

## بررسی نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایتمندی ارباب رجوع سازمان بهزیستی شرق تهران

علیرضا کرمی میرآبادی<sup>۱</sup>، خسرو عزیزی<sup>۲</sup>

گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

### چکیده:

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رضایتمندی ارباب رجوع سازمان بهزیستی شرق تهران است. متغیرهای این تحقیق شامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رضایتمندی ارباب رجوع می‌باشد. در این تحقیق از روش توصیفی پیمایشی برای بررسی فرضیات و پاسخگویی به سوالات تحقیق استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق شامل ارباب رجوع‌های سازمان بهزیستی شرق تهران می‌باشد. حجم نمونه آماری این تحقیق ۲۹۷ نفر است. این تحقیق در سازمان بهزیستی شرق تهران انجام گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در این تحقیق از پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پرسشنامه رضایتمندی ارباب رجوع استفاده شده است. در این تحقیق از آزمون آماری پیرسون استفاده شده است. جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و بررسی فرضیات تحقیق از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن (بعد اقتصادی، بعد قانونی، بعد اخلاقی، بعد بشر دوستانه) و رضایتمندی ارباب رجوع در سازمان بهزیستی شرق تهران رابطه معناداری است.

**کلمات کلیدی:** بعد اقتصادی، بعد قانونی، بعد اخلاقی، بعد بشر دوستانه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رضایتمندی ارباب رجوع

## ۱-مقدمه:

موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نسبت به شهروندان و عامه مردم از جمله موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گرفته است (اونیرمن و دیگان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). زمانی تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئولند و یا این‌که می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند. غافل از این‌که محصول چه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد. رقابت شدید، افزایش جمعیت، کمیابی منابع و آلودگی محیط باعث بوجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بود (طبرسا و رضائیان، ۱۳۹۰). گسترش شبکه‌های ارتباطی و نیز سیستم‌های انتقال اطلاعات، باعث افزایش آگاهی مردم نسبت به حقوق خود و نیز قدرت گروه‌های اجتماعی شده و در نتیجه انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها را بالا برده است. هر چند هدف اصلی سازمان‌ها افزایش سود است، اما آنها در عصر اطلاعات و جهانی شدن برای دستیابی به موفقیت باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین نحو این‌گونه انتظارات را با هدف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان‌پذیر سازند (تورکر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). مدیریت اخلاق مدار با رعایت اخلاق کار و مسئولیت اجتماعی از طریق افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، استفاده از مزایای ناشی از افزایش چندگانگی و افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد بنابراین سازمان‌ها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می‌توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کرده و حتی در شرایط آشفته نیز عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند و از این طریق بر نحوه برخورد با ارباب رجوع، کارکنان، سرمایه‌گذاران، سهام‌داران و سایر مؤسسات و شرکت‌های رقیب و به طور کلی جامعه، در راستای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی، تأثیر مناسب بگذارند (گیوا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). در این تحقیق با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی در سازمانها به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رضایتمندی ارباب رجوع سازمان بهزیستی شرق تهران پرداخته خواهد شد.

## ۲-ادبیات تحقیق:

در دهه آخر قرن نوزدهم، در زمانی که شرکت‌های بزرگ و عظیم در حال شکل‌گیری بودند، صنایع بزرگ روزه روزقوی تر می‌شدند و توجه جامعه به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشتر معطوف گردید. در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاه‌های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کاری کنند، جامعه بایستی به هر نحو ممکن اختیارات آنها را در خصوص فعالیت‌های اقتصادی سلب کند و کنترل آنها را در دست گیرد. از اوایل دهه ۱۹۲۰ سایر محققان مدیریت در نوشته‌های خود به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی تأکید کرده‌اند.

در اواسط قرن بیستم، عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها<sup>۴</sup> توسط متفکرین و متخصصین مدیریت کسب و کار، مانند پیتر دراگر، در آمریکا مطرح شده و در بسیاری از محافل علمی، سیاسی و اقتصادی کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، به دغدغه مهمی در مدیریت، بازاریابی و سرمایه‌گذاری، تبدیل شد. ظهور مسئولیت اجتماعی، عمدتاً در پاسخ به تحولات و چالش‌هایی از قبیل جهانی‌سازی بوده است. امروزه مسئولیت اجتماعی بنگاهها نه تنها بخش مهمی از ادبیات و فرهنگ مدیریت را به خود اختصاص داده است، بلکه بحث‌های آکادمیک، مجامع حرفه‌ای، سازمان‌های غیر دولتی، مصرف‌کنندگان، کارکنان، تامین‌کنندگان، سهامداران و سرمایه‌گذاران شده است (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

مسئولیت اجتماعی سازمانها را میتوان دیرپاترین مفهوم در زمینه کسب و کار به شمار آورد که دست اندرکاران و پژوهشگران دانشگاهی پهنه کسب و کار بیش از پنجاه سال است آن را به کار می‌برند (کارول، ۱۹۹۹). به عنوان پیش‌زمینه‌ای در مطالعات مدیریت، احتمالاً مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحده شروع شده است کاربردهای تجاری در دهه

<sup>1</sup> Deegan & Unerman

<sup>2</sup> Turker

<sup>3</sup> Geva

<sup>4</sup> CSR

۱۹۰۰ که مسئول اجتماع نامیده میشدند، اشکال متفاوتی داشتند که شامل بخشش های بشردوستانه به مؤسسه های خیریه، خدمت به جامعه، افزایش رفاه کارکنان و رفتارهای مذهبی بود. سازمانها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار میآید و باید نسبت به حل و فصل آن ها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند موارد متعددی گویای این واقعیت است که اگر سازمانها مهارگسیخته به سوی اهداف خود یکه تازی کنند، جامعه و مصالح آن را زیر پا خواهند نهاد و خیر عامه فدای منفعت سازمان خواهد شد (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۱). از طرف دیگر رونالد ای برت و گریفین نیز معتقدند "اخلاق، روی نحوه رفتار فرد در داخل سازمان توجه دارد ولی مسئولیت اجتماعی، روی نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران، سرمایه گذاران و ارباب رجوع و اعتباردهندگان و به طور کلی ذینفعان، سروکار دارد" مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد است:

۱- بعد اقتصادی: مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمانها بعد اقتصادی است که در آن فعالیتهای و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می تواند به مسئولیتهای دیگری بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می گیرد (جعفری، ۱۳۸۹)

۲- بعد قانونی: دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمانها ملزم می شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می کند و کلیه شهروندان و سازمانها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را "التزام اجتماعی" نیز می گویند (گری، ۲۰۰۷).

۳- بعد اخلاقی: سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمانها، بعد اخلاقی است. از سازمانها انتظار می رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزشها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیتهای خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می گویند

۴- بعد عمومی و ملی: چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته ها و سیاستهای مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می رود مدیران و کارگزاران سازمانها با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی های کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم گیری کنند (هولوزکی، ۲۰۰۲). بعد ملی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می نامند. پاسخگویی اجتماعی، تعهد در قبال مسئولیت واگذار شده است از این رو پاسخگو بودن، دلالت بر نوعی رابطه رسمی دارد که در آن اختیارات از یک طرف به طرف دیگر محول شده است (فلمینگ، ۲۰۰۲). مسئولیت اجتماعی برای سازمان آثار و پیامدهای فراوانی دارد که شناخت این آثار میتواند انگیزه ای برای سازمانها در جهت انجام مسئولیت های اجتماعی خود باشد. یکی از مواردی که در پی مسولیت اجتماعی رخ می دهد، تحول اجتماعی می باشد (ویتالیانو، ۲۰۱۰). معمولاً تحول اجتماعی را مجموعه ای از تغییرات می دانند که در طول یک دوره طولانی طی یک یا شاید چند نسل در یک جامعه رخ می دهد؛ بنابراین تحول اجتماعی بر اساس تعریف فوق مجموعه فرایندهایی است که در یک مدت زمان کوتاه نمی توان آن را ملاحظه کرد. تحول اجتماعی را می توانیم به مثابه منظره واحدی بدانیم متشکل از توده ای از جزئیات که جز از ارتفاع زیاد قابل رویت نیست (صالحی عمران و ثابتی، ۱۳۹۱).

به طور کلی، مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم گیران برای اقداماتی است که علاوه بر تأمین منافع خود، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می آورد. در این تعریف، چندین عنصر وجود دارد: اولاً، مسئولیت اجتماعی، یک تعهد است که مؤسسات باید در قبال آن پاسخگو باشند. ثانیاً، مؤسسات مسئولند از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی توجهی به تأمین نیازهای خود و تولید کردن محصولات زیان آور که به سلامت جامعه لطمه می زنند، بهره‌یزند و سرانجام، سازمان ها باید با اختصاص منابع مالی و با اقداماتی از قبیل: کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت

<sup>1</sup> Gray

<sup>2</sup> Holowzki

<sup>3</sup> Fleming

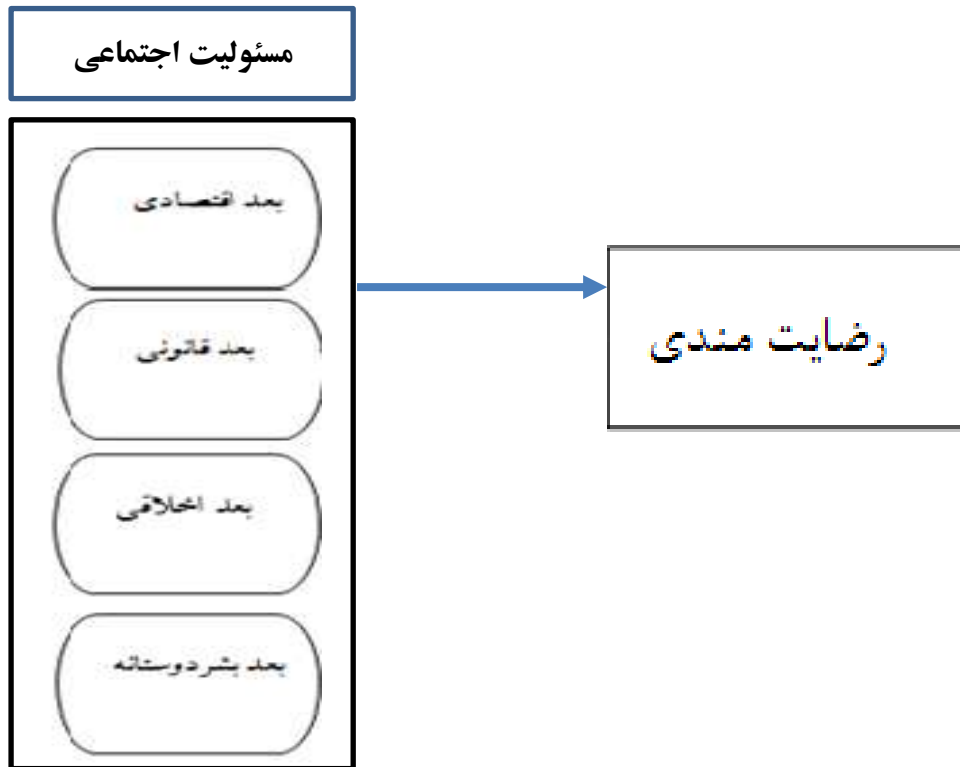
<sup>4</sup> Vitaliano

زندگی، در بهبود رفاه اجتماعی بکوشند. در نهایت، مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان ها تأثیر عمده ای بر اجتماع دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید به گونه ای باشد که در اثر آن زبانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زبان، سازمان های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده تر، سازمان ها باید به عنوان جزئی مرتبط با نظام بزرگ تر که در آن قرار دارند، عمل کنند (میر محمدی و رجائی، ۱۳۹۳). به طور مشخص تر این گروه مسئولیت اجتماعی شرکت ها را چنین تعریف کرده است: «عملکرد شرکت ها به شیوه ای که توقعات عمومی و همگانی، اخلاقی و قانونی را که جامعه از تجارت دارد، برآورده سازد». مسئولیت اجتماعی شرکت ها که توسط مدیران آنها تبیین می شود باید فراتر از یک مجموعه قواعد دست و پاگیر، یک ژست انفاقی و یا اقداماتی برای تحریک بازار و بازاریابی، بهبود روابط عمومی یا سایر منافع تجاری باشد. از این مهم تر، این مقوله باید به عنوان مجموعه جامعی از تدابیر، عملکردها و برنامه هایی که انسجام بخش فعالیت های تجاری و فرایند تصمیم گیری مدیران ارشد است، در نظر گرفته شود (طوسی، ۱۳۹۱). رضایت ارباب رج یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل آتی مشتریان به شمار می رود. اگر چه رضایت را نیز تفاوت بین انتظار و عملکرد تعریف کرده اند، با این حال تفاوت هایی بین رضایت و کیفیت وجود دارد. از آن جمله، زیثامل و همکارانش<sup>۱</sup> (1991) بیان می کنند که رضایت یک تصمیم پس از تجربه است، در حالی که کیفیت این گونه نیست و از طرفی در ادبیات رضایت، انتظارات از جنس "خواهد" است، در حالی که در ادبیات کیفیت، خدمات انتظارات از جنس "بایستی" (کاتلر و گی، ۱۳۹۱).

### ۳- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی پیمایشی می باشد. جهت جمع آوری داده های مورد نیاز در مورد ادبیات و پیشینه تحقیق از مطالعه کتابخانه ای استفاده خواهد شد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می باشد. پرسشنامه اول پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان CSR بر اساس مدل کارول با هدف سنجش مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران و کارکنان، توسط کارول (۱۹۹۱) ساخته است و پرسشنامه دوم پرسشنامه رضایت ارباب رجوع می باشد که این پرسشنامه محقق ساخته می باشد. روایی پرسشنامه به تأیید خبرگان رسید و نتیجه آزمون آلفای کرونباخ برای پرسشنامه به ترتیب ۰.۸۸۲ برای پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان و ۰.۸۵۲ برای پرسشنامه رضایت ارباب رجوع بوده است. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری شامل ارباب رجوع های سازمان بهزیستی شرق تهران که در این تحقیق ۱۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است، با توجه به این تعداد جامعه آماری، بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۲۹۷ نفر در نظر گرفته شد. به صورت نمونه در دسترس به آنان پرسشنامه جهت تکمیل داده شود. پرسشنامه مورد استفاده در میان نمونه آماری توزیع شده و پس از تکمیل پرسشنامه ها و جمع آوری آنها، داده های بدست آمده از پرسشنامه ها جهت بررسی فرضیات تحقیق و پاسخگویی به سوالات تحقق با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون آماری همبستگی پیرسون مورد تجزیه تحلیل قرار می گیرند. مدل مفهومی این تحقیق که برگرفته از مدل کارول (۱۹۹۱) است به صورت ذیل می باشد:

<sup>1</sup> Zeithaml, Berry & Parasuraman



شکل ۱. مدل تحقیق

#### فرضیه اصلی تحقیق:

- بین مسولیت اجتماعی و رضایتمندی مشتری در سازمان بهزیستی شرق تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

#### فرضیات فرعی

- بین بعد اقتصادی و رضایتمندی مشتری در سازمان بهزیستی شرق تهران رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین بعد قانونی و رضایتمندی مشتری در سازمان بهزیستی شرق تهران رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین بعد اخلاقی و رضایتمندی مشتری در سازمان بهزیستی شرق تهران رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین بعد بشر دوستانه و رضایتمندی مشتری در سازمان بهزیستی شرق تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

#### ۴- تجزیه و تحلیل سوالات تحقیق:

در این قسمت با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون به بررسی فرضیات و پاسخ گویی به سوالات بیان شده در این تحقیق می پردازیم. در مطالعات آماری چنانچه دو متغیر در مقیاس فاصله‌ای یا نسبی اندازه‌گیری شده باشند، به منظور تعیین میزان رابطه بین آنها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد.

#### ۴-۱- بررسی فرضیه اول پژوهش: بررسی رابطه بین بعد اقتصادی و رضایتمندی مشتری در سازمان بهزیستی شرق تهران

$H_0$ : بین بعد اقتصادی و رضایتمندی مشتری رابطه وجود ندارد.

$H_1$ : بین بعد اقتصادی و رضایتمندی مشتری رابطه وجود دارد.

فرضیات تحقیق به صورت زیر نشان داده می شوند.

$$\begin{cases} H_0 : r = 0 \\ H_1 : -1 \leq r \leq 1 \quad r \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۱. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین بعد اقتصادی و رضایتمندی مشتری

فرضیه	a	sig	نتیجه آزمون فرضیه	مقدار ضریب پیرسون	تعداد نمونه
اول	۰.۰۵	۰.۰۰۰	تایید رابطه	۰.۸۰۶	۲۹۷

بر اساس جدول فوق، با توجه به مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی پیرسون که برابر با ۰.۸۰۶ می باشد و با  $p < ۰/۰۰۰$  معنادار می باشد، چنین استنباط می گردد که بین بعد اقتصادی و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که این متغیر عاملی تعیین کننده و موثر در رضایتمندی مشتری می باشد. بنابر این می توان گفت که فرض صفر رد شده و فرض یک پذیرفته می شود، به عبارتی وجود رابطه معنادار بین دو متغیر تایید می شود.

#### ۴-۲- بررسی فرضیه دوم پژوهش: بررسی رابطه بین بعد قانونی و رضایتمندی مشتری در سازمان بهزیستی شرق تهران

$H_0$ : بین بعد قانونی و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین بعد قانونی و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین بعد قانونی و رضایتمندی مشتری

فرضیه	a	sig	نتیجه آزمون فرضیه	مقدار ضریب پیرسون	تعداد نمونه
دوم	۰.۰۵	۰.۰۰۰	تایید رابطه	۰.۷۴۳	۲۹۷

بر اساس جدول فوق، با توجه به مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی پیرسون که برابر با ۰.۷۴۳ می باشد و با  $p < ۰/۰۰۰$  معنادار می باشد، چنین استنباط می گردد که بین بعد قانونی و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که این متغیر عاملی تعیین کننده و موثر رضایتمندی مشتری می باشد. بنابر این می توان گفت که فرض صفر رد شده و فرض یک پذیرفته می شود، به عبارتی وجود رابطه معنادار بین دو متغیر تایید می شود.

#### ۴-۳- بررسی فرضیه سوم پژوهش: بررسی رابطه بین بعد اخلاقی و رضایتمندی مشتری در سازمان بهزیستی شرق تهران

$H_0$ : بین بعد اخلاقی و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین بعد اخلاقی و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد

**جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین بعد اخلاقی و رضایتمندی مشتری**

فرضیه	a	sig	نتیجه آزمون فرضیه	مقدار ضریب پیرسون	تعداد نمونه
سوم	۰.۰۵	۰.۰۰۰	تایید رابطه	۰.۹۰۷	۲۹۷

بر اساس جدول فوق، با توجه به مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی پیرسون که برابر با ۰.۹۰۷ می‌باشد و با  $p < ۰/۰۰۰$  معنادار می‌باشد، چنین استنباط می‌گردد که بین بعد اخلاقی و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که این متغیر عاملی تعیین کننده و موثر در رضایتمندی مشتری می‌باشد بنابراین این می‌توان گفت که فرض صفر رد شده و فرض یک پذیرفته می‌شود، به عبارتی وجود رابطه معنادار بین دو متغیر تایید می‌شود.

**۴-۴- بررسی فرضیه چهارم پژوهش: بررسی رابطه بین بعد بشر دوستانه و رضایتمندی مشتری در سازمان بهزیستی شرق تهران**

$H_0$ : رابطه بین بعد بشر دوستانه و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : رابطه بین بعد بشر دوستانه و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد

**جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین بعد بشر دوستانه و رضایتمندی مشتری**

فرضیه	a	sig	نتیجه آزمون فرضیه	مقدار ضریب پیرسون	تعداد نمونه
چهارم	۰.۰۵	۰.۰۰۰	تایید رابطه	۰.۶۶۴	۲۹۷

بر اساس جدول فوق، با توجه به مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی پیرسون که برابر با ۰.۶۶۴ می‌باشد و با  $p < ۰/۰۰۰$  معنادار می‌باشد، چنین استنباط می‌گردد که بین بعد بشر دوستانه و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که این متغیر عاملی تعیین کننده و موثر رضایتمندی مشتری می‌باشد بنابراین این می‌توان گفت که فرض صفر رد شده و فرض یک پذیرفته می‌شود، به عبارتی وجود رابطه معنادار بین دو متغیر تایید می‌شود.

**۴-۵- بررسی فرضیه اصلی پژوهش: بررسی رابطه بین مسولیت اجتماعی و رضایتمندی مشتری در سازمان بهزیستی شرق تهران**

$H_0$ : رابطه بین مسولیت اجتماعی و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : رابطه بین مسولیت اجتماعی و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد

**جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین مسولیت اجتماعی و رضایتمندی مشتری**

فرضیه	a	sig	نتیجه آزمون فرضیه	مقدار ضریب پیرسون	تعداد نمونه
اصلی	۰.۰۵	۰.۰۰۰	تایید رابطه	۰.۹۳۷	۲۹۷

بر اساس جدول فوق، با توجه به مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی پیرسون که برابر با ۰.۹۳۷ می‌باشد و با  $p < ۰/۰۰۰$  معنادار می‌باشد، چنین استنباط می‌گردد که بین مسولیت اجتماعی و رضایتمندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که این متغیر عاملی تعیین کننده و موثر رضایتمندی مشتری می‌باشد بنابراین این می‌توان گفت که فرض صفر رد شده و فرض یک پذیرفته می‌شود، به عبارتی وجود رابطه معنادار بین دو متغیر تایید می‌شود.

## ۵- نتیجه گیری و پیشنهادات تحقیق

تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه و آزمون های آماری نشان داد که فرضیه های در نظر گرفته شده پذیرفته شدند. بنابر این بین مسوولیت اجتماعی و رضایتمندی ارباب رجوع در سازمان بهزیستی شرق تهران رابطه معناداری وجود دارد.

## پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به اهمیت مسوولیت اجتماعی و رضایت ارباب رجوع در سازمان توصیه می شود تحقیقاتی با عناوین زیر در جهت بهبود و توسعه دانش در زمینه این متغیر های مهم سازمانی انجام گیرد:

- بررسی تاثیر سرمایه فکری بر مسوولیت اجتماعی
- بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر مسوولیت اجتماعی در سازمانها
- نقش تهدد سازمانی بر مسوولیت اجتماعی سازمانی
- بررسی رابطه مدیریت دانش با مسوولیت اجتماعی در سازمان

## منابع:

۱. الوانی، سید مهدی، قاسمی، احمدرضا. (۱۳۹۱). مدیریت و مسوولیت های اجتماعی سازمان. (چاپ ششم). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۲. امامی، محمد حسین. (۱۳۸۵). مسوولیت اجتماعی سازمان، الزامی برای پایدار.
۳. جعفری، محمد تقی. (۱۳۸۹). "فرهنگ پیشرو". چاپ ششم، انتشارات علمی فرهنگی.
۴. حساس یگانه، یحیی، برزگر، قدرت اله. (۱۳۹۳). مبانی نظری مسوولیت اجتماعی شرکتها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت. سال هفتم / شماره بیست و دوم.
۵. صالحی عمران، ابراهیم، ثابتی، عبدالحمید. (۱۳۹۱). فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران. سال چهارم، شماره دوم.
۶. طبرسا، غلامعلی، رضائیان، علی. (۱۳۹۰). تبیین و طراحی مدل رسالت مسوولیت اجتماعی سازمان... فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی. سال سوم، شماره ۸.
۷. طوسی، محمد علی. (۱۳۹۱). فرهنگ سازمانی. چاپ نهم، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۸. کاتلر، فلیپ، گری، آمستراک. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی. ترجمه ی بهمن فروزنده، اصفهان، آتریات کتاب.
۹. مشبکی، اصغر، خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسوولیت اجتماعی سازمان ها (CSR) (وزارت نیرو به عنوان مورد مطالعه). جامعه شناسی کاربردی. سال بیست و یکم - شماره پیاپی، ۳۷.۵۶.
۱۰. میر محمدی، سید محمد، رجائی، هادی. (۱۳۹۳). رابطه رهبری تحول آفرین و مسوولیت اجتماعی سازمان. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول) - سال بیست و سوم شماره ۷، ۱۱۹.

11. Banerjee, B. (2007). CSR: The Good, The Bad And The Ugly. Published By Edward Elgar Publishing Limited.
12. Carrol, A. (1999). CSR: Evolution Of A Definitional Construct... Business & Society, Vol. 3, No. 3, 95
13. Deegan, C, & Unerman, J. (2006). Financial Accounting Theory. Maidenhead: Mcgraw Hill Education.
14. Fleming, M. (2002). What Is Safety Culture? Rail Way Safety Ever Green Houses. Business & Society. Vol. 3, No. 3



15. Galli, D. (2013). From Corporate To Shared Social Responsibility: Community Governance And Social Capital Creation Through Collaboration “,APPAM International Conference:Collaboration Among Government.
16. Geva, A. (2008). “Three Models Of Corporate Social Responsibility Interrelationships Between Theory Research, And Practice. Business And Society Review. Vol.۱۱۳, .۴۱-۱
17. Gray, D. (2007). Standards Of Corporate Responsibility Are Changing Financial Analysts Journal. Vol. XXV II No. ۵, Sept.Oct.
18. Holowzki, A. (2002.). The Relationship Between Knowledge Management And Organization Culture. Applied Information Management Program.
19. Jones, B. (2009). Corporate Irresponsibility And CSR: Competing Realities. Social Responsibility Journal,Vol.۵,No..۳
20. Koene, A. (2002). "Leadership Effects On Organizational Climate And Financial Performance" – Local Leadership Effects In China Organizations. The Leadership Quarterly Vol. ۱۳Issue ۳, ۱۹۳\_۲۱۵
21. Mc Williams, & Siegel, D. (2005). CSR:A Theory Of The Firm Perspective The Academy Management Review. Vol.۲۶, No. ۱, ۱۱
22. Turker, D. (2009). Measuring Corporat Social Responsibility: A Scale Development Study Journal Of Business Ethics ۸۵
23. Vitaliano, D. (2010). CSR And Labor Turnover. Corporate Governance, Vol. ۱۰No.۵, ۶۱۳-۵۶۳

## Investigate the role of social responsibility on the client satisfaction of East Tehran Welfare Organization

Alireza Karami Mirabadi, Khosro Azizi

*Management Department, Islamic Azad University of Firouzkoh*

---

### Abstract

The aim of conducting this study is to investigate the relationship between social responsibility and client's satisfaction of East Tehran Welfare Organization. Variables of this research include social responsibility and client's satisfaction. A descriptive -survey method was used to check assumptions and answer the questions in this study. The statistical population of this study includes clients of the East Tehran Welfare Organization. The statistical sample size of this study is 297 people. The study has been conducted in Tehran East Welfare Organization. Social responsibility questionnaire and client satisfaction questionnaire have been used to collect needed data in this study. Pierson statistical test has been used in this study. SPSS software has been used to analyze the collected data and investigate the research hypotheses. The findings of this study showed that there is a significant relationship between social responsibility and its dimensions (economic dimension, the legal dimension, moral dimension, humanitarian dimension) and client satisfaction in East Tehran Welfare Organization.

**Keywords:** the economic dimension, legal dimension, moral dimension, humanitarian dimension, social responsibility, client satisfaction

---