

نقش مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار

فرزاد آقایی

ایران، مازندران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد جویبار، کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش بودجه مالی عمومی

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در دانشگاه پیام نور شهر بابل می باشد. چالشی که پیش روی مدیران قرن ۲۱ قرار دارد، برقراری توازن بین دو هدف مسئولیت اجتماعی سازمان و سودآوری آن است. همین مساله باعث می شود مدیران به هنگام تصمیم گیری برای مشارکت جدی و فعالانه در برنامه های مسئولیت اجتماعی سازمان خود دچار تردید شوند، به این شکل که آیا تامین مسئولیت اجتماعی، خطری برای سودآوری سازمانشان خواهد داشت یا خیر. مسئولیت پذیری اجتماعی ابزار استراتژیک مدیریتی و مهمی است که به سرعت در حال رشد است و در سالهای اخیر توجه بسیاری از مسئولان را در کشور، به خود جلب کرده است. تحقیق فعلی از نظر نوع هدف کاربردی است و از نظر شیوه ی جمع آوری داده ها توصیفی، از نوع پیمایشی است. جامعه آماری نامحدود می باشد که شامل کلیه ارباب رجویان شهرداری شهرستان جویبار می باشد. در این راستا بر اساس فرمول کوکرین، تعداد ۳۸۶ پرسشنامه بصورت نمونه در دسترس بین ارباب رجویان شهرداری شهرستان جویبار توزیع شده است. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر، پرسشنامه استاندارد کارول می باشد که برای تعیین روایی آن از نظرات اساتید و خبرگان این امر و برای سنجش پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و میدانی بهره جویی شده است. در تجزیه و تحلیل آماری از نرم افزار SPSS استفاده شده است و در نهایت هر چهار فرضیه تایید شده است. نتایج حاصله نشان می دهد که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و رضایت ارباب رجوع رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. کلیدواژه: مسئولیت اجتماعی، رضایت، ارباب رجوع.

مقدمه

سازمانها، نهادهایی هستند که فلسفه ی وجودی آنها، نیاز جامعه می باشد و همان گونه که مردم برای رفع احتیاجات و نیازمندی های خود به سازمان ها نیاز دارند، سازمانها نیز به منظور بقا و ادامه فعالیت خود، به جامعه و مردم نیازمندند. در این بین سازمانهای موفق، سازمانهایی هستند که باتکیه بر قدرت اقتصادی و توان تاثیرگذاری اجتماعی خود، تهدیدات محیطی را به فرصتی جهت حفظ و بهبود موقعیت رقابتی خود در بازار تبدیل می کنند. در دنیای پرتلاطم امروزی، مدیران سازمانی به سبب اهمیتی که برای نام و آوازه ی خود قایلند، در پی کاهش مخاطرات محیطی و ایجاد شفافیت می باشند. به همین جهت سازمانهای پاسخگو و مستمع که برآورده ساختن نیازمندیهای ذی نفعان حقیقی و حقوقی خود را در دستور کار خود قرار داده اند بطور مستمر به ارزیابی خود می پردازند. سازمانها باید اهداف خود را به نحوی تدوین نمایند که علی رغم اینکه نتایج آنها تأثیرات منفی بر جامعه برجای نگذارد، بلکه تأثیر مثبتی نیز بر آن داشته باشد همین امر آغازی برای مطرح شدن مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها بود. شرکت ها هم مانند اعضای جامعه و شهروندان جامعه به این درک رسیده اند که توسط جامعه به وجود می آیند و قوانین خود را از جامعه ای می گیرند که در آن فعالیت می کنند. آنها باید نقش و محدوده و هدف خود را در کنار درک کامل تأثیرها و مسئولیت های زیست محیطی و اجتماعی به هم مرتبط سازند. (خلیلی و ساسانی، ۱۳۸۷). سازمانها، دیگر فقط در مقابل سهامداران مسئول نیستند و ایجاد نشده اند که فقط در مقابل سوددهی سهامدارانشان و بر مبنای منافع کوتاه مدت نگاه کنند. بلکه سازمانها در ارتباط با ذی نفعان دیگری نیز مسئول هستند و خواسته های مشروع آنها را هم باید مورد لحاظ قرار دهند. در نظر گرفتن این خواسته ها، جدای از

ایجادچالش بادی نفعان، سوددهی اقتصادی بلندمدت سهامداران رانیز به خطرمی اندازد. ذینفعان سازمان طیف وسیعی رامشتمل برکارکنان، مشتریان،شرکای تجاری، جوامع محلی، محیط زیست، رسانه ها، شهروندان، دولت و...رادربرمی گیرد.اهمیت ذینفعان برای سازمانها به تدریج درحال افزایش است و به واسطه اثرگذاری آن بر شهرت، وجهه و برند سازمان، یکی از دغدغه های مدیران شده است. این موضوع باعث شده بسیاری از شرکت های بزرگ، دیگرصرفا به عملکرد اقتصادی ومالی خود توجه نداشته باشند، بلکه عملکرد اجتماعی و زیست محیطی را نیز به طورجدی درنظرگیرند. مسئولیت اجتماعی مسیری است که سازمانها رویکردهای اقتصادی و اجتماعی و زیست محیطی را با ارزشها، فرهنگها، استراتژیها، ساختارتصمیم گیری و شیوه های عملیاتی خود به شکلی شفاف و قابل حسابرسی یکپارچه می کنند و درنتیجه فرآیندها و رویه های بهتری را درون سازمان جاری می سازند. به این ترتیب ثروت می آفرینند و جامعه را بهبود می بخشند.مسئولیت های اجتماعی، پیشینه ای بیش از صد سال دارد و خاستگاه این بحث، کشورهای صنعتی غربی است. اما با گذشت زمان، نحوه عمل پاره ای از بنگاه ها، نگرانی هایی را از بین مردم برانگیخت و بحث ها در مجامع عمومی و مطبوعات بالا گرفت. موضوع اصلی مباحث این بود که انگیزه بیشینه کردن سود بنگاه ها و توجه مطلق به منافع سهامداران، آسیب هایی به منافع عمومی و جامعه می رساند. بنابراین، مدیران بنگاه ها وظیفه دارند علاوه بر منافع محدود بنگاه خود، به منافع و مصالح عام تر جامعه نیز بیندیشند (در چند سال اخیر بر اثر عواملی چون آزادسازی فضای اقتصادی در ایران، گسترش فعالیت های بخش خصوصی، گسترش ارتباطات منطقه ای و بین المللی شرکت ها، رقابتی شدن فضای اقتصادی، شرکت های ایرانی خود سعی کرده اند که تعهد و مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک استراتژی تجاری دنبال کنند . برخی مدیران شرکت های بزرگ صنعتی و تجاری کشور، بر لزوم تعهد اجتماعی شرکت ها به خصوص شرکت های سهامی عام تاکید کرده اند . این تاکید بر تعهد اجتماعی، عمدتا از سوی مدیران صنعتی که در فضای رقابتی قرار گرفته اند و بیشتر با دنیای خارج در تعاملند صورت گرفته است. (خلیلی و ساسانی،۱۳۸۷).بسیاری از شرکت های ایرانی فعالیت هایی را در راستای مسولیت اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توجه به سنت ها و مسائل مذهبی انجام می دهند، بدون آنکه این اقدامات خود را مسئولیت اجتماعی بنامند و یا اقدامات را با استراتژی تجاری شرکت خود پیوند. ایزو ۲۶۰۰۰، راهکاری را در زمینه اصول اساسی مسئولیت اجتماعی، مسائل و موضوعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی و روش های ادغام و تلفیق و تبدیل رفتار مسئولیت اجتماعی به راهکارها، سیستم ها، اقدامات و فرآیندهای سازمانی ارائه می نماید (سمیعی و صنعتی ایرانی،۱۳۹۳:۵۴). مسئولیت اجتماعی شرکت ها، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه، داخلی و چه خارجی، را مدنظر قرار می دهد و هدف اصلی آن، گردهم آوردن تمامی بخش ها اعم از دولتی و خصوصی جهت همکاری با یکدیگر است، تا از یک سو موجب همسوئی منافع اقتصادی با محیط زیست و از سوی دیگر توفیق، رشد و پایداری کسب و کار گردد (خلیلی،۱۳۸۷:۱۳۴)عدم توافق نسبت به تعاریف و جنبه های اساسی مسئولیت اجتماعی ابهاماتی در زمینه ی معنی و مفهوم آن ایجاد کرده است.. اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکت به وسیله ۳ لغتی که شاملش می شود تعریف شده است: شرکت ، اجتماع، مسئولیت . بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند به عنوان فعالیت یک کسب و کار یا شرکت های مسئولیت پذیری دیده شود که در محیط فعالیت شان از جامعه، مراقبت می نمایند (مولر و همکاران^۱، ۲۰۰۹:۵۱۰).در نظام مقدس جمهوری اسلامی مردم سالاری دینی حاکم است و مسئولین باید مخاطب مردم و پاسخگوی سوالات و نیازهای ایشان باشند بنابراین مسئول یا نهادی نباید خود را مصون از پاسخگوئی به مردم بداند. شهرداری شهرستان جویبار با ایجاد ارتباط تنگاتنگ و صمیمانه مردم و مسئولین و مسئولیت پذیری اجتماعی باعث افزایش کارآمدی نظام اسلامی و مسئولین خواهد شد. لذا ضروری است که مردم و مسوولین در کنار یکدیگر در راستای رشد و تعالی

¹ Muller et al

شهرستان تلاش نمایند. جلب رضایت شهروندان و مراجعان، باعث افزایش اعتماد و وفاداری عمومی و اقتدار ملی می شود که در دنیای کنونی به مثابه شاخص های اصلی سنجش کارآمدی و توسعه نظام اداری و سیاسی محسوب می شوند. براین اساس ساختار اداری باید تابعی از فضا و شرایط اجتماعی باشد و بکوشد تا به سلسله نیازهای اجتماعی پاسخ گوید. از نگاهی دیگر پاسخگویی حکومت و دولت به مردم بخشی از فرایند کلان توسعه سیاسی در هر جامعه است. همانگونه که افراد مسئول اعمال خود هستند، دولت نیز در قبال اعمالی که انجام می دهد پاسخ گو است. پاسخگویی دولت در برابر مردم حس اعتماد و صمیمیت را در روابط متقابل آنان افزایش داده، رضایت مندی بیشتر مردم را موجب می شود. باز خورد این رضایت مندی و اعتماد به دوام و بقای دولت ها و سازمان ها می انجامد. و این اعتماد و صمیمیت بزرگترین سرمایه و تکیه گاه برای نظام اداری کشور محسوب می شود. از بعد دیگر می توان نتیجه رضایت ارباب رجوع را بعنوان یک معیار برای تعیین میزان اثربخشی و کارایی سازمان در نظر گرفت. با توجه به مطالب گفته شده می توانیم بگوئیم که امروزه سازمان های دولتی جهت افزایش اعتماد عمومی در جامعه، کم کم از ساختارهای سنتی و دیوان سالار فاصله گرفته و به سمت ساختارهایی نوین با نگرش مشتری محور در حال حرکت می باشند که استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی می تواند از جمله موارد موثر و ساختار نوین در این حوزه باشد. در این میان بحث اصلاح ساختار سازمانی (به عنوان یکی از ابزار های اساسی در ایجاد تشکیلات اداری مطلوب) از بحث های بسیار مهم روز در سازمان های دولتی می باشد. به هر شکل با توجه به اهمیت رضایت ارباب رجوع، بررسی رضایت ارباب رجوع می تواند این نکته را ثابت کند که آیا سازمان توانسته با ایجاد ساختار های جدید و برون سپاری خدمات، موفق عمل کند. با انجام این پژوهش می توان ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی (بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و بشردوستانه) در شهرداری شهرستان جویبار شناسایی و شفاف سازی نمود و با کسب شناخت لازم نسبت به مولفه های آن، در خصوص تاثیر آن بر رضایت ارباب رجوع اقدام نمود و مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

مبانی نظری

تعریف مسئولیت

سال ها پیش واژه مسئولیت را از لحاظ لغوی به معنی توانایی پاسخ دادن تعریف نمود. این واژه در عرف عام به مفهوم تصمیم گیری مناسب است که فرد در چارچوب هنجارهای اجتماعی و انتظاراتی که معمولاً از او می رود، دست به انتخابی بزند و این انتخاب سبب ایجاد روابط انسانی مثبت، افزایش ایمنی، موفقیت و آسایش خاطر شود. پاسخ مؤثر هم پاسخی است که فرد را قادر می سازد تا به هدف هایی که باعث تقویت عزت نفسش می شوند، دست یابد. (زمانی، ۱۳۹۱: ۴۲)

تعریف مسئولیت پذیری

مسئولیت از جمله مفاهیمی است که همواره درباره انسان گفته می شود، به محض این که از انسان و رفتارش سخن گفته می شود این مفهوم نیز برجسته می گردد. هر فردی که در محیط خویش، صرف نظر از هر محیطی، زندگی می کند، ناگزیر به نحوی با این مفهوم سرو کار دارد. گاه نسبت به خانواده اش و زمانی به جامعه و در همه احوال مسئول رفتار خود می باشد. انسان حتی نسبت به حیوانات و محیط زیست نیز مسئول است. بی توجهی به این مفهوم به گونه ای انسان را دچار خودخواهی کرده و پیوند خویش را در رابطه با عناصر و عواملی که به نحوی در سرنوشتش مؤثرند سست می نماید. (زمانی، ۱۳۹۱: ۴۲)

تعریف اجتماع

واژه «Community» به معنای اجتماع از ریشه لاتین «Communis» به معنای مشارکت عامه گرفته شده است. در زبان فارسی اصطلاح اجتماع از زبان عربی اخذ شده و به معانی جماعت، انبوهی، اشتراک، وفاق عمومی و شباهت زیستی گروهی از جانوران یا گیاهان یک منطقه جغرافیایی با شرایط مساوی به کار رفته است (استامیدوار، ۱۳۸۶: ۳۸).

تعریف و مفهوم مسئولیت اجتماعی

در گذشته مفهوم مسئولیت اجتماعی حاشیه ای در جهان مدیریت در نظر گرفته می شد اما ادعا می شود که بحران کنونی آن را در اولویت بالاتری قرار داده است.

با اینکه مقوله مسئولیت اجتماعی، از قدمت زیادی در ادبیات مدیریت برخوردار می باشد، با این حال مفهومی است که هیچ تعریف پذیرفته شده واحدی که مورد قبول همگان باشد ندارد. از رویکرد آکادمیک تعریف روشنی از مسئولیت اجتماعی شرکت وجود ندارد و پارادایم مسئولیت اجتماعی در ادبیات آکادمیک به سال ۱۴۲۰ باز می گردد. چیزی که هست، توجهات مدرن به توسعه مسئولیت اجتماعی، در زمانی است که هر دو ادبیات آکادمیک و مدیریتی شروع به تعیین وظایف اجتماعی شرکت ها کردند(زمانی ، ۱۳۹۱: ۴۵).

عدم توافق نسبت به تعاریف و جنبه های اساسی مسئولیت اجتماعی ابهاماتی در زمینه ی معنی و مفهوم آن ایجاد کرده است. مسئولیت اجتماعی ممکن است برای افراد مختلف معانی متفاوتی داشته باشد. همچنین، رفتار اجتماعی مسئولانه ممکن است معانی مختلفی در زمان ها و مکان های مختلف و برای افراد مختلف داشته باشد. اصطلاح مسئولیت اجتماعی به وسیله ۳ لغتی که شاملش می شود تعریف شده است: رضایت ، اجتماع، مسئولیت . بنابراین مسئولیت اجتماعی می تواند به عنوان فعالیت یک کسب و کار یا مسئولیت پذیری دیده شود که در محیط فعالیت شان از جامعه رضایت و مراقبت می نمایند در زیر به برخی از مشهورترین و پرکاربردترین تعاریف، اشاره می کنیم:

قدیمی ترین توجهات مدرن به مسئولیت اجتماعی در سال ۱۴۵۱ ، زمانی که بوون یک تعریف اولیه از مسئولیت اجتماعی فراهم کرد می باشد : "تعهدات کسب و کار و افراد تجاری برای پیگیری آن دسته از سیاست ها، تصمیم گیری ها و فعالیت هایی که از نظر اهداف و ارزش های جامعه مطلوب هستند.

کارول^۱ در سال ۱۹۷۹ تعریف خود از مسئولیت اجتماعی را که امروزه به عنوان مرجع در سطح آزمون های جهانی استفاده می شود اینگونه بیان می کند : «مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان شامل انتظارات اقتصادی ، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه جامعه از سازمان در زمان خاص است»

اسمیت^۲ (۲۰۰۳) مسئولیت اجتماعی را به عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقاء مزیت رقابتی سازمان و حداکثر کردن ارزش از ثروت ایجاد شده برای جامعه می بیند. (زو و تان، ۲۰۰۸: ۷۶۱) آندرسون(۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی را به عنوان روند ترکیبی جهانی برای شرکت های تجاری ، ایالات و سازمان های بین المللی و جامعه مدنی می داند (اینیانگ، ۲۰۱۳: ۱۲۳). کوهن (۲۰۱۰) مسئولیت اجتماعی را رویکرد تجاری می داند که مسئولیت شفاف سازی و پاسخ گویی تأثیراتی را دارد که ساختار یک تجارت بر روی مردم ، جامعه و محیط دارد . در حال حاضر این رویکرد به یکی از بزرگترین چالش های گردانندگان شرکت های تجاری تبدیل شده است. (کوهن، ۲۰۱۰: ۱) لیز ماو مدیر عامل شرکت غیر انتفاعی نت ایمپکت^۳ مسئولیت اجتماعی را اینگونه بیان می کند: مسئولیت اجتماعی نیروی جلوبرنده در جهت توسعه پایدار کسب و کار و ارزش های مشترک برای کسب و کار و جامعه است. شورای کسب و کار جهانی برای توسعه پایدار^۴ (WBCSD) مسئولیت اجتماعی را اینگونه تعریف کرده است: «تعهد تجارت

¹ Carroll
³.zu&tan
⁴.smith
⁵.anderson
⁶.inyang

مبنی بر مشارکت و رضایت در توسعه اقتصادی پایدار، همکاری با کارگران خانواده هایشان، اجتماع و جامعه تا آن حد که کیفیت زندگی آنها بهبود پیدا کند. مطابق با تعریف این شورا، مسئولیت اجتماعی شرکت ها در کنار رشد اقتصادی و توازن اکولوژیکی ستون سوم توسعه پایدار است. مسئولیت اجتماعی یک کسب و کار رویکردی متعالی به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه، چه داخلی و چه خارجی را با هدف همسویی منافع اقتصادی با محیط زیست و رشد و توسعه پایدار کسب و کار مدنظر قرار می دهد (امیدوار، ۱۳۸۶: ۳۹). در تعریفی دیگر آمده است: مسئولیت اجتماعی تعهد تصمیم گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تامین منافع خودشان موجبات بهبود رفاه جامعه را فراهم آورند در این تعریف عناصر چندی وجود دارد: اولاً مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که موسسات باید در قبال آن پاسخگو باشند، ثانیاً مؤسسات و شرکت ها مسئولند که از آلوده کردن محیط زیست، تبعیض در امور استخدامی، بی توجهی به تامین نیازهای کارکنان خود، تولید کردن محصولات زیان آور بهره زنند و سرانجام سازمان ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند (امیدوار، ۱۳۸۴: ۱۳۳ به نقل از مهدی ایران نژاد پاریزی).

روش تحقیق

از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی است. از نظر ماهیت و روش، تحقیق حاضر از نوع تحقیق همبستگی بوده و با استفاده از روش مطالعه میدانی به بررسی وضعیت موجود می پردازد. این پژوهش تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع را در شهرداری شهرستان جویبار مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد.

-گامهای روش تحقیق در پژوهش حاضر در زیر نشان داده شده است

جامعه آماری به کل افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد (صائبی و شیرازی، ۱۳۸۴، ۲۹۴). با توجه به قلمرو زمانی و مکانی انجام تحقیق، جامعه آماری این تحقیق، ارباب رجوع های شهرداری شهرستان جویبار می باشد. حجم جامعه آماری پژوهش فوق نامحدود می باشد.

در تحقیق حاضر با توجه به محدودیت زمانی برای اندازه گیری مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی کارول (۲۰۰۲) استفاده می شود. مقیاس اندازه گیری مؤلفه های پرسشنامه مذکور، مقیاس لیکرت می باشد. پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش است: بخش اول شامل سوالات جمعیت شناختی و بخش دوم شامل تعدادی سوال در جهت بررسی ابعاد چهارگانه مسئولیت پذیری اجتماعی.

در این تحقیق، جهت تجزیه و تحلیل داده ها و مشاهدات از شیوه های توصیف آماری از قبیل جداول توزیع فراوانی، شاخصهای مرکزی مانند میانگین، میانه و مجموع و شاخصهای پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار، برد، مینیمم، ماکزیمم و انحراف استاندارد بهره گیری شده است. در بخش استنباطهای آماری از (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسن، تحلیل رگرسیون و آزمون فریدمن)، داده ها تجزیه و تحلیل شده و فرضیات تحقیق بررسی می شود. لازم به ذکر است که در تجزیه و تحلیل های آماری از نرم افزار قدرتمند آماری SPSS19 و همچنین از Excel استفاده شده است. آزمونهای فراوانی مانند میانگین ها، در صدها، انحراف استاندارد ها، جداول و نمودارها روشهایی که در آمار استنباطی مورد استفاده خواهند بود عبارتند از: اعمال آزمون همبستگی پیرسون و آزمون t.test که داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار spss و آزمون های بیان شده مورد ارزیابی قرار می گیرند. لازم به ذکر است به منظور بررسی اینکه آیا مسئولیت اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع تاثیر دارد یا خیر از آزمون T تک نمونه ای استفاده شده است. همچنین با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون می توان رابطه مستقیم یا معکوس بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و رضایتمندی ارباب رجوعان را نشان داد و می توان دامنه ممکن برای شدت رابطه را بیان نمود.

تجزیه و تحلیل داده ها

سن آزمودنی ها به سه دسته تقسیم شده است. که در این میان افراد دارای محدوده سنی ۳۰-۴۰ با داشتن ۳۲/۷ درصد از کل شرکت کنندگان را در این تحقیق را تشکیل می دهند. همچنین کمترین میزان شرکت کنندگان در این پژوهش مربوط محدوده سنی بالای ۴۰ سال می باشد که ۱۵/۳ درصد از کل شرکت کنندگان می باشد. بیشترین تعداد شرکت کنندگان در این پژوهش مربوط به مردها با ۹۰ درصد می باشد. زن ها حدود ۱۰ درصد از کل شرکت کنندگان، پژوهش را تشکیل می دهد.

ضریب همبستگی پیرسون

در مباحث آماری، ضریب همبستگی پیرسون یا ضریب همبستگی حاصل ضرب-گشتاور پیرسون میزان همبستگی خطی بین دو متغیر تصادفی را می سنجد. مقدار این ضریب بین ۱- تا ۱ تغییر می کند که «۱» به معنای همبستگی مثبت کامل، «۰» به معنی نبود همبستگی، و «-۱» به معنی همبستگی منفی کامل است. ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر تصادفی برابر با کوواریانس آنها تقسیم بر انحراف معیار آن تعریف می شود.

$$r_{xy} = \frac{cov(x,y)}{\delta_x \delta_y}$$

در این رابطه $COV.(X,Y)$ ، کوواریانس دو متغیر، سیگمای X انحراف معیار متغیر X ، سیگمای Y انحراف معیار متغیر Y را نشان می دهد. تذکر: مثبت بودن این ضریب به مفهوم رابطه مثبت دو متغیر و منفی بودن آن به معنای رابطه معکوس دو متغیر می باشد.

جدول (۱) ضریب همبستگی پیرسون بین تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع

متغیر ملاک: رضایت ارباب رجوع				متغیر پیش بین: مسئولیت اجتماعی
r	r^2	تعداد	سطح معنی داری	
*۰/۳۳۵	۰/۱۱۲	۳۴۲	۰/۰۰۰۵	

* نشان دهنده معناداری در سطح ۰/۰۵

همانگونه که نتایج جدول شماره ۴-۳۴ نشان می دهد بین تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در سطح ۰/۰۰۰۵ رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۳۳ می باشد. این ضریب نشان می دهد که چنانچه متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی در شهروندان به اندازه یک انحراف استاندارد افزایش یا کاهش یابد متغیر رضایت ارباب رجوع نیز به اندازه ۰/۳۳ انحراف استاندارد کاهش یا افزایش می یابد. یعنی بین دو متغیر رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. مسئولیت پذیری اجتماعی شهروندان به طور کلی ۱۱/۲ درصد از کل واریانس مشترک رضایت ارباب رجوع را تبیین می کند. در نتیجه این فرضیه که مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در اداره آموزش و پرورش شهر بابل تاثیر دارد، مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه اول) بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر دارد.

در این قسمت برای پاسخگویی به این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول (۲) ضریب همبستگی پیرسون بین بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع

متغیر ملاک: رضایت ارباب رجوع				متغیر پیش‌بین: بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی
سطح معنی‌داری	تعداد	r^2	r	
۰/۰۰۰۵	۳۴۲	۰/۱۵۳	*۰/۳۹	

* نشان دهنده‌ی معناداری در سطح ۰/۰۵

همانگونه که نتایج جدول شماره ۴-۳۵ نشان می‌دهد بین بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در سطح ۰/۰۰۰۵ رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۳۹ می‌باشد. این ضریب نشان می‌دهد که چنانچه متغیر بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی به اندازه یک انحراف استاندارد افزایش یا کاهش یابد متغیر رضایت ارباب رجوع نیز به اندازه ۰/۳۹ انحراف استاندارد کاهش یا افزایش می‌یابد. یعنی بین دو متغیر رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی به طور کلی ۱۵/۳ درصد از کل واریانس مشترک متغیر رضایت ارباب رجوع را تبیین می‌کند. در نتیجه این فرضیه که بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم) بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر دارد.
در این قسمت برای پاسخگویی به این فرضیه که بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر دارد، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول شماره ۴-۳۶ نتایج آزمون همبستگی را نشان می‌دهد.

جدول (۳) : ضریب همبستگی پیرسون بین بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع

متغیر ملاک: رضایت ارباب رجوع				متغیر پیش‌بین: بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی
سطح معنی‌داری	تعداد	r^2	r	
۰/۰۰۰۱	۳۴۲	۰/۰۶۷۶	*۰/۲۶	

همانگونه که نتایج جدول شماره ۴-۳۶ نشان می‌دهد بین بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در سطح ۰/۰۰۰۵ رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۲۶ می‌باشد. این ضریب نشان می‌دهد که چنانچه متغیر بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی به اندازه یک انحراف استاندارد افزایش یا کاهش یابد متغیر رضایت ارباب رجوع نیز به اندازه ۰/۲۶ انحراف استاندارد کاهش یا افزایش می‌یابد. یعنی بین دو متغیر رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی به طور کلی ۰۶/۷ درصد از کل واریانس مشترک متغیر رضایت ارباب رجوع را تبیین می‌کند. در نتیجه

این فرضیه که بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر دارد، مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه سوم) بعد حقوقی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر دارد.
در این قسمت برای پاسخگویی به این فرضیه که بعد حقوقی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر دارد، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول شماره ۴-۳۷ نتایج آزمون همبستگی را نشان می دهد.

جدول (۴) ضریب همبستگی پیرسون بین بعد حقوقی مسئولیت پذیری اجتماعی و رضایت ارباب رجوع

متغیر ملاک: رضایت ارباب رجوع				متغیر پیش بین: بعد حقوقی مسئولیت پذیری اجتماعی
سطح معنی داری	تعداد	r^2	r	
۰/۰۰۰۲	۳۴۲	۰/۰۳۴۵	۰/۷۱**	

** نشان دهنده ی معناداری در سطح ۰/۰۵

همانگونه که نتایج جدول شماره ۴-۳۷ نشان می دهد بین بعد حقوقی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در سطح ۰/۰۰۵ رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۷۱ می باشد. این ضریب نشان می دهد که چنانچه متغیر بعد حقوقی مسئولیت پذیری اجتماعی به اندازه یک انحراف استاندارد افزایش یا کاهش یابد متغیر رضایت ارباب رجوع نیز به اندازه ۰/۷۱ انحراف استاندارد کاهش یا افزایش می یابد. یعنی بین دو متغیر رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. بعد حقوقی مسئولیت پذیری اجتماعی به طور کلی ۳۴/۵ درصد از کل واریانس مشترک متغیر رضایت ارباب رجوع را تبیین می کند. در نتیجه این فرضیه که بعد حقوقی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر دارد، مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه چهارم) بعد بشردوستانه مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر دارد

در این قسمت برای پاسخگویی به این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول (۵): ضریب همبستگی پیرسون بین بعد بشردوستانه مسئولیت پذیری اجتماعی و رضایت ارباب رجوع

متغیر ملاک: رضایت ارباب رجوع				متغیر پیش بین: بعد بشردوستانه مسئولیت پذیری اجتماعی
سطح معنی داری	تعداد	r^2	r	
۰/۰۰۰۵	۳۴۲	۰/۱۳۴	۰/۴۸*	

* نشان دهنده ی معناداری در سطح ۰/۰۵

همانگونه که نتایج جدول شماره ۴-۳۸ نشان می دهد بین بعد بشردوستانه مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در سطح ۰/۰۰۵ رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۴۸ می باشد. این ضریب نشان می دهد که چنانچه متغیر بعد بشردوستانه مسئولیت پذیری اجتماعی به اندازه یک انحراف استاندارد افزایش یا کاهش یابد متغیر رضایت ارباب

رجوع نیز به اندازه ۰/۴۸ انحراف استاندارد کاهش یا افزایش می یابد. یعنی بین دو متغیر رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. بعد بشردوستانه مسئولیت پذیری اجتماعی به طور کلی ۱۳/۴ درصد از کل واریانس مشترک متغیر رضایت ارباب رجوع را تبیین می کند. در نتیجه این فرضیه که بعد بشردوستانه مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر دارد، مورد تأیید قرار می گیرد.

نتیجه گیری

اولین بعد مسئولیت سازمانها، بعد قانونی است و سازمان ها ملزم می شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می کند و کلیه شهروندان و سازمان ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را «التزام اجتماعی» نیز می گویند. سازمان ها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف کنندگان خود توجه کنند. محیط زیست را نیالایند، از معاملات درون سازمانی بپرهیزند، دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض نشوند " تبعیض قومی، تبعیض جنسی" ... مسئولیت قانونی نسبت به مسئولیت اقتصادی از درجه اهمیت کمتری برخوردار است و نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸: ۴۸). در کل از این فرضیه می توان نتیجه گرفت که بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر دارد.

دومین بعد مسئولیت سازمان ها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیت ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می گیرد (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸: ۴۸). در این رابطه کسب سود، حفظ منافع صاحبان و مالکان ارائه کالا و خدمات با کیفیت و قیمت های مناسب و ایجاد بازار کار برای نیروی انسانی جامعه مورد توجه می باشد (براتلو، ۱۳۸۶: ۹۶). سازمان ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تامین کنند و انواع گروه های مردم را از فرآیند کار بهره مند سازند. اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان به کسب و کار و نتایج مالی مرتبط است. مطالعات ارتباط مثبت و معنی دار را در این زمینه تایید می کند. به عقیده کارول این مهم ترین بعد است، زیرا یک سازمان به منظور بقا خود در بازار و منفعت رسانی به جامعه، می بایست سودآوری داشته باشد. در واقع مسئولیت اقتصادی به معنای کیفیت خوب تولید و قیمت منصفانه برای مصرف کننده، و ایجاد سودآوری برای شرکت است. نقش مدیران در اینجا این است که امین و معتمد مالکان و سهامداران در مورد سرمایه آنها باشند و به طور مؤثر و شایسته مباشر آنها در کنترل دارایی های شرکت ها نیز باشند. بنابراین مسئولیت اقتصادی این است که از طریق تولید با کیفیت خوب و قیمت منصفانه برای مصرف کننده، سودآوری سرمایه ها را در پی داشته باشد (مهرانی، ۱۳۹۰: ۵۹).

مبهم ترین بعدی است که کارول مطرح کرده است. این بعد به عنوان انتظارات جامعه از سازمان مبنی بر اینکه ارزش ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد توصیف می شود و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب می باشد. مسئولیت های حقوقی پایبندی به اصول حقوقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم را در برمی گیرد. کسانی که مسئولیت های حقوقی را می پذیرند مانع از آسیب رساندن خود و دیگران به جامعه می شوند. مسئولیت حقوقی

سومین مسئولیت سازمان ها است که بر اساس آن از سازمان ها انتظار می رود ارزش ها و هنجارهای جامعه را مد نظر داشته باشند و به آن ها احترام بگذارند (کارنامی، ۱۳۸۷: ۳۵)

مسئولیت سازمان ، حقوق کسب و کار است . در این قلمرو اصولی چون صداقت، انصاف و احترام جا دارد. این بعد شامل پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کار های درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم می باشد . مسئولیت های حقوقی ، سیاست ها، اصول، تصمیمات یا عملکردهایی هستند که اعضای جامعه از آنها انتظار دارند «فعالیت های مثبت» را افزایش دهند یا جلوی «فعالیت های منفی» را بگیرند، حتی اگر لزوما در قانون مشخص نشده باشند. سر منشاء این مسئولیت ها، اعتقادات مذهبی، سنت های اخلاقی، اصول انسانی و تعهدات حقوق بشر است (کارول^۱، ۱۹۹۱: ۴)

مسئولیت نوع دوستانه تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. تعبیر دیگر کارول از این مولفه ، " شهروند خوب" بودن است، یعنی مشارکت سازمان در انواع فعالیتهایی که معضلات جامعه را فرو کاهد و کیفیت زندگانی آن را بهبود بخشد. مسئولیت اجتماعی بشر دوستانه اشاره به فعالیت های داوطلبانه شرکت دارد. این مسئولیت یعنی صرف نظر کردن از پول و زمان در جهت خدمات داوطلبانه، همکاری های داوطلبانه، کمک های داوطلبانه که اکثر بحث و جدل ها در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی شرکت ها روی همین موضوع تکیه دارد.

مسئولیت های بشر دوستانه یعنی اینکه سازمان ها بدون هیچ گونه توقع از آنچه که برای کمک به جامعه انجام می دهند تا مانند یک شهروند شرکتی خوب باقی بمانند و برای افزایش امکانات اجتماعی تلاش کنند . از سازمان ها درخواست می شود که برای برطرف کردن مشکلات رفاه عمومی کمک کنند . برخی از این مشکلات شامل این موارد می شوند: بلایای شهری، معضلات مواد مخدر و مشروبات الکلی، فقر ، جرم، بی سواد، کمبود بودجه کافی برای مؤسسات آموزشی، بودجه های ناکافی برای هنر، بیکاری های طولانی مدت، و دیگر مشکلات اجتماعی موجود در جامعه . در طول نیم قرن گذشته کسب و کارها کمتر با توجه به عملکرد اقتصادی و اخلاقی و قانونی مورد قضاوت قرار گرفته اند و بیشتر با توجه به کمک های اجتماعی شان در مورد آنها قضاوت شده است (کارول^۲، ۱۹۹۱: ۴)

پیشنهادهای تحقیق

در کل از فرضیه های ارائه شده در این پژوهش می توان نتیجه گرفت که همه ی ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری شهرستان جویبار تاثیر می گذارد. لذا با عنایت به مطالب ذکر شده در بالا پیشنهاد می شود مدیران شهرداری جویبار در جهت افزایش رضایت ارباب رجویان به تمامی مولفه های تاثیرگذار در ابعاد بشردوستانه ، قانونی ، اخلاقی اقتصادی مسئولیت پذیری توجه بیشتری مبذول دارند. از آنجا که در این تحقیق نتایج مبنی بر معنادار بودن رابطه مسئولیت اجتماعی و رضایت ارباب رجوع است، بنابراین پیشنهاد می شود که دوره ها و کارگاه های آموزشی برای افزایش سطح ارتقای عملکرد کارکنان با موضوعات ابعاد قانونی، حقوقی، اقتصادی، بشردوستانه برای کارکنان شهرداری شهرستان جویبار برگزار شود.

^۱. Carrol

^۱.Carroll

منابع

- استانستی، ص.، سالارزهی، ح.، (۱۳۹۳). بررسی فرهنگ اعتقادی و بشردوستانه مسئولیت پذیری اجتماعی در کسب و کارها با رویکرد اندیشه دینی، کنگره بین المللی فرهنگ و اندیشه دینی، قم، مرکز راهبری مهندسی فرهنگی شورای فرهنگ عمومی استان بوشهر.
- استونر، ج.، فری من، آ.، دانیل آر، ا.، (۱۳۸۷). مدیریت، ترجمه پارسیان، علی و اعرابی، محمد، دفتر پژوهش های فرهنگی، جلد ۱، چاپ ۴، صص ۱۵۵-۱۵۷
- اشرفی، ز.، (۱۳۸۸). توانمندسازی بخش خصوصی در قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، دفتر برنامه ریزی و نظارت بر اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴، دفتر اصل ۴۴، صص ۳-۱
- افشاری، د.، (۱۳۸۸). مسئولیت اجتماعی در بنگاه ها و شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه صنعتی شریف.
- امیدوار، ع.، (۱۳۸۴) سیاستگذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.
- امیدوار، ع.، (۱۳۸۹) اقدامات پراکنده در زمینه ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایران، مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی.
- امیدوار، ع.، (۱۳۹۱) استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها، تهران، گندمان.
- حاج کریمی، ع.، عزیزی، ش.، اخوان خرازیان، م.، (۱۳۸۸). طراحی الگوی عوامل مؤثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط، دانش و توسعه، سال پانزدهم. شماره ۲۷.
- خلیلی، م.، (۱۳۸۷). اقدام ها و ابتکارهای مدیران صنعت کشور برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت ها : پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان ها ۲۱، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- زمانی، ا.، (۱۳۹۱). مسئولیت اجتماعی شرکت های صنعتی و تجاری در حفاظت از محیط زیست، پژوهشنامه علوم اجتماعی، گروه پژوهشی فرهنگی و اجتماعی، مسئولیت اجتماعی سازمان ها (۲)، پاییز ۱۳۸۹، شماره ۶۰
- صنوبر، ن.، حیدریان، ب.، (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در ایران : دو فصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، شماره اول.
- قاسمی اردهائی، ع.، (۱۳۸۷). اصول تعاون و کارآفرینی: تحلیل نظری و انتقادی، اولین همایش ملی تعاون و کارآفرینی.
- قدسی پور، ح.، (۱۳۸۸). فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، تهران، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک)، چاپ هفتم.
- Carroll, A. B., (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, The Academy of Management Review, Vol 4, No.4, pp. 497-505.

17 March 2026 -TBILISI GEORGIA

- Carroll, A. B., (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution Of A Definitional Construct, Business Society. Vol. 38, pp. 268-295.
- Carroll, A.B.,(1991).The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991
- Castka, P., A. M., Balzarova, (2007). ISO 26000 and Supply Chains – on the Diffusion of the Social Responsibility Standards. International Journal of Production Economics. Vol. 111, pp. 274-286.
- Choi, D.Y., Gray. E. R., (2008). Socially Responsibility Entrepreneurs: What Do They Do To Create And Build Their Companies? , Business Horizons Journal. Vol. 50, pp. 341-352.
- Chutkaew, C., (2006). Sustainable Competitive Advantage of Strategic Corporate Social Responsibility in Thai Companies, A dissertation presented in part consideration for the degree of MA Corporate Strategy and Governance, pp. 1-144
- Cohen,E., (2010).CSR for HR: A Necessary Partnership for Advancing Responsible Business Practices,published by Greenleaf publishing limited
- Coppa,M., Sriramesh,K.,(2013). Corporate social responsibility among SMEs in Italy, Public Relations Review 39,PP: 30– 39.