



تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی در بانک رفاه شهر اراک

محمد امین جمشیدیان^{۱*}

۱- دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران

*M.A.Jamshidiyan@gmail.com

ارسال: بهمن ماه ۹۵ پذیرش: اسفند ماه ۹۵

خلاصه

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی در بانک رفاه شهر اراک می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات علی است. جامعه آماری، کارکنان بانک رفاه شهر اراک می باشد. طبق آمار کارگزینی، این بانک دارای ۱۶۰ کارمند در شهر اراک می باشد. به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که حجم نمونه برابر با ۱۱۴ نفر محاسبه گردید. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. جهت آزمون فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته های پژوهش تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی و تصور سازمانی را نشان می دهد. تصور سازمانی بر رضایت شغلی تاثیر مثبت دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی از طریق متغیر میانجی تصور سازمانی تاثیر مثبت غیر مستقیم دارد.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت شغلی، تصور سازمانی

۱. مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ ها در سال های اخیر به دغدغه ای جهانی و رو به افزایش در میان دولت ها و مدیران شرکت ها تبدیل گشته است. حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی در سطح جهانی از رشد جهانی شرکت ها نشأت می گیرد. رشد و توسعه شرکت ها در سطح جهانی علاوه بر کمک به رونق اقتصادی جوامع، افزایش نگرانی عمومی و کاهش اعتماد نسبت به نحوه فعالیت شرکت ها را نیز در پی داشته است. بنابراین، به منظور بهره برداری از مزایای جهانی شدن کسب و کار شرکت ها، دولت ها موظف به ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت های خود هستند. شرکت ها نقشی حیاتی در دستیابی به منافع جهانی شدن بازی می کنند و مسئولیت اجتماعی شرکت ها این امکان را فراهم می سازد تا در حین بهره مندی از مزایای جهانی شدن بتوان تا حد امکان از آثار سوء اجتماعی و زیست محیطی فعالیت در سطح جهانی دوری جست.

همچنین شرکت هایی که در فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت می کنند و منافع تمامی ذینفعان را در نظر می گیرند ممکن است حمایت و اعتماد ذینفعان اصلی مانند کارکنان را بدست آورند [۱]. بنابراین به دلیل اینکه رفتار کارکنان

بر عملکرد سازمان تاثیر می گذارد و رضایت شغلی^۱ بیشتر می تواند باعث تبعیت بیشتر کارکنان از اهداف و ارزش های سازمان شود. درک تاثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت کارکنان با عملکرد شرکت ها در ارتباط است [۲]. مطابق نظر باومن و اسکیتکا وجود مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند باعث عکس العمل مثبت کارکنان شود به عبارت دیگر، آنها باور دارند مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند رضایت کارمندان را افزایش دهد [۳]. همچنین کارکنانی که شیوه ی نگرش مثبتی نسبت به شرکت های خود دارند، بیشتر می توانند کارهای خود را در جهت فعالیت هایی که با اهداف و ارزش های سازمان خود متناسب هستند پیش ببرند [۴ و ۵].

با گذشت بیش از ۶۰ سال از ورود مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ادبیات مدیریت شرکت ها و کسب و کارها، هنوز این مفهوم در فضای کسب و کار ایران جایگاه شایسته ای پیدا نکرده است. طرح و توسعه این مفهوم در شرایط بحران فعلی اقتصاد ایران می تواند راهگشای بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه خصوصاً حوزه اشتغال و بهره وری نیروی کار گردد. بنابراین در این پژوهش به بررسی این موضوع می پردازیم که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی کارکنان در بانک رفاه شهر اراک تاثیر می گذارد؟

در مقایسه با سایر بنگاه ها، بانک ها نقشی کلیدی در نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می کنند. نقش بانک ها به عنوان تسهیل گر و محرک چرخ های اقتصاد و تجارت، به عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین به عنوان فراهم آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین المللی بیانگر اهمیت این موسسات در به جریان اندازی حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. اگرچه صنعت بانکداری، برای مدت طولانی، بخشی با تاثیرات منفی زیست-محیطی و اجتماعی ناچیز و قابل چشم پوشی در نظر گرفته می شده است اما در سال های اخیر، موسسات مالی به وسعت دامنه فعالیت های اجتماعی و زیست-محیطی قابل اجرا در موسسات خود پی برده اند. چرا که موسسات مالی علاوه بر نقشی که از طریق مدیریت ارزیابی اثرات عملکرد خود بر جامعه دارند، نقشی حیاتی در تشویق و انگیزش مشتریان (داخلی و خارجی) خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست محیطی فعالیت های خود دارند.

۱.۱. مسئولیت اجتماعی شرکت

اولین تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت را می توان از بوون [۶] نقل کرد، کسی که اظهار داشت این واژه به تعهدات بازرگانان مبنی بر سیاست ها، تصمیم گیری ها و یا انجام اقداماتی که متناسب با اهداف و ارزش های جامعه هستند، اشاره دارد. پس از آن، تعاریف زیادی برای مسئولیت اجتماعی شرکت گفته شد [۲].

مفهوم معمول پذیرفته شده در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت توسط کارول [۷] گفته شده است، کسی که از یک الگوی هرمی شکل برای نشان دادن چهار بعد مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده می کند؛ اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، احتیاطی. بعد اقتصادی پایه ای برای دیگر ابعاد می باشد و نشان دهنده ی نیاز شرکت به حفظ سلامت مالی به منظور اطمینان از بقاء و رشد خود است. دومین بعد که مسئولیت های حقوقی نام دارد به معنای کفایت اقدامات شرکت با توجه به قوانین فعلی می باشد. بعد اخلاقی به رفتار مناسب اشاره دارد، به عبارت دیگر، رفتاری که با انتظارات جامعه متناسب باشد. در نهایت بعد چهارم مسئولیت احتیاطی به ابتکارات داوطلبانه شرکت در مقابل رفع مشکلات اجتماعی اشاره دارد. در این بعد، ابتکار نه مورد نیاز است و نه اجباری است اما مورد انتظار جامعه می باشد [۲]. دو دیدگاه اساسی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد که می توان آنها را در طبقه بندی اخلاقی یا ابزاری قرار داد [۸]. دیدگاه اخلاقی از هنجارهای اجتماعی و ارزش ها سرچشمه می گیرد؛ این نشان می دهد که شرکت ها باید رفتارهای مسئولانه ی اجتماعی اتخاذ کنند، حتی زمانی که این کار را می کنند ممکن است هزینه های غیر مولد را متحمل شوند. از طرف دیگر، رویکرد ابزاری نشان می دهد که یک ارتباط مثبت

میان رفتار مسئولانه ی اجتماعی و عملکرد اقتصادی وجود دارد، زیرا ابتکارات فعال مسئولیت اجتماعی شرکت باعث افزایش فرصت هایی مانند امکان پیش بینی مقررات محدود کننده دولت و امکان تمایز یک شرکت از رقبای خود که کمتر مسئولیت اجتماعی را در نظر دارند، می شود [۹]. این مطالعه از تعریف ارائه شده توسط جونز [۱۰] استفاده می کند، تعریفی که در آن مسئولیت اجتماعی شرکت شامل این مفهوم که این شرکت ها علاوه بر سهام داران، تعهداتی نسبت به دیگر گروه های جامعه دارند و آن تعهدات فراتر از آنهایی است که توسط قانون و قراردادها مشخص شده است. با توجه به این تعریف، مسئولیت اجتماعی شرکت فقط زمانی به وجود می آید که به صورت داوطلبانه توسط شرکت انتخاب شود و به گروه هایی مانند مصرف کنندگان، کارمندان، تامین کنندگان و جوامع محلی گسترش یابد.

۲.۱. رضایت شغلی

بیشترین تعریف استفاده شده از رضایت شغلی در تحقیقات علمی توسط لوک [۱۱] ارائه شده است، کسی که آن را به عنوان یک احساس لذت بخش و یا مثبت ناشی از ارزیابی شغل شخص یا تجارب شغلی می باشد. وقتی به عنوان یک نگرش تعریف شود، رضایت شغلی می تواند یک ارزیابی و یا قضاوتی مثبت (یا منفی) باشد که یک شخص درباره ی شغل خود و یا شرایطی که شغل او دارد، انجام دهد. احساسات با چنین ارزیابی هایی به طور جدایی ناپذیری مرتبط است و بنابراین رضایت شغلی شامل احساسات و نگرش یک شخص به ارزیابی هایش از شغل خود می باشد [۲].

۳.۱. مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت شغلی

رضایت شغلی می تواند تحت تاثیر اقدامات شرکت قرار بگیرد، اقداماتی که مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت می باشد [۳]. اقدامات شرکت ها به منظور جلب رضایت ذینفعان می تواند منجر به ایجاد احساسات مثبت در بین کارمندان مانند غرور، شور و شوق و خشودی شود. برعکس، اقداماتی که تاثیر منفی دارند منجر به ایجاد احساسات ناخوشایند در میان کارمندان مانند خجالت، خشم و ترس می شود [۱۲ و ۱۳، ۱۴].

گرینینگ و توربان [۱۵] و الناسیک و همکارانش [۱۶] در بررسی های خود دریافتند که افراد تمایل دارند تا به دنبال کار در شرکت ها و کارخانه هایی باشند که تاثیرات مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت در آنها وجود دارد.

بارنا مارتینز و همکارانش [۱۷] فهمیدند که فارغ التحصیلان از کالج بیشتر به سمت شرکت هایی جلب می شوند که رویکردهای اخلاقی و مسئولانه نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت خود دارند. بنابراین شرکت هایی که تاثیرات مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتری دارند کارمندان توانایی بیشتری جلب می کنند، از گردش مالی زیاد جلوگیری می کنند و انگیزه و تعهد کارمندان را افزایش می دهد.

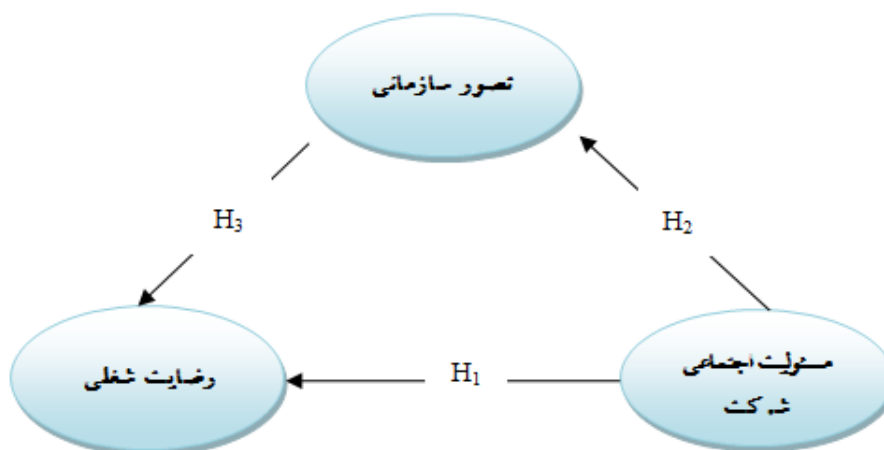
۴.۱. تاثیر میانجی گری تصور سازمانی^۱

تحقیقات نشان می دهند که کارمندان ترجیح می دهند برای شرکت هایی کار کنند که ارزش های اولیه ی آن شرکت ها با ارزش های اولیه ی کارمندان هم تراز باشد [۱۸]. همچنین، این تحقیقان نشان می دهند که رابطه ی میان ارزش های کارمندان، اقدامات شرکت و نتایج نگرشی و رفتاری وجود دارد [۳]. حتی میزان ارزش های هم تراز میان کارمندان و شرکت ها می تواند منجر به شناسایی مطلوب تر ابتکارات شرکت ها شود [۱۹].

میزان عدالت و انصاف در محل کار، رفاه کارمندان را تحت تاثیر قرار می دهد [۲۰]. به عنوان مثال میزان عدالت و انصاف با نگرش مدیریت، هم به طور کلی و هم در رابطه با شرایط مسئولیت اجتماعی شرکت، رابطه دارد و همچنین بر انگیزه و تعهد کارمندان تاثیر می گذارد. این برداشت ها می توانند بر شناخت شخصی کارمندان از تصور سازمانی تاثیر بگذارد [۲۱]. تصور سازمانی همان تجارب، برداشت، باورها، احساسات و دانش و شناختی است که یک شخص نسبت به سازمان دارد [22]. این اغلب توسط ذینفعان به عنوان اساسی برای تصمیم گیری هایشان در ارتباط با تعاملات آنها با شرکت ها استفاده می شود [۲۳]. کارمندان از تصور شرکت برای ارزیابی شناخت خود از شرکت و ارزیابی اینکه گروه های خارجی چگونه درباره ی آنها قضاوت می کند، استفاده می کنند [۲۴]. تصور سازمانی شامل طیف گسترده ای از برداشت های اقدامات شرکت می شود؛ بنابراین کارمندان ممکن است اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان تصور سازمانی در نظر بگیرند. شرکت هایی که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت را انجام می دهند تاثیر مثبتی بر میزان عدالت می گذارند و این ممکن است باعث افزایش رضایت کارمندان شود [۲۵]. کارمندان تمایل به شناخت ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت معطوف به ذینفعان خارجی مانند حفاظت از محیط زیست، سرمایه گذاری در جوامع محلی و انسان دوستی بعنوان جنبه های خاصی از عدالت سازمانی دارند و چنین فعالیت هایی می تواند بر نگرش و رفتار آنها تاثیر بگذارد [۲۶ و ۲۰].

۵.۱. مدل مفهومی

با بررسی ادبیات تحقیقاتی مرتبط با موضوع و با در نظر گرفتن نحوه ارتباط متغیرهای تحقیق مدل مفهومی^۱ به صورت شکل شماره ۱ طراحی گردیده است.



شکل ۱- مدل مفهومی در مطالعات Barakat et al, 2016

۶.۱. فرضیات پژوهش

- ۱- مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت بر رضایت شغلی دارد.
- ۲- مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت بر تصور سازمانی دارد.
- ۳- تصور سازمانی تاثیر مثبت بر رضایت شغلی دارد.

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات علی است. روش جمع آوری داده ها در این پژوهش از نوع میدانی است. جامعه آماری، کارکنان بانک رفاه شهر اراک می باشد. طبق آمار کارگزینی، این بانک دارای ۱۶۰ کارمند در شهر اراک می باشد. به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که حجم نمونه برابر با ۱۱۴ نفر محاسبه گردید.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{1.96^2 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{2600} \left(\frac{1.96^2 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} - 1 \right)} = 113.162 \approx 114 \quad (1)$$

در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. جهت جمع آوری داده ها و آزمون فرضیات از پرسشنامه ای که توسط براکت و همکاران [۲] در پژوهش خود برای سنجش این متغیرها بکار گرفته اند، استفاده شده است. این پرسشنامه در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت سنجیده شده است، روایی پرسشنامه توسط جمعی از متخصصین جامعه آماری و صاحب نظران مدیریت مورد بررسی قرار گرفت و نظرات اصلاحی لحاظ گردید و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه برابر با ۰/۸۸۴ می باشد.

جدول ۱- تعداد سؤال های طراحی شده برای سنجش هر متغیر و ضریب آلفای کرونباخ سؤال ها

متغیر	نوع مقیاس	تعداد سؤال ها	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی شرکت	پنج درجه ای لیکرت	۵	۰/۷۷۶
رضایت شغلی	پنج درجه ای لیکرت	۷	۰/۸۵۰
تصور سازمانی	پنج درجه ای لیکرت	۸	۰/۷۷۰

۳. تحلیل داده ها

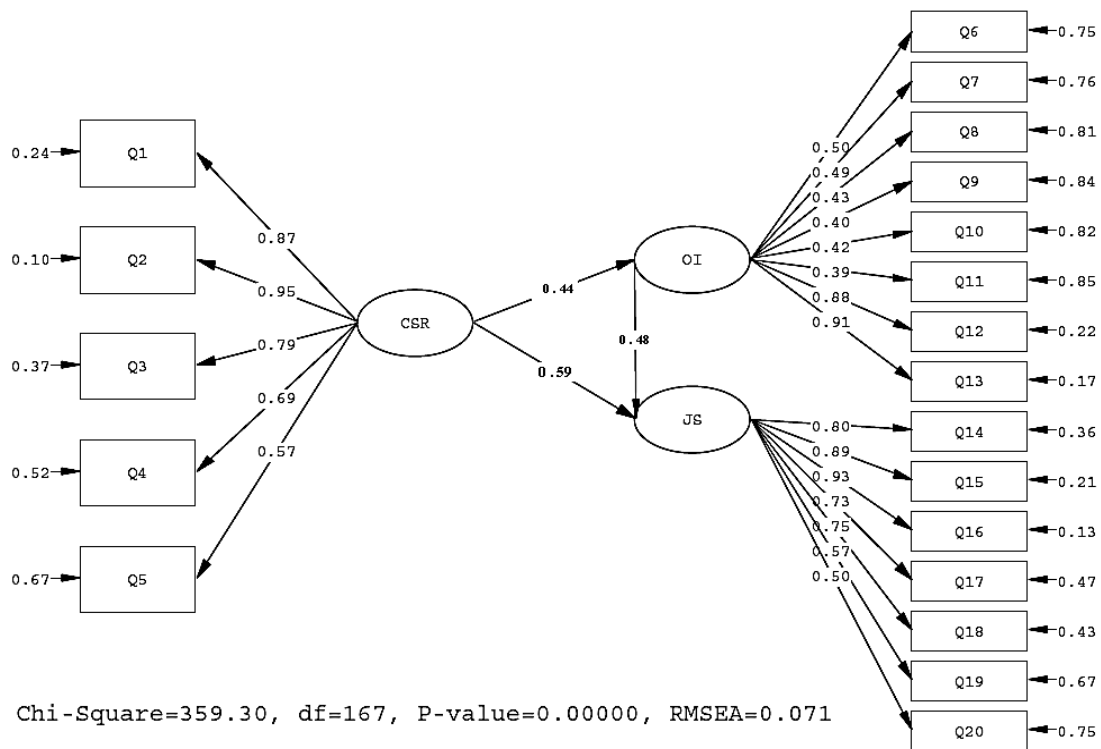
به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب معادله ساختاری یا به طور خلاصه (SEM) می باشد. در این مدل فرض بر آن است که در میان مجموعه هایی از متغیرهای مکنون، یک ساختار علی وجود دارد و متغیرهای مشاهده شده نشانگر آنهاست. بدین ترتیب، این مدل شامل دو بخش: (۱) مدل اندازه گیری و (۲) مدل معادلات ساختاری است. مدل اندازه گیری مشخص می کند که متغیرهای مکنون^۲ (برون زا و درون زا) یا سازه های فرضی چگونه با متغیرهای مشاهده پذیر مرتبط اند و یا از طریق آنها سنجیده می شوند. به بیان دیگر، ویژگی های خاص اندازه گیری (یعنی ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می شود. اما مدل معادلات ساختاری، روابط علی میان متغیرهای مکنون، آثار علی و میزان واریانس تبیین شده و تبیین نشده را مشخص می سازد. مدل پژوهش حاضر، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی متغیر مکنون و روابط علی میان آنها است. هر یک از این متغیرهای مکنون از طریق گویه هایی که از طریق ممیزی و پرسش از کارکنان بانک اندازه گیری می شوند، توصیف می شود [۲۷].

1. Structural Equation Models (SEM)
2. Latent Variables

در متدولوژی معادلات ساختاری دو دسته ضرایب بین متغیرهای مکنون برآورد می شود:
 اول: گاما (γ) که معرف ضریب مسیر بین یک متغیر مکنون برون زا و یک متغیر مکنون درون زا است.
 دوم: بتا (β) که معرف مسیر بین یک متغیر مکنون درون زا و یک متغیر درون زای دیگر است.

۱.۳ نمودار ضرایب مسیر

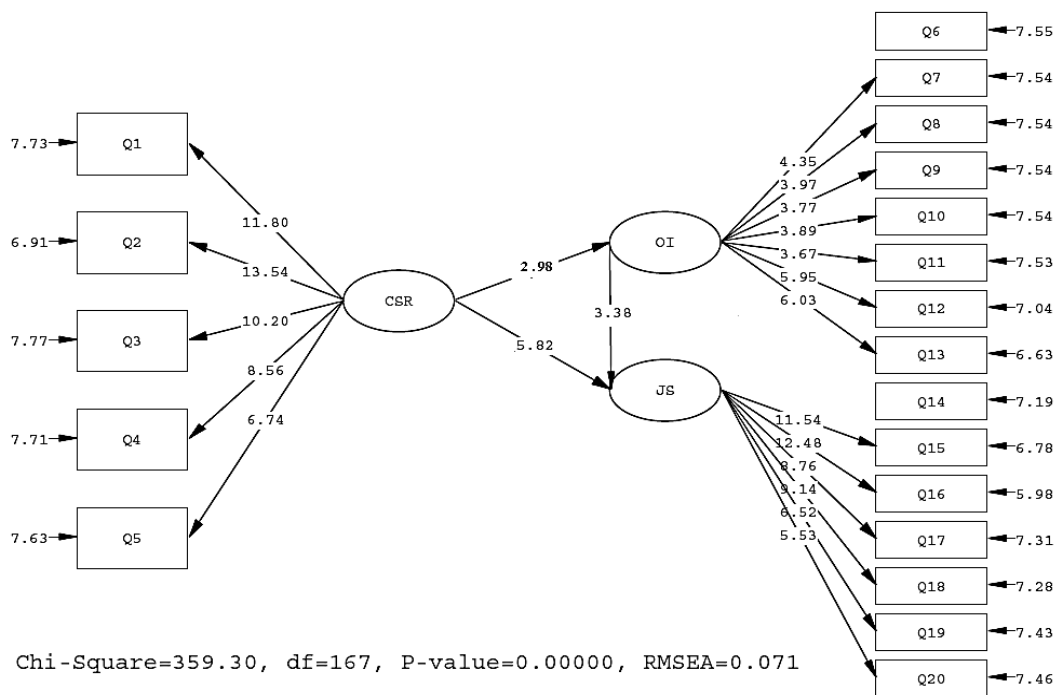
این نمودار، ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیرمکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می دهد، در نمودار زیر ضرایب مسیر تحقیق موجود، نشان داده شده است. اعداد روی فلش ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می باشد که با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است. بیضی ها، نشانگر متغیرها و مستطیل ها نشان دهنده سوالات مربوط به این متغیرها می باشند.



شکل ۲- مقدار تخمین زده شده هر یک از ضرایب مسیر

۲.۳ نمودار مقادیر آماره T

نمودار زیر مقادیر آماره آزمون را برای هر ضریب نشان می دهد. در اینجا، برای هر پارامتر در مدل یک مقدار T مشاهده شده، به دست می آید و می توان این گونه تفسیر کرد که زمانی که تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد باشد و مقدار T مشاهده شده بیشتر ۱/۹۶ باشد با بیش از ۹۵ درصد اطمینان، رابطه بدست آمده معنی دار است.



شکل ۳- مقدار آماره t برای هر یک از ضرایب مسیر

۳.۳. آزمون های نیکویی برازش

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می رسد که تناسب این مدل با داده هایی که محقق جمع آوری کرده است، بررسی گردد از این رو برخی از آزمون های نیکویی برازش در اینجا برای داده های این تحقیق و مدل استفاده شده انجام می پذیرد تا این تناسب بررسی گردد.

جدول ۲- مقدار شاخص های برازش و نتیجه برازش مدل ساختاری

ردیف	شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
۱	χ^2/df	کمتر از ۲ عالی کمتر از ۳ مناسب	۲/۱۵	مناسب
۲	RMSEA	کمتر از ۰/۰۶ عالی کمتر از ۰/۰۸ مناسب	۰/۰۷۱	مناسب
۳	NNFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۸	مناسب
۴	CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	مناسب
۵	GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	مناسب
۶	NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	مناسب
۷	AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴	مناسب

۴.۳. خلاصه و نتایج مدل ساختاری

خروجی معادلات ساختاری و آزمون T نشان می دهند از بین ۳ مسیری که در بین متغیر مکنون مستقل و متغیرهای مکنون وابسته وجود دارد، هر سه مسیر معنی دار هستند. جدول شماره ۳ بطور خلاصه نتایج آزمون فرضیات را نشان

می دهد. همچنین جدول شماره ۴ تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی را نشان می دهد.

جدول ۳- خلاصه و نتایج مدل ساختاری

روابط	ضریب ساختاری	T	مقایسه با مقدار بحرانی	نتیجه آزمون
مسئولیت اجتماعی شرکت ← رضایت شغلی	۰/۵۹	۵/۸۲	$5/82 > 1/96$	قبول
مسئولیت اجتماعی شرکت ← تصور سازمانی	۰/۴۴	۲/۹۸	$2/98 > 1/96$	قبول
تصور سازمانی ← رضایت شغلی	۰/۴۸	۳/۳۸	$3/38 > 1/96$	قبول

جدول ۴- میزان تأثیر مستقیم، غیر مستقیم، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی

روابط	تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر کل
مسئولیت اجتماعی ← تصور سازمانی	۰/۴۴	-	۰/۴۴
تصور سازمانی ← رضایت شغلی	۰/۴۸	-	۰/۴۸
مسئولیت اجتماعی ← رضایت شغلی	۰/۵۹	$0/44 \times 0/48 = 0/211$	$0/211 + 0/59 = 0/801$

۴. تحلیل یافته ها

اکنون با استفاده از تجزیه و تحلیل های انجام گرفته و نتایج به دست آمده مطابق با جدول ۳ فرضیات مورد آزمون قرار گرفته و نتایج زیر حاصل گردیده است:

فرضیه اول پژوهش، مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت بر رضایت شغلی دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده، میزان ضریب مسیر میان مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت شغلی برابر است با (۰/۵۹) و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $5/82 > 1/96$ می باشد که این مقدار در سطح $0/05$ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت بر رضایت شغلی دارد و به ازای یک واحد افزایش در مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت شغلی $0/59$ واحد افزایش می یابد. از طرفی مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی تصور سازمانی بر رضایت مشتری تأثیر گذار است.

فرضیه دوم پژوهش، مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت بر تصور سازمانی دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده، میزان ضریب مسیر میان مسئولیت اجتماعی شرکت و تصور سازمانی برابر است با (۰/۴۴) و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $2/98 > 1/96$ می باشد که این مقدار در سطح $0/05$ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت بر تصور سازمانی دارد و به ازای یک واحد افزایش در مسئولیت اجتماعی شرکت، تصور سازمانی $0/44$ واحد افزایش می یابد.

فرضیه سوم پژوهش، تصور سازمانی تأثیر مثبت بر رضایت شغلی دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده میزان ضریب مسیر میان تصور سازمانی و رضایت شغلی برابر است با (۰/۴۸) و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $3/38 > 1/96$ می باشد که این مقدار در سطح $0/05$ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت تصور سازمانی تأثیر مثبت بر رضایت شغلی دارد و به ازای یک واحد افزایش در تصور سازمانی، رضایت شغلی $0/48$ واحد افزایش می یابد.

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی در بانک رفاه شهر اراک است. در این راستا سه فرضیه مطرح گردید و مورد آزمون قرار گرفتند. یافته های پژوهش در خصوص فرضیه اول نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت بر رضایت شغلی دارد. نتایج این پژوهش با یافته های براکت و همکاران [۲] و باومن و اسکیتکا [۳] مطابقت دارد. یافته های پژوهش در خصوص فرضیه دوم نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت بر تصور سازمانی دارد. نتایج این پژوهش با یافته های براکت و همکاران [۲] و کلیور و استبان [۲۱] مطابقت دارد. یافته های پژوهش در خصوص فرضیه سوم نشان داد تصور سازمانی تاثیر مثبت بر رضایت شغلی دارد. نتایج این پژوهش با یافته های براکت و همکاران [۲] و تیزیر و همکاران [۲۵] مطابقت دارد.

همانطور که یافته های ما نشان می دهد میزان بکارگیری فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت به افزایش رضایت شغلی و توسعه سرمایه انسانی کمک می کند. این رویکرد نشان از یک موقعیت برد-برد می دهد، موقعیتی که هم ذی نفعان و هم شرکت می توانند از فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت سود ببرند. چنین رویکردی می تواند به عنوان ترکیب دیدگاه های اخلاقی و ابزاری مسئولیت اجتماعی شرکت در نظر گرفته شود. بنابراین بانک هایی که از منابع خود در اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت سرمایه گذاری می کنند، به جز رعایت مقررات می توانند از مزایای رقابتی نیز بهره مند شوند. در نتیجه با توجه به این موضوع، مدیران بانک رفاه می توانند از فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت به منظور ترویج یک تصور سازمانی مطلوب و افزایش رضایت شغلی کارمندان در جهت کسب نتایج مثبت سازمانی بهره مند شوند.

۶. پیشنهادات برای پژوهش های آتی

تحقیقات آینده بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند باعث افزایش بررسی تاثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر نیروی انسانی می شود. این پژوهش تصور سازمانی را به عنوان میانجی گر میان مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت کارمندان در نظر گرفته است، در پژوهش های آتی میانجی گر های دیگر می تواند کشف و آزمایش شوند. همچنین با توجه به کمبود کار تجربی در این رابطه ی بخصوص، بررسی های آینده می توانند تاثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر ابعاد سرمایه انسانی مانند: رهبری، انگیزه و ظرفیت همکاری را ارزیابی کنند.

۷. مراجع

1. Bhattacharya, C. B., Korschun, D. and Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272.
2. Barakat, S.R., Isabella, G., Gama Boaventura, J.M and Mazzon, J.A. (2016). The influence of corporate social responsibility on employee satisfaction, *Management Decision*, 54(9), 2325 – 2339
3. Bauman C. W. and Skitka L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63-86
4. Lamm E., Tosti-Kharas J. and Williams E. G. (2013). Read this article, but don't print it: organizational citizenship behaviour toward the environment. *Group and Organization Management*, 38, 163-197
5. Temminck E., Mearns K. and Fruhen L. (2015). Motivating employees towards sustainable behaviour. *Business Strategy and the Environment*, 24 (6), 402-412
6. Bowen H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper and Row: New York.
7. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.

8. Rahbek Pedersen, E. and Neergaard, P. (2009). What matters to managers? The whats, whys, and hows of corporate social responsibility in a multinational corporation. *Management Decision*, 47 (8), 1261-1280
9. Barnett M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816
10. Jones M. T. (1996). Missing the forest for the trees: A critique of the Social Responsibility concept and discourse. *Business & Society*, Vol. 35 No.1, pp. 7-41.
11. Locke E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1297-1349). Chicago: Rand McNally.
12. Riordan C. M., Gatewood R. D. and Bill J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16 (4), 401-412.
13. El Akremi A., Gond J. P., Swaen V., De Roeck K. and Igalens J. (2015). How do employees perceive corporate responsibility? Development and validation of a multidimensional corporate stakeholder responsibility scale. *Journal of Management*.
14. Onkila T. (2015). Pride or embarrassment? Employees' emotions and corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22, 222-236
15. Greening D. W. and Turban D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39 (3), 254-280
16. Alniacik U., Alniacik E. and Genc N. (2011). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (4), 234-245.
17. Barrena-Martinez J., Lopez-Fernandez M., Marquez-Moreno C. and Romero-Fernandez P. M. (2015). Corporate Social Responsibility in the Process of Attracting College Graduates. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22, 408- 423
18. Cable, D. M. and Judge T. A. (1994). Pay preferences and job search decisions, a person organization fit perspective. *Personnel Psychology*, 47, 317-349
19. Brunton M., Eweje G. and Taskin N. (2015). Communicating Corporate Social Responsibility to Internal Stakeholders: Walking the Walk or Just Talking the Talk? *Business Strategy and the Environment*.
20. Aguilera R. V., Rupp D. E., Williams C. A. and Ganapathi J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863
21. Collier J. and Esteban R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business Ethics: A European Review*, 16 (1), 19-33
22. Arendt, S. and Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48 (10), 1469-1492
23. Fombrun C. J., Gardberg N. A. and Barnett M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105 (1), 85-106
24. Dutton J. E. and Dukerich J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34 (3), 517-554
25. Tziner A., Oren L., Bar Y. and Kadosh G. (2011). Corporate Social Responsibility, Organizational Justice and Job Satisfaction: How do They Interrelate, If at All? *Responsabilidad Social Corporativa, Justicia Organizacional y Satisfacción Laboral: Como se Relacionan?* *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27 (1), 67-72
26. Glavas A. and Piderit, S. K. (2009). How Does Doing Good Matter? *Journal of Corporate Citizenship*, 36, 51-70

۲۷. جمشیدیان، م. ا. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۸، پاییز، ۳۰-۱۵.