

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت سازمانی با نقش میانجی ادراک کارکنان

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت سازمانی با نقش میانجی ادراک کارکنان

فریده جانزاده خطیر

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی فروردین

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی ادراک کارکنان در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مازندران است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۳۷۰ نفر از کارکنان اداره کل مذکور بود که بر اساس فرمول کوکران برای جامعه محدود، ۱۸۹ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد و مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری شد. روایی محتوایی ابزار با نظر استادان و صاحب‌نظران و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد؛ مقادیر آلفا برای مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت سازمانی و ادراک کارکنان به ترتیب ۰/۸۹۷، ۰/۸۶۷ و ۰/۸۷۲ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون روابط میان و مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج SmartPLS و SPSS سازه‌ها از نرم‌افزارهای همچنین اثر ($\beta=0/869$ ؛ $t=5/879$ ؛ $p<0/001$) نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت اثر مثبت و معناداری بر شهرت سازمانی دارد و اثر ادراک کارکنان بر شهرت سازمانی ($\beta=0/956$ ؛ $t=12/598$ ؛ $p<0/001$) مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک کارکنان معنادار بود. افزون بر این، اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت سازمانی از مسیر ($\beta=0/827$ ؛ $t=3/180$ ؛ $p<0/001$) و نقش میانجی ادراک کارکنان به صورت جزئی تأیید شد. بر ($\beta=0/476$ ؛ $Z=5/994$ ؛ $p<0/001$) ادراک کارکنان معنادار گزارش شد اساس یافته‌ها، در جامعه مورد مطالعه، مسئولیت اجتماعی شرکت نه تنها با شهرت سازمانی ارتباط مستقیم دارد، بلکه بخشی از این ارتباط از طریق شکل‌گیری ادراک مطلوب‌تر کارکنان منتقل می‌شود.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت؛ ادراک کارکنان؛ شهرت سازمانی؛ سازمان دولتی؛ مازندران

Abstract

Purpose: This study examines the effect of corporate social responsibility (CSR) on organizational reputation, with employee perception as a mediating mechanism, in the General Directorate of Cooperatives, Labour and Social Welfare of Mazandaran Province, Iran. **Method:** The study is applied in purpose and descriptive-survey in design. The statistical population consisted of 370 employees, from whom 189 respondents were selected using Cochran's formula for finite populations and simple random sampling. Data were collected through a standardized questionnaire using a five-point Likert scale. Content validity was assessed by academic experts, and internal consistency was examined using Cronbach's alpha. The alpha coefficients were 0.897 for CSR, 0.867 for organizational reputation, and 0.872 for employee perception. Structural relationships were tested using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SPSS and SmartPLS. **Findings:** CSR had a significant positive effect on organizational reputation ($\beta=0.869$, $t=5.879$, $p<0.001$), on employee

perception ($\beta=0.956$, $t=12.598$, $p<0.001$), and employee perception had a significant positive effect on organizational reputation ($\beta=0.827$, $t=3.180$, $p<0.001$). The indirect effect of CSR on organizational reputation through employee perception was also significant ($\beta=0.476$, $z=5.994$, $p<0.001$), supporting partial mediation. Conclusion: In the studied organization, CSR is associated with organizational reputation both directly and indirectly through employee perception. The findings highlight the importance of considering employees' perceptions when translating socially responsible organizational practices into reputational outcomes.

Keywords: Corporate social responsibility; Employee perception; Organizational reputation; Public organization; Mazandaran

۱. مقدمه

در سال های اخیر، ارزیابی سازمان ها تنها بر مبنای عملکرد اقتصادی و میزان تحقق اهداف اداری انجام نمی شود، بلکه نحوه تعامل سازمان با کارکنان، جامعه، محیط پیرامون و سایر ذی نفعان نیز اهمیت یافته است. در این چارچوب، مسئولیت اجتماعی شرکت به یکی از موضوعات مهم در مدیریت سازمانی تبدیل شده است؛ زیرا اقدامات مسئولانه می توانند بر نحوه برداشت ذی نفعان از سازمان و بر سرمایه های نامشهود آن اثر بگذارند.

شهرت سازمانی از دارایی های نامشهود و ارزشمند سازمان است که در طول زمان و بر اساس برداشت ذی نفعان از رفتارها، تصمیم ها و عملکرد سازمان شکل می گیرد. این موضوع در سازمان های دولتی و خدمات عمومی اهمیت ویژه ای دارد؛ زیرا این سازمان ها به طور مستقیم با شهروندان، کارکنان و گروه های مختلف اجتماعی در ارتباط اند.

کارکنان یکی از نزدیک ترین گروه های ذی نفع به سازمان هستند و اقدامات مسئولانه سازمان را از نزدیک مشاهده و تجربه می کنند. از این رو، نحوه ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی سازمان می تواند در انتقال اثر این اقدامات به شهرت سازمانی نقش داشته باشد. پژوهش حاضر با تمرکز بر همین سازوکار، رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت سازمانی را با در نظر گرفتن ادراک کارکنان به عنوان متغیر میانجی در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مازندران بررسی می کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که بر تعهد سازمان نسبت به جامعه، کارکنان، محیط زیست و سایر ذی نفعان تأکید دارد. در پژوهش حاضر، این سازه با استفاده از ۱۲ گویه پرسشنامه استاندارد سنجیده شده و در چارچوب پایان نامه با موضوعاتی مانند تعهدات اخلاقی و اجتماعی، پاسخگویی، توجه به محیط زیست، حقوق ذی نفعان و رفتار مسئولانه سازمانی ارتباط دارد.

۲-۲. شهرت سازمانی

شهرت سازمانی برداشت کلی و نسبتاً پایدار ذی نفعان از سازمان است که در نتیجه مجموعه ای از رفتارها، عملکردها، تصمیم ها و ارزش های حاکم بر سازمان شکل می گیرد. در پژوهش حاضر، شهرت سازمانی با استفاده از ۶ گویه پرسشنامه استاندارد اندازه گیری شده است.

ادراک کارکنان ۲-۳.

ادراک کارکنان به نحوه برداشت و تفسیر آنان از سیاستها، تصمیمها و اقدامات سازمان اشاره دارد. در حوزه مسئولیت اجتماعی، مهم است که کارکنان اقدامات سازمان را واقعی، منصفانه، شفاف و اثربخش تلقی کنند؛ زیرا اجرای فعالیتهای مسئولانه بدون شکل گیری ادراک مثبت در کارکنان ممکن است به پیامدهای مورد انتظار منجر نشود. در این پژوهش، ادراک کارکنان با استفاده از ۱۲ گویه اندازه گیری شده است.

پژوهش های پیشین مورد استفاده در پایان نامه نیز بر ارتباط میان مسئولیت اجتماعی، ادراک کارکنان و پیامدهای سازمانی، و همکاران (۲۰۲۴) Schaefer، (۲۰۲۳) Gündoğdu و Şeşen، و همکاران (۲۰۲۳) Mai تأکید دارند. از جمله، مطالعات و همکاران (۲۰۲۶) (ابعاد مختلف این روابط را بررسی کرده اند Pham و همکاران (۲۰۲۵) و Rosa، و همکاران (۲۰۲۵) Park.

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش ۳.

مدل مفهومی پژوهش بر این مبناست که مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند هم به صورت مستقیم بر شهرت سازمانی اثر بگذارد و هم از طریق ادراک کارکنان بر آن اثرگذار باشد. بر این اساس، روابط زیر آزمون شدند:

- مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت سازمانی تأثیر معنادار دارد.
- مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک کارکنان تأثیر معنادار دارد.
- ادراک کارکنان بر شهرت سازمانی تأثیر معنادار دارد.
- مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت سازمانی با نقش میانجی ادراک کارکنان تأثیر معنادار دارد.

روش شناسی پژوهش ۴.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مازندران به تعداد ۳۷۰ نفر بود. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه محدود ۱۸۹ نفر تعیین و افراد نمونه با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد و مقیاس پنج درجه ای لیکرت گردآوری شد. روایی محتوایی ابزار با نظر استادان و صاحب نظران بررسی شد. برای ارزیابی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقادیر آلفای کرونباخ برای مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت سازمانی و ادراک کارکنان به ترتیب ۰/۸۹۷، ۰/۸۶۷ و ۰/۸۷۲ گزارش شده است.

استفاده شد و روابط میان سازه ها با مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر SmartPLS و SPSS برای تحلیل داده ها از آزمون شد. بر اساس گزارش پایان نامه، پس از ارزیابی کیفیت مدل اندازه گیری، مدل ساختاری (PLS-SEM) حداقل مربعات جزئی و فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند.

۵. یافته های پژوهش

۵-۱. نتایج آزمون فرضیه ها

نتایج گزارش شده در پایان نامه برای مسیرهای مستقیم و اثر میانجی در جدول زیر خلاصه شده است

نتیجه	p	t / z	(β) ضریب مسیر	مسیر / اثر
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۸۷۹	۰/۸۶۹	مسئولیت اجتماعی → شهرت سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	۱۲/۵۹۸	۰/۹۵۶	مسئولیت اجتماعی → ادراک کارکنان
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۱۸۰	۰/۸۲۷	ادراک کارکنان → شهرت سازمانی
تأیید؛ میانجیگری جزئی	۰/۰۰۰	۵/۹۹۴	۰/۴۷۶	اثر غیرمستقیم: مسئولیت اجتماعی → ادراک کارکنان → شهرت سازمانی

۵-۲. تفسیر نتایج

($\beta=0/869$; $t=5/879$; $p<0/001$) نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت اثر مثبت و معناداری بر شهرت سازمانی دارد و ادراک ($\beta=0/956$; $t=12/598$; $p<0/001$) همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت اثر مثبت و معناداری بر ادراک کارکنان داشت ($\beta=0/827$; $t=3/180$; $p<0/001$). کارکنان نیز اثر مثبت و معناداری بر شهرت سازمانی نشان داد ($\beta=0/476$; $z=5/994$; اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت سازمانی از مسیر ادراک کارکنان نیز معنادار بود برابر با ۰/۴۷۶ بوده و نقش میانجی ادراک کارکنان به صورت جزئی تأیید شده VAF بر اساس گزارش پایان نامه، مقدار $p<0/001$ است.

۶. بحث و نتیجه گیری

یافته اصلی پژوهش نشان می دهد که در جامعه مورد مطالعه، مسئولیت اجتماعی شرکت با شهرت سازمانی رابطه مثبت و همکاران (۲۰۲۳) و Mai معنادار دارد. این نتیجه با جهت گیری مطالعات پیشین مورد استفاده در پایان نامه، از جمله پژوهش های و همکاران (۲۰۲۵)، همسو گزارش شده است Rosa

نتیجه دوم نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت اثر مثبت و معناداری بر ادراک کارکنان دارد. ضریب مسیر ۰/۹۵۶ بیانگر ارتباط قوی میان این دو سازه در نمونه پژوهش است. این یافته بر اهمیت تجربه و برداشت کارکنان از اقدامات مسئولانه سازمان تأکید دارد.

نتیجه سوم نشان داد ادراک کارکنان بر شهرت سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، در چارچوب جامعه مورد مطالعه، برداشت کارکنان از اقدامات سازمان یکی از مسیرهای مرتبط با شکل گیری شهرت سازمانی است.

در نهایت، اثر میانجی ادراک کارکنان تأیید شد. این نتیجه نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت بخشی از ارتباط خود با شهرت سازمانی را از مسیر ادراک کارکنان منتقل می کند. بنابراین، صرف اجرای اقدامات مسئولانه کافی نیست و نحوه ادراک و تجربه کارکنان از این اقدامات نیز در فرایند شکل گیری شهرت سازمانی اهمیت دارد.

۷. پیشنهادهای کاربردی

- برنامه های مسئولیت اجتماعی به صورت شفاف، مستمر و متناسب با نیازهای واقعی کارکنان و جامعه طراحی و اجرا شوند.
- کارکنان در طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه های مسئولیت اجتماعی مشارکت داده شوند تا ادراک آنان از این اقدامات در تصمیم گیری های مدیریتی لحاظ شود.
- سازوکارهای منظم برای دریافت بازخورد کارکنان درباره برنامه های مسئولیت اجتماعی ایجاد و نتایج این بازخوردها در تصمیم گیری های سازمانی به کار گرفته شود.
- اطلاع رسانی درباره اقدامات مسئولانه سازمان شفاف و مبتنی بر شواهد واقعی عملکرد باشد تا فاصله میان سیاست های اعلام شده و عملکرد واقعی کاهش یابد.
- در اجرای برنامه های مسئولیت اجتماعی، توجه هم زمان به کارکنان، جامعه، محیط زیست و پاسخگویی سازمانی مورد توجه و از فعالیت های مقطعی به بخشی از رفتار واقعی سازمان تبدیل شود CSR قرار گیرد و

۸. محدودیت ها و پیشنهاد برای پژوهش های آینده

یافته های این پژوهش به کارکنان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مازندران و نمونه ۱۸۹ نفری محدود است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر سازمان ها باید با توجه به تفاوت های محیطی و سازمانی انجام شود. همچنین پیشنهاد می شود در پژوهش های آینده، مطالعات در سازمان های دولتی و خصوصی، استان های مختلف و نمونه های بزرگ تر انجام شود و علاوه بر ادراک کارکنان، دیدگاه سایر ذی نفعان نیز بررسی گردد.

بر اساس پیشنهاد های مطرح شده در پایان نامه، بررسی متغیرهایی مانند اعتماد سازمانی، تعهد سازمانی، فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی به عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیلگر می تواند مسیرهای پژوهشی آتی را توسعه دهد.

۹. نتیجه گیری نهایی

بر اساس نتایج پژوهش، مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه مورد مطالعه هم به صورت مستقیم و هم از طریق ادراک کارکنان با شهرت سازمانی ارتباط دارد. ضریب مسیر مسئولیت اجتماعی شرکت به ادراک کارکنان ۰/۹۵۶، ضریب مسیر مسئولیت اجتماعی شرکت به شهرت سازمانی ۰/۸۶۹ و ضریب مسیر ادراک کارکنان به شهرت سازمانی ۰/۸۲۷ گزارش شد. همچنین اثر غیرمستقیم

و آزمون سوبل ۵/۹۹۴ بود. در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد که توجه به مسئولیت اجتماعی در کنار ایجاد ادراک مطلوب ۰/۴۷۶ در کارکنان می‌تواند در چارچوب جامعه مورد مطالعه با پیامدهای مطلوب‌تری برای شهرت سازمانی همراه باشد.

منابع

- Mai, N. K., An Nguyen, K. T., Do, T. T., & Phan, L. N. (2023). Corporate social responsibility strategy practices, employee commitment, reputation as sources of competitive advantage. *SAGE Open*, 13(4).
- Mahmud, A., Ding, D., & Ali, Z. (2023). An investigation of employee perception of micro-corporate social responsibility and societal behavior: A moderated-mediated model. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2455–2476.
- Park, K., Cheng, Y., Jiang, H., & Luo, Y. (2025). Employee engagement with corporate social responsibility (CSR) during the COVID-19 pandemic: Ethical judgments and the path to positive word-of-mouth. *Journal of Public Relations Research*, 37(1–2), 54–74.
- Pham, N. T. V., Tran, T. T. U., Ngo, T. T. P., Huynh, T. M. D., & Pham, T. T. (2026). Leveraging external corporate social responsibility to enhance corporate reputation and employee retention in an emerging market. Springer.
- Rosa, A., Capolupo, N., & Marolla, G. (2025). The role of employees' perceptions of corporate social responsibility in the relationship between organizational reputation and organizational attractiveness: Evidence from Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 1631–1645. <https://doi.org/10.1002/csr.3036>
- Schaefer, S. D., Cunningham, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2024). Employees' positive perceptions of corporate social responsibility create beneficial outcomes for firms and their employees: Organizational pride as a mediator. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 2574–2587.
- Şeşen, H., & Gündoğdu, A. (2023). Corporate social responsibility, corporate reputation and corporate image: Testing a mediational model. *International Journal of Business*, 28(1).
- Tran, N. T. (2025). Exploring the moderating role of corporate reputation and work autonomy, the mediating role of organizational trust and work satisfaction through the relationship between CSR and work engagement. *Discover Sustainability*, 6, Article 1317. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02230-5>
- Yikilmaz, I., Surucu, L., Maslakci, A., & Cetinkaya, B. (2025). Corporate social responsibility as a driver of business innovation: The mediating role of corporate reputation on employee performance in the hospitality sector. *Systems*, 13(6), Article 475.