارتقای بهره‌وری سازمان‌ها در عصر جهانی شدن از اهمیت خاصی برخوردار است به طوری که به منابع انسانی و کارکنان به عنوان یک دارایی استراتژیک برای سازمان نگریسته می‌شود (احمد و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). پیچیدگی محیط در عرصه رقابتی کسب و کار و افزایش انتظارات مشتریان، ضرورت آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان و بهبود مستمر بهره‌وری را بیش از پیش آشکار نموده است. از این رو یکی از دغدغه‌های اساسی سازمان‌های امروز بهبود عملکرد سازمان است (نیلی و آدامز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). مسئولیت اجتماعی از جستارهای اخلاق کسب و کار است که به نقش شرکت‌ها در حوزه اجتماع می‌پردازد و در بهبود عملکرد سازمان نقش مهمی ایفا می‌نماید.

موضوع "مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها"<sup>۴</sup>، توسط صاحب‌نظرانی همچون پیتراک در اواسط قرن بیستم مطرح و در بسیاری از محافل علمی، سیاسی و اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، به موضوعی اصلی در مدیریت تبدیل شده است (ماتیل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مدت زیادی است که توجه بخش‌های مختلف دانشگاهی، پژوهشگران، شرکت‌های غیر دولتی و دولتی را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها درآمده است (ویلانوا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). افزایش جهانی شدن تجارت، بالا رفتن اهمیت استراتژیک روابط ذینفعان و افزایش اهمیت تصویر و نمای شرکت، سه عامل کلیدی و محرک اصلی در افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست (عظیم و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). امروزه نیز مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بخش مهمی از ادبیات و فرهنگ مدیریت را به خود اختصاص داده است (بهروزی و همکاران، ۱۳۹۶).

مسئولیت اجتماعی شرکت، مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای مالی و اقتصادی فراتر می‌رود (هاشمی و همراهی، ۱۳۹۴). سازمان‌ها به طرق مختلف نظیر سرمایه‌گذاری در زمینه زیرساخت‌ها، اشتغال‌زایی، امور خیریه و... مسئولیت اجتماعی خود را به منصفه ظهور می‌رسانند (زمانی فریزه‌ندی، ۱۳۹۲). امروزه فراتر از چارچوب‌های اقتصادی، بقای سازمان در راستای انجام فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی پیوند خورده است. در گذشته سازمان از محیط خود، مواد اولیه، کالاهای سرمایه‌ای و نیروی انسانی جذب می‌کرد و ستاده‌های اقتصادی همچون کالاها و خدمات، منافع و اشتغال را ایجاد می‌کرد. در عصر حاضر نیز سازمان از محیط، ورودی‌های اقتصادی را جذب می‌کند، اما برخلاف گذشته جامعه از سازمان‌ها انتظار دارد تا نسبت به ورودی‌های اجتماعی (کیفیت برخورد با ارباب رجوع، کارکنان، آب و هوا و طبیعت، کیفیت نیروی کار و ترکیب نیروی کار) توجه ویژه‌ای نماید تا جامعه شاهد رفتارهای غیراخلاقی با ذینفعان سازمان، آلودگی، تبعیض در استخدام‌ها، فقر، آسیب‌ها و بیماری‌های مختلف نباشد. این امر میسر نمی‌شود مگر اینکه سازمان‌ها در کنار اقدامات و فعالیت‌های اقتصادی، به انجام مسئولیت اجتماعی نیز بپردازند (گیوریان، ۱۳۷۸).

<sup>1</sup> Tanhaei A

<sup>2</sup> Rusli, Ahmad

<sup>3</sup> Neelyand Adams

<sup>4</sup> Corporate social responsibility = CSR

<sup>5</sup> Mattila

<sup>6</sup> Vilanova et al

<sup>7</sup> Azimet al

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هیچ تعارضی با جنبه سودآور بودن آنها ندارد. لذا، تجارت نه تنها مسئولیت اقتصادی سودآور بودن و مسئولیت قانونی پیروی از قوانین برای رسیدن به منفعت اقتصادی است بلکه مسئولیت اخلاقی را نیز در برمی‌گیرد (شاهین وزیری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). بنابراین، می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت وظیفه سازمان است که از طریق آن سازمان ضمن انجام فعالیت‌های اقتصادی خود به حقوق افراد احترام می‌گذارد و رفاه عمومی را ارتقاء می‌دهد (دارایی و پارسا عمل، ۱۳۹۶). در این میان افراد از طریق عضویت در یک سازمان بدنبال برآورده ساختن نیازهای فردی خود هستند و لذا جذاب بودن کارفرمایان برای جویندگان کار مفید است زیرا به جویندگان شغل اجازه می‌دهد برنامه‌ها و اهداف که با جستجوی شغل بدنبال آن هستند را در سازمان هدایت و مدیریت کنند (آرانی و همکاران، ۱۳۹۷). این باورها در راستای عقاید روانشناسان تعاملی قرار دارد که بر این باورند که افراد زمانی به سازمان جذب می‌شوند که محیط کاری را مشاهده و انتخاب می‌کنند بتوانند نیازهای آنها را محقق سازد (زاگری و رحیمیان، ۱۳۹۹). جویندگان شغل به سازمان‌های جذب می‌شوند که به آنها اجازه می‌دهد هویت اجتماعی خود را از طریق بیان ارزش تعریف نمایند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸). جذابیت سازمانی نشان دهنده یک ساختار نگرشی است که در حال حاضر می‌تواند در مراحل اولیه استخدام اندازه‌گیری شده و با تصمیم‌گیری در زمینه انتخاب شغل در مراحل بعد در ارتباط باشد. مطالعات قبلی در زمینه جذابیت سازمانی آن را بر اساس سطح سازمانی و فردی تعریف نموده‌اند در سطح سازمانی، اعتبار سازمانی و یا شهرت می‌تواند به عنوان یک جزء از جذابیت سازمانی در نظر گرفته شوند و می‌تواند یادآور این قضیه باشد که این سازمان شهرت خود را از طریق یک مدیر یا کارفرمای عالی کسب نموده است. در سطح فردی، جذابیت سازمانی به متقاضیانی اشاره دارد که قصد دارند برای سازمان کار کرده و تلاش زیادی را برای کار کردن از خود نشان دهند (زاگری و رحیمیان، ۱۳۹۹).

یکی از سازمان‌های تأثیرگذار بر جامعه که نقش مهمی در ارتقاء سرمایه اجتماعی و به تبع آن ایجاد اعتماد عمومی در میان اقشار مختلف جامعه ایفاء می‌نماید، بانک است. بانکداری یک الزام اجتماعی و حقوقی است. یک بانک برای آنکه بعنوان یک عضو حقوقی خوب تلقی شود می‌بایست همچنان که در قبال جامعه پاسخگوست برای حداکثر تکامل و توسعه اقتصادی نیز تلاش کند (اکوا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

ادبیات موجود نشان می‌دهد که اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعیین عوامل سازمانی هنوز نامشخص است، مطالعات قبلی ماهیت پیچیده تصمیمات را که کارکنان بالقوه در مورد انتخاب شغل در رابطه با اثر جداگانه مسئولیت اجتماعی بر جذابیت سازمانی مطرح می‌کنند، نادیده گرفته‌اند. انتخاب میان پیشنهادهای شغلی مستلزم آن است که افراد بیش از یک عامل را کنار هم قرار دهند. از طرفی سطح عملکرد کارکنان، مدیران و به طور کلی بانک ملت با توجه به رقابت شدید بانک‌های دیگر طی سال‌های اخیر کاهش چشمگیری را نشان می‌دهد، که این موضوع به وضوح از میزان سوددهی آن مشخص است. یعنی سایر عوامل جذابیت سازمانی نتوانسته‌اند به تنهایی انتظارات کارکنان را برآورده سازند و با ورود بانک‌های داخلی جدید این موضوع نمود بیشتری پیدا کرده است. لذا پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که مسئولیت اجتماعی چه تاثیری بر جذابیت سازمانی در کارکنان بانک ملت دارد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکت در معنای نسبتاً وسیعی به کار رفته است بعضی از اصطلاحات دیگر چندین معنی گسترده و کلی داشته‌اند، اصطلاحات دیگری چون مسئولیت شرکتی، شهروند شرکتی، درستی شرکتی. هر کدام از این اصطلاحات تا اندازه‌ای روی بخشی خاص از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی متمرکز شده‌اند، بعضی مسئولیت شرکتی را ترجیح می‌دهند به این دلیل که تعبیر مسئولیت اجتماعی شامل مسئولیت‌های زیست محیطی نمی‌گردد هر چند که بعضی هم معتقدند که مسئولیت

<sup>1</sup> Shahin etal

<sup>2</sup> Achua

اجتماعی ابعاد زیست محیطی را هم شامل می‌شود (مک‌کارتی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). واژه‌های مسئولیت سازمانی و مسئولیت اجتماعی از جانب برخی از پژوهشگران ترجیح داده شده است، به این دلیل که این اصطلاحات هیچ نوع مشخصی از سازمان‌ها را مجزا نمی‌کنند، شهروندی شرکتی دربردارنده این مفهوم است که هر بنگاه به مثابه یک شخص یا شهروند دارای حقوق و وظایفی است (عزیزی، ۱۳۹۸).

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها همچنین در بعضی موارد آمیختگی‌هایی با مفهوم توسعه پایدار دارد. این امر بیشتر واسطه فعالیت‌های کمیسیون برتلند بوده و توسط اجلاس زمین ریو در سال ۱۹۹۲ هم مورد پذیرش واقع شده است (پتولوری و تمسنجن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). بسیاری از حوزه مورد نظر مسئولیت اجتماعی در جهت سه محور اصلی سازماندهی شده اند: اقتصاد، محیط زیست و اجتماع. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به همکاری‌های تجارت و کسب و کار برای ماندگاری پایداری و دوام اطلاق می‌شود و در برخی مواقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پایداری با تعابیری یکسان به کار می‌روند. اگر چه ماهیت توسعه پایدار غالباً گسترده‌تر از آن چیزی است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بتواند آن را تحقق بخشد. برای مثال توسعه پایدار نوعاً فراتر از رویکردهای داوطلبانه و غیر داوطلبانه قدم بر می‌دارد و شامل فعالیت‌ها و تدابیری می‌باشد که فقط دولت و بخش‌های میان حکومتی از عهده آن بر می‌آیند (صادقیان، ۱۳۹۳). بدون تردید چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و موسسات مختلف جامعه خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول دانسته و هریک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحران‌های فوق تلاش نمایند، بسیاری از آنها در اندک زمانی حل شده و جامعه‌ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد (مک‌کارتیو همکاران، ۲۰۱۷). به بیان دیگر، سازمان به هر نحوی که عمل کند، عملکردش روی جامعه تأثیر می‌گذارد، و این تأثیر، چه خوب و چه بد، به خود سازمان منعکس می‌گردد (فرج پور، ۱۳۹۷).

## ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی

### بعد انسانی

انسان دوستی، نیازمند اقدامات سازمان‌ها برای ترویج رفاه انسان در پاسخ به انتظارات جامعه است. مسئولیت انسانی به معنی مسئول بودن شرکت در فعالیت‌هایی که بتواند سطح رفاه انسانها را ارتقا دهد و حسن نیت خود را در جامعه ثابت کند (کارول، ۲۰۰۸). مسئولیت خیرخواهانه عملی است که سازمان داوطلبانه انجام می‌دهد، مواردی چون روابط عمومی، شهروند خوب بودن و کمک به آموزش و پرورش و جامعه. کارول، از مسئولیت‌های بشردوستانه به عنوان تئزین روی کیک یاد می‌کند (گومز و اسما، ۲۰۱۶). کارول معتقد است که یک شرکت باید هر چهار بعد انسانی، اخلاقی، اقتصادی و قانونی را بطور همزمان اجرا نماید (کارول، ۱۹۹۸).

### بعد اخلاقی

سازمان‌ها برای رسیدن به تعالی در مسیر اهداف، لازم است استانداردها و معیارهای بهنجار اخلاقی- انسانی را عمیقاً در تار و پود ارکان خود نهادینه کنند. هنجارهایی چون ادب، انصاف، احترام متقابل، پرهیز از افکار و اعمال ناشایست، غیبت و ...، زیرا در غیر این صورت، انرژی‌هایی که باید صرف سازندگی و ارتقاء سازمان شود، هزینه حاشیه‌سازی‌ها و بی‌اخلاقی‌ها می‌گردد. مسئولیت اخلاقی شامل همه فعالیت‌ها و شیوه‌ها مورد انتظار یا ممنوع‌شده افراد جامعه است که فراتر از محدودیت‌های قانونی هستند (مک‌کارتی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

<sup>1</sup> McCarthy

<sup>2</sup> Potluri&Temesgen

<sup>3</sup> McCarthy

### بعد قانونی و حقوقی

امروزه سازمان‌هایی موفق هستند که بتوانند الزامات قانونی خود را به‌درستی اجرا کنند. مسئولیت قانونی شرکت‌ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط زیست و قوانین مربوط به کارکنان است. قوانین مهم هستند، ولی گاهی کافی نیستند. اولاً که آنها نمی‌توانند به تمام مسائلی که شرکت با آن روبرو می‌شود پاسخ دهند. دوم این که بعضی مواقع، قوانین قابل تفسیر و دارای ابهام هستند. سوم این که قوانین ممکن است حاصل انگیزه‌های سیاسی قانون‌گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد (کارول، ۱۹۹۸). منطقی به نظر می‌رسد که انطباق دقیق با نهادهای نظارتی، گامی ضروری پیش از پرداختن به تعهدات داوطلبانه اضافی است (دیمالر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

### بعد اقتصادی

بیان‌کننده مسئولیت اقتصادی شرکت نسبت به ذی‌نفعان است (کارول، ۲۰۰۸). برای یک بنگاه اقتصادی کسب سود و ارزش افزوده‌ی حاصل از تولید و خدمات، اصلی‌ترین هدف محسوب می‌شود. براین اساس، پاسخگویی هرچه بهتر مسئولان و مدیران آن می‌تواند نقش به‌سزائی در ارتقاء کیفی سازمان، جلب مشارکت حداکثری درون سازمانی، ارتقا و حفظ اعتماد در سطح جامعه، افزایش بازدهی و نهایتاً رشد سود، داشته باشد (فرچ پور، ۱۳۹۷). از طرفی شرکت‌ها، نهادهای اقتصادی برای ارائه کالا و خدمات به جامعه هستند. هدف اصلی آنها کسب سود است و مدیران این سازمان‌ها ملزم به حداکثرکردن سود سهامداران خود هستند. مسئولیت اقتصادی شرکت که کارول ارائه می‌دهد، بر این بنیان است که سازمان‌ها باید به شیوه‌ای عمل کنند که سود هر سهم به حداکثر برسد، میزان بسیاری از بهره‌وری عوامل تولید حفظ شود و سازمان موقعیت رقابتی قوی نیز به دست آورد با توجه به این که تولید سود شرط لازم برای کارایی کسب و کار است (مک کی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

### بعد زیست محیطی

محیط زیست (اکوسیستم‌ها، گونه‌های گیاهی و جانوری، هوا، آب و خاک) حوزه موضوعی دیگر مسئولیت اجتماعی شرکت و تحت تأثیر تصمیم‌ها و فعالیت‌های آن است. در این حوزه نیز شرکت باید رویکردهای مسئولانه اتخاذ و به آنها عمل کند. جلوگیری از آلودگی محیط زیست و پرهیز از انتشار آلودگی در هوا، آب، مدیریت پسماندها به ویژه پسماندهای خطرناک، دفع مواد شیمیایی خطرناک و سمی و سایر اشکال آلودگی (صدا، بو، آلودگی بصری، ارتعاشات، تشعشعات، عوامل عفونت‌زا مانند ویروس یا باکتری و...)، استفاده پایدار از منابع به منظور اطمینان از در دسترس بودن منابع در آینده و کاهش تغییرات آب و هوایی از موارد اصلی در این بعد می‌باشد (دارایی و پارسا عمل، ۱۳۹۶). امروزه شرکت‌ها دریافته‌اند که برای بهره‌ور بودن، رقابت‌پذیر بودن و توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع جهانی می‌بایست مسئولانه عمل کنند (لندگرین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

### پیشینه تحقیق

جدول ۱ برخی از مطالعات انجام شده در رابطه با موضوع پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱ برخی از مطالعات انجام شده

نام صاحب نظر	سال	یافته ها / نتایج
--------------	-----	------------------

<sup>1</sup> Dimmler

<sup>2</sup> Mackey

<sup>3</sup> Lindgreen

نام صاحب نظر	سال	یافته ها / نتایج
حیبی و محمدی	۱۳۹۹	نتایج این پژوهش نشان داد که بین افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت و حاشیه سود خالص رابطه معناداری وجود دارد.
انصاری	۱۳۹۹	یافته‌های این پژوهش نشان داد که بهره‌وری یک سازمان در گروه احساس مسئولیت و تعهد کارکنان است.
اردلان و همکاران	۱۳۹۸	نتایج نشان داد که ایجاد شبکه‌ها و مجاری ارتباطی و زمینه‌سازی بستری که منجر به افزایش مسئولیت پذیری کارکنان می‌شود و لذا می‌تواند در افزایش تعهد سازمانی کارکنان مؤثر واقع شود.
بتینا لیز <sup>۱</sup>	۲۰۱۸	نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند جذابیت یک شرکت را بهبود بخشد و از لحاظ نظریه هویت اجتماعی می‌تواند تاثیر مثبتی بر عزت نفس فرد داشته باشد.
فرل و همکاران <sup>۲</sup>	۲۰۲۰	نتایج نشان می‌دهد که اخلاق تجاری تأثیر بیشتری بر رفتار برند نسبت به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.
دانا و همکاران <sup>۳</sup>	۲۰۲۰	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر اعتماد کارکنان به سازمانشان و هویت بخشی به آن سازمان دارد.
ووو دویشیندی <sup>۴</sup>	۲۰۲۰	این مطالعه نشان می‌دهد هرچه بانک سرمایه‌گذاری بیشتری در مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشد، بیشتر می‌تواند از روابط اعتماد داخلی و بیرونی که می‌توانند از اشتراک دانش درون و برون سازمان پشتیبانی کنند، بهره‌گیرند و بنابراین این امر رقابت‌پذیری بانک‌ها را بهبود می‌بخشد.
سو و سوانسون <sup>۵</sup>	۲۰۱۹	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد و هویت سازمان، به طور جزئی، نقش میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده با رفاه کارکنان و رفتار سبز را ایفا می‌کند.
هنریکیس و سادورسکی <sup>۶</sup>	۱۹۹۹	نتایج نشان داد که مسؤولیت اجتماعی بر روی این گروه‌های ذینفع بسیار مؤثر است و از میان این ذینفعان، کارکنان مهمترین گروه هستند که باید بررسی شود که چگونه آنها می‌توانند بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر بگذارند.
ال-گرائیحی و همکاران <sup>۷</sup>	۲۰۱۴	نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی به عنوان یک هدف استراتژیک مؤثر برای شرکت، تأثیر مهم و قابل توجهی بر رضایت مشتری و اعتبار شرکت دارد.

بنابراین، پرسش اصلی تحقیق این است که مسؤولیت اجتماعی چه تاثیری بر جذابیت سازمانی در کارکنان بانک ملت دارد؟ شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.

<sup>1</sup> Bettina Lis Universita't Bayreuth, Germany. Journal of General Management 2018

<sup>2</sup> Ferrellet al

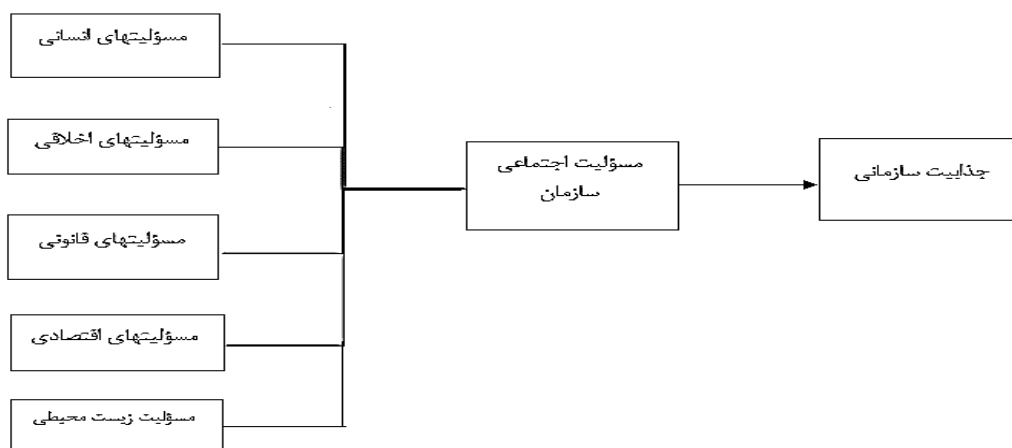
<sup>3</sup> Dana et al

<sup>4</sup> Voe and Dwivsheinedi

<sup>5</sup> Su and Swanson

<sup>6</sup> Henrucyous and sadorski

<sup>7</sup> El-Garaih et al



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

### فرضیه اصلی

مسئولیت اجتماعی بر جذابیت سازمانی در کارکنان بانک ملت تاثیر دارد

### فرضیه های فرعی

- مسئولیت انسانی بر جذابیت سازمانی در کارکنان بانک ملت تاثیر دارد
- مسئولیت قانونی بر جذابیت سازمانی شرکت در کارکنان بانک ملت تاثیر دارد
- مسئولیت اخلاقی بر جذابیت سازمانی در کارکنان بانک ملت تاثیر دارد
- مسئولیت اقتصادی بر جذابیت سازمانی در کارکنان بانک ملت تاثیر دارد
- مسئولیت زیست محیطی بر جذابیت سازمانی در کارکنان بانک ملت تاثیر دارد

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف از انجام این پژوهش تعیین تأثیرمسئولیت اجتماعی بر جذابیت سازمانی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی و همبستگی است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده‌است. جامعه آماری، این پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک ملت شهر تهران به تعداد سه هزار نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و ۴۰۰ پرسشنامه در بین افراد توزیع و ۳۷۹ پرسشنامه بطور کامل تکمیل و جمع‌آوری گردید. روش نمونه‌گیری با توجه به پراکندگی شعب بانک به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای در مرحله اول و سپس بر اساس نمونه‌گیری تصادفی انجام شده است. بدین ترتیب که شعب بانک به ۵ منطقه تقسیم و از هر منطقه به صورت تصادفی شعبه‌هایی به عنوان نمونه انتخاب گردیده است. همچنین به منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روش روایی سازه و روایی محتوا استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> و پایایی ترکیبی (CR)<sup>۲</sup> بهره گرفته شد. نتایج بدست آمده حاکی از این است که ابزار جمع‌آوری اطلاعات از پایایی بالا و لازم برخوردار می‌باشد. جدول ۲ نتایج را نشان می‌دهد.

جدول ۲: پایایی و متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
---------	---------------	----	-----

<sup>۱</sup> Cronbachs Alpha

<sup>۲</sup> Composite Reliability

0/718	0/841	0/849	مسئولیت اجتماعی
0/747	0/843	0/855	مسئولیت انسانی
0/595	0/795	0/801	مسئولیت اخلاقی
0/852	0/901	0/912	مسئولیت قانونی
0/684	0/764	0/774	مسئولیت اقتصادی
0/712	0/898	0/902	مسئولیت محیط زیستی
0/682	0/786	0/791	جذابیت سازمانی

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی پژوهش به بررسی متغیرهای تحقیق از قبیل میانگین، انحراف معیار، چولگی و متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل سن، جنسیت، و میزان تحصیلات پرداخته شد. پس از آن در آمار استنباطی، به منظور بررسی و آزمودن معناداری فرضیه‌های تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار smartpls استفاده گردید.

#### ۴. یافته های پژوهش

اطلاعات بدست آمده از ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان حاکی از این است که بیش از ۶۹ درصد از افرادی که این پژوهش شرکت داشته‌اند سنی بیشتر از ۳۵ سال دارند. از نظر جنسیت بیش از ۶۱ درصد از افرادی که در این پژوهش شرکت کرده‌اند مرد هستند که بیانگر تعداد بالاتر مردان نسبت به زنان است. همچنین بیش از ۷۸ درصد از افراد دارای مدرک کارشناسی به بالا هستند که این امر بیانگر سطح بالای علمی و تخصصی افراد حاضر در پژوهش است. اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جداول ۳ و ۴ و ۵ نشان داده شده است. همچنین جدول ۶ وضعیت متغیرهای تحقیق را از نظر میانگین، انحراف معیار و واریانس نشان می‌دهد.

جدول ۳ توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	234	61.7
زن	145	38.3
کل	379	100.0

جدول ۴ توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۴ توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۲۵ سال	9	2.4
۲۵ الی ۳۵ سال	108	28.5
۳۵ الی ۴۵ سال	178	47.0
۴۵ سال به بالا	84	22.2
کل	379	100.0

جدول ۵ توزیع فراوانی سطح تحصیلی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.



جدول ۵ توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیردیپلم	8	2.1
دیپلم	28	7.4
فوقدیپلم	44	11.6
لیسانس	140	36.9
فوقلیسانس	106	28.0
دکتر	53	14.0
کل	379	100.0

جدول ۶ وضعیت متغیرهای تحقیق را از نظر میانگین، انحراف معیار و واریانس نشان می دهد.

جدول ۶ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	مسؤولیت اجتماعی	مسؤولیت انسانی	مسؤولیت اخلاقی	مسؤولیت تقانونی	مسؤولیت اقتصادی	مسؤولیت محیط زیستی	جذابیت سازمانی
میانگین	3.2233	3.1372	3.2269	3.0923	3.3641	3.2960	3.4459
میانه	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000
انحراف معیار	.97803	1.30208	1.25408	1.32114	.87334	1.05025	1.15200
واریانس	.957	1.695	1.573	1.745	.763	1.103	1.327
چولگی	-.270	-.148	-.250	-.025	.473	-.070	-.452
کشیدگی	-.193	-1.155	-.953	-1.244	-.450	-.865	-.615

همچنین به منظور بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف استفاده شده است. جدول ۷ نتایج بدست آمده از این آزمون را نشان می دهد، همان گونه که ملاحظه می شود فرض نرمال بودن تایید می شود.

جدول ۷. نتایج آزمون کولموگوروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
مسؤولیت اجتماعی	۳۷۹	۱,۹۴۰	۰,۰۰۰
مسؤولیت انسانی	۳۷۹	۱,۱۶۵	۰,۰۰۰
مسؤولیت اخلاقی	۳۷۹	۱,۱۳۸	۰,۰۰۰
مسؤولیت قانونی	۳۷۹	۱,۳۳۱	۰,۰۱۰
مسؤولیت اقتصادی	۳۷۹	۲,۵۲۲	۰,۰۰۰
مسؤولیت محیط زیستی	۳۷۹	۱,۴۲۸	۰,۰۰۱
جذابیت سازمانی	۳۷۹	۲,۰۸۱	۰,۰۰۷

### بررسی فرضیه های پژوهش

#### ضرایب معناداری t

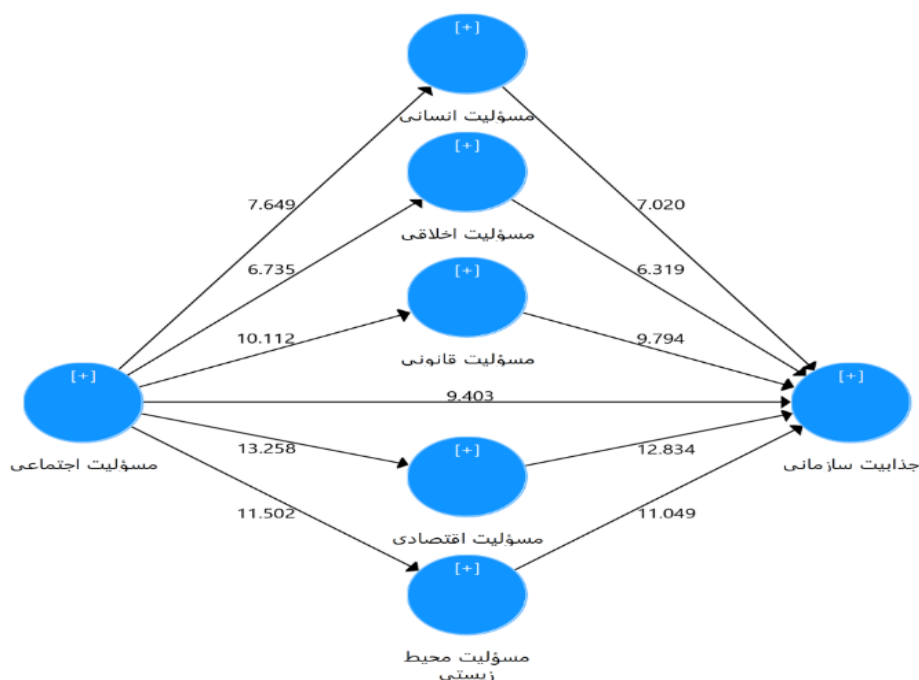
در ادامه به محاسبه آماره T پرداخته شده است. در صورتی که مقدار آماره T از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. نتایج این الگوریتم در نمودار ۲ نشان داده شده است.

#### ضرایب مسیر

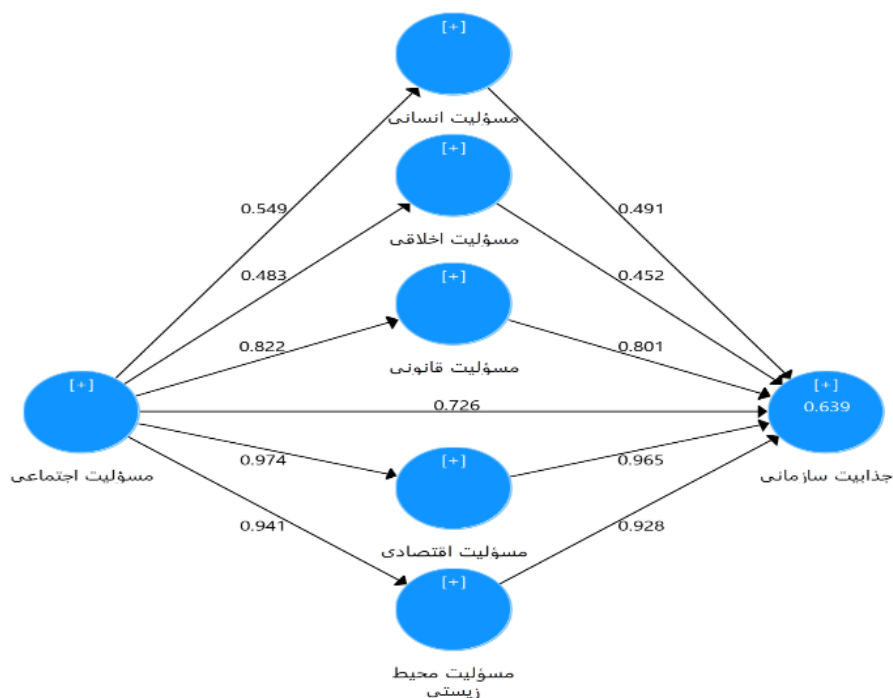
برای محاسبه ضرایب استاندارد مسیر بین سازه‌ها نیز از نرم افزار پی ال اس استفاده شد. ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می‌دهد که متغیر مستقل این میزان درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. نمودار ۳ ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از متغیرها را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج فرضیه‌های تحقیق در قالب جدول شماره ۸ نشان داده شده است. همانطور که در مدل ملاحظه می‌شود تمام اعداد بالای ۰٫۴ هستند. همچنین معیار GOF برای برازش مدل کلی ۰٫۳۵ محاسبه شده است که حاکی از برازش قوی مدل می‌باشد. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مدار ۰٫۰۱، ۰٫۲۵ و ۰٫۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. با توجه به نتایج بدست آمده مدل برازش قوی دارد.

$$\text{مدل } GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.639 \times 0.572} = 0.604$$



نمودار ۲: ضرایب معناداری t-value در مدل مفهومی



نمودار ۳: ضریب مسیر در مدل مفهومی

### آزمون فرضیه های پژوهش

همانطور که در جدول ۸ نشان داده شده است جهت بررسی فرضیه از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به ضریب مسیر متغیر مسؤلیت اجتماعی بر جذابیت سازمانی که به مقدار ۰,۷۲۵ و همچنین آماره t به مقدار ۹,۴۰۳ است می توان گفت: مسؤلیت اجتماعی بر جذابیت سازمانی تأثیر دارد. با توجه به ضریب مسیر متغیر مسؤلیت انسانی بر جذابیت سازمانی که به مقدار ۰,۴۹۰ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۰۲۰ است می توان گفت: مسؤلیت انسانی بر جذابیت سازمانی تأثیر دارد. با توجه به ضریب مسیر متغیر مسؤلیت اخلاقی بر جذابیت سازمانی که به مقدار ۰,۴۵۲ و همچنین آماره t به مقدار ۶,۳۱۹ است می توان گفت: مسؤلیت اخلاقی بر جذابیت سازمانی شرکت تأثیر دارد. همچنین با توجه به ضریب مسیر متغیر مسؤلیت قانونی بر جذابیت سازمانی که به مقدار ۰,۸۰۱ و همچنین آماره t به مقدار ۹,۷۹۴ است می توان گفت: مسؤلیت قانونی بر جذابیت سازمانی شرکت تأثیر دارد. با توجه به ضریب مسیر متغیر مسؤلیت اقتصادی بر جذابیت سازمانی که به مقدار ۰,۹۶۵ و همچنین آماره t به مقدار ۱۲,۸۳۴ است می توان گفت: مسؤلیت اقتصادی بر جذابیت سازمانی در نهایت با توجه به ضریب مسیر متغیر مسؤلیت محیط زیستی بر جذابیت سازمانی که به مقدار ۰,۹۲۸ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱,۰۴۹ است می توان گفت: مسؤلیت محیط زیستی بر جذابیت سازمانی تأثیر دارد.

جدول ۸. نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری تحقیق

روابط متغیرهای تحقیق	اعداد معناداری (آرزش t)	اثر مستقیم (R)	نتیجه
مسؤلیت اجتماعی بر جذابیت سازمانی	۹,۴۰۳	۰,۷۲۵	مثبت و معنادار
مسؤلیت انسانی بر جذابیت سازمانی	۷,۰۲۰	۰,۴۹۰	مثبت و معنادار
مسؤلیت اخلاقی بر جذابیت سازمانی	۶,۳۱۹	۰,۴۵۲	مثبت و معنادار
مسؤلیت قانونی بر جذابیت سازمانی	۹,۷۹۴	۰,۸۰۱	مثبت و معنادار
مسؤلیت اقتصادی بر جذابیت سازمانی	۱۲,۸۳۴	۰,۹۶۵	مثبت و معنادار
مسؤلیت محیط زیستی بر جذابیت سازمانی	۱۱,۰۴۹	۰,۹۲۸	مثبت و معنادار

همان‌طور که از جدول شماره ۴ مشخص شد، تمامی ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این مدل دارد.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تعیین تاثیر مسئولیت اجتماعی بر جذابیت سازمانی انجام شده است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به عنوان تعهد فرد یا سازمان نسبت به جامعه، درک می‌شود، زمانی که پیامدهای انجام فعالیت‌های آنها، تنها خودشان را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد و به جامعه و محیط آن نیز سرایت می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک مفهوم، مدت زیادی است که توجه بخش آکادمیک، پژوهشگران، شرکتهای غیر دولتی و دولتی را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها، درآمده است.

نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر جذابیت سازمانی در کارکنان بانک ملت تاثیرگذار است. این نتایج با تحقیقات بتینا لیز (۲۰۱۸) و ذاکری و رحیمیان (۱۳۹۹) و انصاری (۱۳۹۹) همسو و هماهنگ است. مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود که کارکنان در قبال مردم و شرکت مسئولیت‌پذیر باشند و لذا این امر منجر به مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، ایجاد یک فضای باز انتقادی و در نهایت نقل و انتقالات وسیع دانش و اطلاعات در میان کارکنان می‌گردد. همچنین با توجه به نتایج نشان داد که مسئولیت انسانی بر جذابیت سازمانی در کارکنان بانک ملت تاثیر دارد. مسئولیت انسانی کارکنان بانک ملت موجب تصمیم‌گیری‌های بهتر، عادلانه و در نتیجه ارتقا شرایط کار و زندگی کارکنان و توسعه شخصی کارکنان در ابعاد مختلف (سازمانی و فردی) می‌گردد. همچنین نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که مسئولیت اخلاقی بر جذابیت سازمانی شرکت تاثیر دارد. این نتایج با تحقیقات بتینا (۲۰۱۸) همسو و هماهنگ است. مسئولیت اخلاقی زمانی موجب جذابیت سازمانی در بانک ملت می‌شود که بانک فرصت‌هایی را برای کارکنان خود برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی سازمان فراهم آورد و این تلاش آنان را مورد تشویق قرار دهد. همچنین بانک روند موثری جهت رسیدگی به شکایات کارکنان و مشتریان داشته باشد و در نهایت بانک‌ها باید در فرایندهای استخدام، ترفیع، طراحی محصول و خدمات، طراحی ساختار، دفاتر کاری و غیره به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی توجه کند و این شاخص‌ها را وارد فرایندها نماید. نتایج بدست‌آمده حاکی از تاثیر مسئولیت قانونی بر جذابیت سازمانی شرکت است. این نتایج با تحقیقات بتینا (۲۰۱۸) و اردلان و همکاران (۱۳۹۸) و میرمحمدی و رجایی (۱۳۹۳) همسو و هماهنگ است. مسئولیت قانونی یک کارمند سبب تحلیل رشوه خواری و فساد شده و این امر منجر به سلامت اداری بانک می‌گردد، همچنین در این میان بانک باید یک برنامه عملیاتی در خصوص ارزیابی نیروی انسانی به طور منظم، و تعامل و گفتگو با کارکنان خود را در نظر داشته باشد. همانگونه که از نتایج تحقیق برمی‌آید، مسئولیت اقتصادی بر جذابیت سازمانی تاثیر دارد. نتایج تأیید این فرضیه نیز با تحقیقات بتینا (۲۰۱۸) و حبیبی و محمدی (۱۳۹۹) و وو و شن (۲۰۲۰) همسو و هماهنگ است. مسئولیت اقتصادی بانک می‌تواند منجر به رضایت ارباب رجوع و کارکنان گردد و لذا به توصیه می‌گردد بانک هم رضایت ارباب رجوع و هم منافع خود را در دراز مدت در برنامه‌ها و اقدامات در نظر داشته باشد و به بانک به طور مستمر با شرکای زنجیره تأمین برای توسعه فناوری‌های مساعد اقتصادی و زیست محیطی همکاری نماید. در نهایت تحلیل داده‌های این پژوهش نشان داد که مسئولیت محیط زیستی بر جذابیت سازمانی در کارکنان بانک ملت تاثیر دارد. این نتایج با تحقیقات بتینا (۲۰۱۸) و دانا و همکاران (۲۰۲۰) همسو و هماهنگ است. مسئولیت محیط زیستی بانک منجر به حداقل رساندن اثرات نامطلوب و مخرب بر محیط زیست (محیط محل فعالیت) شده که این امر بر عملکرد و جذابیت سازمانی نقش بسزایی را ایفا می‌نماید و لذا به بانک توصیه می‌شود تا یک برنامه کارآموزی جهت آموزش کارکنان به منظور اجرای سیاست‌های مربوط به محیط زیست و برنامه عملیاتی داشته و اجرا نماید.

## منابع

- آرانی، محمد، ستوده، حسین، سلیمانی، سامان (۱۳۹۷)، در تحقیقی به رابطه برند کافرما و تعهد سازمانی: آزمون نقش میانجی جذابیت سازمانی (مطالعه موردی کارکنان شهرداری های استان چهارمحال و بختیاری)، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، ایران.
- اردلان، محمدرضا، قبری سیروس، بهشتی راد رقیه، نویدی، پرویز (۱۳۹۵)، بررسی مسوولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر بر تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه، فصلنامه مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی، سال پنجم شماره ۱۰، ۱۱۰-۱۳۲.
- آزادی، نیلوفر، میر حسینی، میر علی (۱۳۹۸)، در تحقیقی به بررسی تأثیر اقدامات سازمانی بر جذابیت سازمانی با توجه به نقش میانجی حمایت ادراک شده (مطالعه موردی: اداره کل ورزش و جوانان استان فارس)، سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت، تهران، ایران.
- انصاری، فرشید (۱۳۹۹)، مسوولیت پذیری اجتماعی سازمانها و بهره‌وری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت نفت نورآباد ممسنی). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره (۳۹) ۴، صص ۱۳۳-۱۴۲.
- بهروزی، منصوره، عزیزی، فتانه، رحمتی، فرهاد (۱۳۹۶) تأثیر مسوولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران)، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، تهران، ایران.
- حبیبی ماجیانی، حسن، محمدی، سحر (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین افشای مسوولیت اجتماعی شرکت و حاشیه سود خالص، فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره دوم، شماره ۷ (۸ صفحه - از ۷۳ تا ۸۰)
- دارایی، مریم، پارسا عمل، احمد (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسوولیت اجتماعی شرکت، مدیریت دولتی، دوره پنجم، شماره چهارم، صص ۱۲۰-۱۰۱.
- زاکری، محمد، رحیمیان، محمد (۱۳۹۹) نقش شادی و نشاط در محیط کار بر جذابیت سازمانی با توجه به نقش میانجی دلبستگی شغلی، مدیریت کسب و کار، شماره ۴۵، صص ۱۱ الی ۲۰.
- زمانی فریزهندی، محمد (۱۳۹۲)، بررسی تطبیقی مسوولیت اجتماعی در موسسات مالی و تعیین جایگاه بانک مهر اقتصاد (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی).
- صادقیان، محسن (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر مسوولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت - مطالعه موردی شرکت ایران خودرو، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران.
- عزیزی، ایمان (۱۳۹۸) تأثیر مسوولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مصرف کننده (مطالعه موردی: بخش صنعت اتومبیل در شیراز)، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور - دانشگاه پیام نور استان البرز.
- فرج پور، اکو (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مسوولیت پذیری اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی در شرکت گاز شهر شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور شیراز.
- گیوریان، حسن (۱۳۷۸)، مفاهیم و کاربردهای تئوری نقش در سازمان و مدیریت، فصلنامه تعاون، شماره ۱۰۲.
- میرمحمدی، سید محمد، رجایی، هادی. (۱۳۹۳). رابطه رهبری تحول آفرین و مسوولیت اجتماعی سازمان مطالعات مدیریت (بهبود و تحول) ۲۳ (۴۷) ۱۹-۱.
- هاشمی، سید احمد و همراهی، مهرداد، ۱۳۹۴، مسوولیت پذیری اجتماعی، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

- Achua, K.J. (2008). Corporate social responsibility in Nigerian banking system. *Journal of Society and Business Review*, 3(1), 57-71.
- Ahmad, R., & Lemba, C. (2010). Performance appraisal politics and employee turnover intention. *JurnalKemanusiaan*, 16.
- Azim, M., Ahmed, S., & Islam, M. S. (2009). Corporate social responsibility reporting: illustrations from a less-developed country (Doctoral dissertation, University of South Australia).
- Bettina Lis. (2018). Corporate social responsibility's influence on organizational attractiveness: An investigation in the context of employer choice, *Journal of General Management* 2018, Vol. 43(3) 106–114.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business & Society Review*, No. 100/101(1), 1–7.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 19-46.
- dana, Z., Wang, T., & Feng, Y. (2020). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on the Welfare and Green Behaviors Supporting Hotel Staff: The Mediating Role of the Employee-Company Relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 43–64.
- Dimmler, L. (2017). Linking social determinants of health to corporate social responsibility: Extant criteria for the mining industry. *The Extractive Industries and Society*, 4(1), 216-226.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Gomez-Carrasco, P., & Osmá, E. G.-S. (2016). The illusion of CSR: drawing the line between core and supplementary CSR. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1), 125-151.
- Lindgreen, A., & Di Benedetto, C. A. (2018). The future of industrial marketing management.
- Mattila, M. (۲۰۱۷). Corporate Social Responsibility And Image In Organizations: For The Insiders Or The Outsiders? *Social Responsibility Journal*, 5(4), 540-549.
- Mccarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate Social Responsibility And CEO Confidence. *Journal Of Banking & Finance*, 75(1), 280-291.
- Mackey, A., Mackey, T. B., & Barney, J. B. (2007). Corporate social responsibility and firm performance: Investor preferences and corporate strategies. *Academy of management review*, 32(3), 817-835.
- El-Garaihy, W. H., Mobarak, A. K. M., & Albahussain, S. A. (2014). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: A mediation role of reputation and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 109.
- Neely, A. and Adams, C. (2002), "Perspectives on performance: The performance prism", forthcoming in *Journal of Cost Management*
- Potluri, R., & Temesgen, Z. (2017). Corporate Social Responsibility: An Attitude Of Ethiopian Corporates. *Social Responsibility Journal*, 4(4), 456 – 463.
- Rusli, N. R. L., & Ahmad, F. A. (2018). Influence of Environmental Consciousness and Knowledge on Green Practices: An Islamic Perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 304-313.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72, 437-450.
- Tanhaei, M. H., Isfahani, A. N., & Ahmadabadi, M. N. (2013). Investigating the effect of internal marketing on employee happiness in University of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 339.
- Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of business Ethics*, 87(1), 57-69.
- voe, D. L., Dwivshinedi, Y. K (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Knowledge on Financial Performance. *Production Planning & Control*, 28(9), 776–790.