

Investigating the effect of employees' perceptions of corporate social responsibilities on organizational pride and commitment to customer service

Elahe maneshdavi^۱, Seyed Mehdi Mirmehd^{۲*}, Fatana Yar Ahmadi^۳

^۱. Msc. of Management Department, Faculty of Management and Economics, Malayer University, Malayer, Iran

^۲. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Hamadan, Iran

^۳. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Hamedan, Iran.

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: Revised: Accepted:</p> <p>Keywords: Employees' Perception of Corporate Social Responsibilities, Organizational Pride, Customer Service Commitment Khuzestan Social Security.</p>	<p>Abstract</p> <p>Necessity: Today, in organizations, the lack of feeling of responsibility towards customers prevents them from serving them effectively.</p> <p>Purpose: The purpose of this research is to investigate the effect of employees' perception of the company's social responsibilities on organizational pride and customer service commitment in the social security organization of Ahvaz province.</p> <p>Methodology: This research is applied and descriptive. The statistical population of this research is ۳۱۰ employees of social security organization of Khuzestan province. Cochran's formula was used to determine the sample size and the number of samples was estimated to be ۱۲۶ people. Sampling in this research was simple random. The tool for collecting information in this study is a questionnaire. The validity of the questionnaires was confirmed by using the content validity method and their reliability was confirmed by calculating Cronbach's alpha. In this research, structural equation approach and Pls^۲ and Spss ۱۹ software were used to examine and test the hypotheses and conceptual model.</p> <p>Findings: The results of examining the hypotheses showed that social responsibility has a positive and significant effect on organizational pride. It also showed that among the dimensions of social responsibility, legal responsibility and humanitarian responsibility are of the highest importance. Also, the results of the research show that social responsibility and customer service commitment have a positive and significant effect, and finally, organizational pride has a positive and significant effect on customer service commitment.</p> <p>Conclusion: The dimensions of social responsibility in organizations, in addition to increasing the responsibility of employees, increase extra-role activities and commitment to the organization among employees. It is suggested to the managers and employees of social security of Ahvaz city to consider the impact of stability of intra-organizational relations on the relationship between employees' perception of the company's social responsibilities and commitment to customer service.</p>

Cite this article: maneshdavi, elahe, Mirmehd, Seyed Mehdi, & Yar Ahmadi, Fatana. (۲۰۲۱). Investigating the effect of employees' perceptions of corporate social responsibilities on organizational pride and commitment to customer service. *Modiriat-e-Farda Journal*, ۳۳ (۲۲), ۱-۱۶.

بررسی تاثیر ادراک کارکنان از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر غرور سازمانی و تعهد خدمت به مشتری

الهه منیشداوی^۱، سیدمهدی میرمهدی^{۲*}، فتنه یاراحمدی^۳

چکیده

ضرورت: امروزه در سازمان‌ها، عدم احساس مسئولیت در قبال مشتریان مانع از خدمت مؤثر به ایشان می‌شود.

هدف: هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر ادراک کارکنان از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، بر غرور سازمانی و تعهد خدمت به مشتری در سازمان تأمین اجتماعی استان اهواز است.

روش‌شناسی: این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی است جامعه آماری این پژوهش ۲۱۰ نفر از کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان خوزستان است. که برای تعیین حجم نمونه فرمول کوکران به کار گرفته شد و تعداد نمونه ۱۲۶ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی ساده بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. روایی پرسشنامه‌ها با به کارگیری روش اعتبار محتوا و پایایی آن‌ها با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شد. در این پژوهش، برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی، رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزارهای Pls^۲ و Spss^{۱۹} به کار گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج بررسی فرضیه‌ها نشان داد مسئولیت اجتماعی بر غرور سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین نشان داد از میان ابعاد مسئولیت اجتماعی، مسئولیت حقوقی و مسئولیت بشردوستانه از بالاترین اهمیت برخوردار است. همچنین نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که مسئولیت اجتماعی و تعهد خدمت به مشتری هم تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت غرور سازمانی بر تعهد خدمت به مشتری هم تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: ابعاد مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها علاوه بر افزایش مسئولیت‌پذیری کارکنان فعالیت‌های فرآیندی و تعهد به سازمان در میان کارکنان افزایش می‌دهد. به مدیران و کارکنان تأمین اجتماعی شهرستان اهواز پیشنهاد می‌شود که تأثیر پایداری روابط درون سازمانی بر ارتباط میان ادراک کارکنان از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و تعهد خدمت به مشتری را مد نظر قرار دهند.

کلیدواژه‌ها: ادراک کارکنان از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، غرور سازمانی، تعهد خدمت به مشتری، تأمین اجتماعی استان خوزستان

استناد: منیشداوی، الهه، میرمهدی، سیدمهدی، یاراحمدی، فتنه (۱۴۰۲). بررسی تاثیر ادراک کارکنان از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، بر غرور سازمانی و تعهد خدمت به مشتری، مجله مدیریت فردا، دوره ۲۲، شماره ۷۷، ۱۶-۱.

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۰۶.....

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۲۴.....

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، همدان، ایران elahe.maneshdavi@stu.malayeru.ac.ir

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، همدان، ایران (نویسنده مسئول)

Mirmehdi@yahoo.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، همدان، ایران

f.yasrhmadi@malayeru.ac.ir

۱. مقدمه

تلاش سازمان‌ها در جهت اهداف سازمانی و عدم توجه به مسئولیت اجتماعی غالباً باعث می‌شود که مدیریت از محیط خود غافل بماند و وظیفه خود را محدود و منحصر به درون سازمان نماید، مدیران امروزی اما باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را شناخته و از آثار سازمان خود بر محیط اجتماعی خویش آگاه باشند (راعی دهقی، ۱۳۹۷). چنانچه سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی خود، چه اخلاقی و چه زیست‌محیطی، را زودتر قبول کنند مشتریان بیشتری به آنها اعتماد خواهند کرد (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۷). در حقیقت یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده، عدم توجه و پایبندی سازمان‌ها و مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی شان است. مسئولیت اجتماعی شرکت هم‌چنان یک موضوع داغ برای شرکت‌ها، مطبوعات تجاری و جامعه سرمایه‌گذاران است. بسیاری از بزرگ‌ترین شرکت‌ها در سراسر جهان نه تنها منابع قابل توجهی را برای اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنند، بلکه همچنین تلاش می‌کنند تا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را از طریق کانال‌های مختلف از جمله گزارش‌های پایداری سالانه به ذینفعان مختلف و سرمایه‌گذاران بالقوه ارائه دهند. شرکت‌ها همچنین هنگام ارزشیابی شایستگی تصمیمات تخصیص، سرمایه، معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت مانند افزودن هزینه کردن یا هزینه آب در پیش‌بینی‌های مالی را در اختیار دارند (عایشه و همکاران^۲، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی شرکت به دلیل توانایی بالقوه آن در ایجاد مزیت رقابتی بهبود یافته از طریق تأثیر بر سهامداران اصلی به عنوان یک ابزار استراتژیک در نظر گرفته می‌شود به همین دلیل مسئولیت اجتماعی یک موضوع پژوهشی در حال رشد در بین دانشمندان مدیریت، اقتصاد و حسابداری است. مسئولیت اجتماعی شامل فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه و تلاش‌های آنها در تولید پاک‌تر، بهره‌وری سازمان‌ها زیست‌محیطی صنعتی و زیست می‌شود که در تلاش برای پاسخگویی به خواسته‌های طیف گسترده‌ای از سهامداران است. شواهد نشان می‌دهد که عوامل محرک مختلفی از موضوعات زمینه‌ای، هنجارهای اجتماعی، ارزش‌ها و فلسفه‌های مدیریتی وجود دارد که مسئولیت اجتماعی را بر می‌انگیزد (حسین و همکاران^۳، ۲۰۱۵). امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. این مفهوم ریشه در مباحث اخلاقی دارد اما برخلاف توصیه‌های اخلاقی که بار معنوی دارند، التزام و تعهدی قانونی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند (آمورستبن و همکاران^۴، ۲۰۱۹). تعهد سازمانی یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهشی است که دارای نشانه‌های نظری فراوانی برای سازمان‌ها است. بدون شک تمامی سازمان‌های موجود در دنیا به دنبال کارکنانی هستند که به سازمان خود و اهداف آن متعهد باشند. تعهد سازمانی به عنوان یکی از ابعاد مهم نگرش شغلی و هویت روانشناختی است که هر فرد نسبت به سازمان دنبال شده خود احساس می‌کند (بودلایه و همکاران^۵، ۲۰۲۰). فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در وهله اول بر ذینفعان تأثیر می‌گذارد از این رو کارکنان یکی از ذینفعان اصلی سازمان‌ها هستند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر تعهد سازمانی کارکنان داشته باشد در نتیجه کارکنانی که بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تأکید دارند تعهد سازمانی بالاتری نسبت به شرکتی که مسئولیت اجتماعی شرکتی را با موفقیت اجرا می‌کند نشان می‌دهند. انگیزه‌ای که وجود دارد تأثیرگذاری و ایجاد تمایل برای الهام بخشیدن به فرد از طریق طراحی یک محیط تجاری است که هم نیازهای سازمان و هم نیازهای کارکنان در داخل سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد تعهد سازمانی افزایش می‌یابد این یک واقعیت است که کارکنان نه تنها انتظارات اقتصادی بلکه

^۱. Kim et al

^۲. Awaysheh et al

^۳. Hossain et al

^۴. Amoresteban et al

^۵. Boudlaie et al

انتظارات اجتماعی و عاطفی نیز از شرکت خود دارند از این رو اجرای مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان وسیله‌ای برای تحقق جنین انتظاراتی مورد استفاده قرار گیرد با توجه به برآورده کردن نیازهای کارکنان انتظار می‌رود تعهدات عاطفی و هنجاری آنها بیشتر باشد. طبیعی است که با توجه بیشتر شرکت به مسائل اجتماعی و مشارکت کارکنان آن در پروژه‌های اجتماعی، شهرت تقویت شده شرکت و تعهد عاطفی افزایش می‌یابد کارمندان زمانی به شغل خود افتخار می‌کنند که خود شرکت فعالیت‌های را برای افتخار انجام دهد این بدون شک تعهد سازمانی کارکنان را تقویت خواهد کرد (توزکو^۱، ۲۰۱۴). همچنین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث جذب سایر شرکت‌ها و کارکنان و همچنین غرور در میان کارکنان می‌شود (حلیم و همکاران^۲، ۲۰۱۶). بر همین اساس، در این پژوهش به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراکی شرکت بر دو ویژگی مهم احساسی و عاطفی کارکنان شامل غرور سازمانی و تعهد خدمت به مشتری پرداخته می‌شود. غرور سازمانی احساسی مثبتی است که یک عضو سازمان احساس می‌کند و ناشی از هم‌ذات‌پنداری او با شهرت و موفقیت سازمان است (دانیل^۳، ۲۰۱۶). هنگامی که به کارمندان نشانه و اطلاعاتی داده می‌شود که به آنها کمک می‌کند تا عضویت سازمانی خود را از نظر مثبت ارزیابی کنند، غرور پدیدار می‌شود. در ادبیات غرور سازمانی به‌طور ویژه دو نوع از غرور سازمانی اشاره می‌شود: غرور سازمانی هیجانی و غرور سازمانی نگرشی پژوهشگران غرور سازمانی هیجانی رو به‌عنوان یک تجربه ذهنی مشخص، شدید ولی با عمر کوتاه توصیف نموده‌اند که معمولاً یک محرک یا یک رویداد مشخص سبب ایجاد آن می‌شود. در مورد غرور سازمانی نگرشی، فرد درجه بالایی از مطلوبیت را نسبت به سازمان دارد و برعکس غرور هیجانی این نوع از غرور با ثبات بوده و بستگی به رویداد مشخصی ندارد (سیدپور و همکاران، ۱۳۹۹). سازمان تأمین اجتماعی به‌عنوان یک سازمان در زمینه خدمات و رفاه عمومی نقش مهمی را ایفا می‌کند به همین اندازه جامعه امروز از سازمان تأمین اجتماعی انتظار دارد که به مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یکی از مسائل مهم جامعه نگاه نموده و آن را اجرا کند (صالحی، ۱۳۹۰). لذا سؤال اصلی این پژوهش این است که ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت چه تأثیری بر غرور سازمانی و تعهد خدمت به مشتری در سازمان تأمین اجتماعی استان خوزستان دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. **غرور سازمانی:** غرور سازمانی عبارت است از احساس لذت عمیق یا رضایت از موفقیت‌های سازمان و یا به تعریفی دیگر، عبارت است از پیامدهای عملکردهای سازمانی همچون فراهم کردن محیط کاری مثبت و دلگرم کننده که مستلزم تطبیق اجتماعی زیاد با سازمان است (کرامر و گوتیر^۴، ۲۰۱۴). غرور سازمانی نقش مثبت فرد در گروه است که ریشه در ارزیابی دیگران از وضعیت گروه دارد. گوتر و راین^۵ (۲۰۱۱) متعقدند که غرور سازمانی از دو نوع هیجانی و نگرشی تشکیل شده است. غروری که در اثر موفقیت در یک مرتبط با سازمان در فرد احساس می‌شود که ریشه در ادراک عمومی از سازمان دارد. غرور سازمانی برای شرکت بسیار ارزشمند است زیرا به‌عنوان محرک درونی کارکنان عمل می‌کند که بر ویژگی و رفتار کارکنان تأثیر می‌گذارد (فیرنانینگسیه و همکاران^۶، ۲۰۱۹). غرور سازمانی به‌طور سنتی با احساس شادی و هدفمند بودن افراد مرتبط است ارتقا غرور سازمانی یکی از چالش‌های پیش‌روی یک مدیر در هر سازمانی است زیرا غرور به غرت نفس و عزت نفس فرد مربوط می‌شود غرور سازمانی یک منبع روانشناختی ارزشمند است که افراد باید آن را تقویت کنند و یک

^۱. Tuzcu

^۲. Halim et al

^۳. Daniel

^۴. Kraemer & H Gouthier

^۵. Gouthier & Rhein

^۶. Fiermaningsih et al

انگیزه درونی برای کارکنان است. طبق نظر ایگلی و چابکن^۱ (۱۹۹۸) غرور یک نگرش است و یک گرایش روانشناختی مبتنی بر ارزیابی کلی یک شخص یا یک شیء را نشان می‌دهد. غرور سازمانی یک احساس است که شامل درک ارزش و وابستگی عاطفی قوی به سازمان است احساسات غرور سازمانی به ذهن بار کارکنان در مورد اطلاعات جدید کمک می‌کند و بنابراین منجر به تجمع دانش می‌شود (نادیشانی و نیشانی^۲، ۲۰۲۰). غرور سازمانی متشکل از احساس، تحسین، اهمیت و ارزش براساس وضعیت کارکنان است مفهوم غرور سازمانی به دلیل اهمیت آن به عنوان محرک رفتارهای شغلی مثبت و عامل متمایزکننده اصلی رقابت به عنوان دارایی‌های استراتژیک شرکت و عامل حیاتی برای موفقیت کسب و کار، توجه شاعلین و دانشمندان مدیریت را به خود جلب کرده است (دورا و همکاران ۲۰۱۹).

۲-۱-۱. ابعاد غرور سازمانی: الف: غرور هیجانی سازمانی: یک هیجان مرتبط با عملکرد مثبت است (برندز، ۲۰۱۹). غرور سازمانی هیجانی رو به عنوان یک تجربه ذهنی مشخص، شدید ولی با عمر کوتاه توصیف نموده‌اند که معمولاً یک محرک یا یک رویداد مشخص سبب ایجاد آن می‌شود (سیدپور و همکاران، ۱۳۹۹). **۲-۲-۲. ب: غرور سازمانی نگرشی:** مفهوم غرور را به عنوان یک نگرش توصیف می‌کند و این گونه استدلال می‌کند که این نوع غرور از طریق ارزیابی یک فرد یا یک شیء تجربه می‌شود (برندز ۲۰۱۹). فرد درجه بالایی از مطلوبیت را نسبت به سازمان دارد و برعکس غرور هیجانی این نوع از غرور با ثبات بوده و بستگی به رویداد مشخصی ندارد (سیدپور و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۲. مسئولیت اجتماعی شرکت: مسئولیت اجتماعی شرکت یک تصمیم استراتژیک است که از طریق آن سازمان‌هایی که متعهد به ایفای مسئولیت اجتماعی خود هستند می‌توانند با هدف تأثیرگذاری مثبت بر افراد خارج از سازمان به حل مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی کمک کنند. سازمان‌های تجاری اهمیت عملکرد مالی و همچنین غیرمالی به عنوان مثال عملکرد اجتماعی شرکت‌ها را در نتیجه کلی فعالیت‌های خود تأیید می‌کنند. در حالی که امور مالی سنتی بر نظریه کسب حداکثر سود شرکت تمرکز دارد. رویکرد مسئولیت اجتماعی مفهومی مدرن و ذینفع محور از سازمان‌ها را معرفی می‌کند بلایایی که بر سر بسیاری از سازمان‌ها آمده است. به عنوان ابزاری مدیریتی برای جلوگیری از خطرات زیست‌محیطی و رسوایی‌های مالی اهمیت پیدا می‌کند تا همین اواخر این مفهوم وجود داشت که مسئولیت اجتماعی شرکت به گونه‌ای خلاصه می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند از طریق کمپین‌ها و کمک‌های مالی جامعه خدماتی را به جوامع خود ارائه دهند. در حال حاضر، این مفهوم در حال تکامل و جوامع شدن و شامل سایر عوامل اساسی مانند حفاظت از محیط‌زیست و قدرانی از توسعه‌دهندگان نوآوری می‌شود که به عنوان بخشی از شرکت‌ها و همچنین به عنوان یک دغدغه برای انجام اقداماتی است که کیفیت زندگی را در سازمان‌ها تضمین می‌کند (پوزو و تاجیزاو، ۲۰۱۸). عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت دو معنی دارد. اول اینکه، شرکت هم بر روی سودآوری و هم بر روی مسئولیت و تعهد برای همکاری با محیط اطراف تأکید دارد. ثانیاً، مسئولیت اجتماعی شرکت نیز به همین ترتیب یک مفهوم خاص است که ضمن در نظر گرفتن و جستجوی بیشتر بهزیستی جامعه، متعهد به دستیابی به مزیت است (کاسین، ۲۰۱۷). پژوهشگران و سازمان‌ها مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی را به روش‌های مختلفی توصیف می‌کنند افزایش علاقه به اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکتی ناشی از مطالعاتی است که رهنمودهایی را برای ایجاد چارچوب‌های مسئولیت اجتماعی ارائه می‌دهند و مشکلات اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی را ذکر می‌کنند. هیچ روش گسترده‌ای برای ارزیابی و رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت وجود ندارد و هیچ توافقی درباره معیارهای که باید اندازه‌گیری و ارزیابی شود وجود ندارد. پژوهشگران ده روش را ارائه داده‌اند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را ارزیابی می‌کند تا چالش‌های

^۱ . Eagly & Chaiken

^۲ . Nadeeshani & Nishanthi

موجود را برطرف کنند (گریگوریس ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک روش مدیریتی است که از راه ارتباط اخلاقی و شفاف شرکت با تمام ذینفعان، همچنین با کسانی که در تعیین اهداف شرکت

دخیل هستند، تعریف می‌شود و بر توسعه پایدار جامعه، حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی برای نسل‌های آینده، پذیرش تغییر و پیشبرد کاهش مسائل اجتماعی هماهنگ است (عدنان و همکاران ۲۰۱۸).

۲-۱-۲-۱. ابعاد مسئولیت اجتماعی: الف) بعد اخلاقی: به رفتارها و فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که توسط انطباق سازمان، جامعه، جامعه مجاز یا ممنوع می‌شود، حتی اگر توسط قانون مدون نباشد. مأموریت اصلی هر کسب و کاری این است که دست به کالاهایی سودمند بزند و خدمات پر سودی را ارائه دهد تا بتواند حداکثر سهم خود را در جامعه به دست آورد و در واقع مسئولیت اجتماعی داشته باشد (کرنل نیکولای و میهاللا ساینبا، ۲۰۱۰). **۲-۲-۲. ب) بعد حقوقی مسئولیت اجتماعی:** مربوط به انطباق یا قوانین و مقرراتی است که توسط مقامات وضع شده است و استانداردهایی را برای رفتار مسئولانه تعیین می‌کند که شامل تدوین آن چیزی می‌شود که جامعه فکر می‌کند درست یا غلط است. تنظیم قانونی مدیریت مشاغل به این دلیل صورت می‌گیرد که جامعه، از جمله مصرف‌کنندگان، گروه‌های ذینفع، رقبا و قانون‌گذاران نمی‌توانند مطمئن شوند که مشاغل در یک زمینه خاص مانند حمایت از مصرف‌کننده و یا حفاظت از محیط زیست، درست عمل می‌کنند. این عدم اطمینان همان قدرت اندازه قانونی است بسیاری از مسائل اخلاقی و اقتصادی در دادگاه‌ها یا بحث‌ها قانون‌گذاری مطرح می‌شوند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). **۲-۲-۳. ج) مسئولیت اقتصادی:** به عنوان پایه و اساس که شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است توصیف می‌شود. زیرا یک سازمان می‌بایست به منظور ایفای خود در بازار و منفعت‌رسانی به جامعه سودآوری و بهره‌وری داشته باشد. در واقع مسئولیت اجتماعی این است که از طریق تولید با کیفیت خوب و با قیمت منصفانه برای مصرف‌کننده سودآوری سرمایه‌ها را در پی داشته باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). **۲-۲-۴. د) مسئولیت بشر دوستانه:** مسئولیت اجتماعی بشردوستانه یک شرکت یک نگرانی واقعی و توجه اختیاری است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۳. تعهد خدمت به مشتری: مفهوم تعهد سازمانی به عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده حفظ کارکنان مورد توجه مدیران در بخش‌های عمومی و منابع انسانی در بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته است به عنوان مثال یک مسئولیت کلیدی مدیران منابع انسانی درک عواملی است که در کارکنان تعهد ایجاد می‌کند و سپس از آن دانش برای حفظ و بهره‌وری کارکنان استفاده می‌کند تعهد سازمانی به عنوان قدرت نسبی شناسایی و مشارکت یک فرد در سازمان خاص تعریف می‌شود پورتر^۲، استیر موردی و پولیان^۳ (۱۹۷۴) اظهار داشتند که تعهد کارکنان به سازمان و همچنین شناسایی کارمندان را توصیف می‌کند که دارای ارزش‌ها و اهداف سازمان هستند (الجباری و غراوی^۴، ۲۰۱۹). تعهد سازمانی به عنوان اندازه رابطه یک کارمند با یک شرکت تعریف شده است در بسیاری از مواقع به عوامل مختلفی مانند پایداری کارمند به اهداف و ارزش‌های سازمان نگرش کارمند در تلاش برای مشارکت و تمایل به ماندن در شرکت مربوط می‌شود. تعهد سازمانی توسط آلن و میر^۵ (۱۹۹۰) به عنوان وابستگی عاطفی به سازمان شناسایی و مشارکت در سازمان توصیف می‌شود (تروفیموف و همکاران^۶، ۲۰۱۷). تعهد سازمانی برای سازمان‌هایی که تمایل به حفظ کارکنان با استعداد دارند بسیار مهم است این نشان‌دهنده میزان ارتباط کارمند با سازمان است.

^۲ . Porter

^۳ . Steers & Mowday

^۴ . Al-Jabari & Ghazzawi

^۵ . Allen & Meyer

^۶ . Trofimov et al

گست^۱ (۱۹۹۵) همچنین تأکید می‌کند که تعهد سازمانی هسته اصلی مدیریت منابع انسانی است (دینک^۲، ۲۰۱۷). تعهد سازمانی به معنای نیروی الزام‌آور و مفید است که فرد را به ماندن در سازمان و تلاش بیشتر ترغیب می‌کند (عشایری و همکاران، ۱۳۹۹). در خصوص ابعاد تعهد سازمانی طبقه‌بندی‌های مختلفی وجود دارد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به دیدگاه‌های اتریونی^۳ (۱۹۶۱) اشاره کرد..

۳-۱.۱. ابعاد تعهد سازمانی: الف) تعهد توأم با احساس بیگانگی: بدین معنی که شخص از نظر روانی متعهد نمی‌باشد، بلکه مجبور است به‌عنوان یک عضو در سازمان باقی بماند (عشایری و همکاران، ۱۳۹۹). **۳-۲. ب) تعهد مبتنی بر حساسگری:** بدین معنی که شخص تا آنجا احساس تعهد می‌کند که در قبال کار منصفانه روز از حقوق منصفانه برخوردار شود (عشایری و همکاران، ۱۳۹۹).

۳-۳. ج) تعهد اخلاقی: بدین معنی که شخص به‌طور درونی ارزش مأموریت انسانی و شغلی را که خود او در سازمان دارد تقویت نموده و در درجه اول به خاطر ارزشی که برای آن قائل است، آن را انجام دهد (عشایری و همکاران، ۱۳۹۹).

۴. پیشینه پژوهش

سالار و اردشیر (۱۳۹۸) به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد ترک خدمت با نقش واسطه‌ای تعهد سازمان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و مسئولیت اجتماعی بر قصد ترک خدمت تأثیر منفی دارد و تعهد سازمانی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی از طریق نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی بر ترک خدمت کارکنان تأثیر مثبت دارد. باقرزاده و قادری (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان بر تعهد سازمانی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان حاکی از آن بود که متغیر تعهد سازمانی تأثیر مثبت بر مسئولیت‌پذیری کارکنان دارد. توماس و همکاران (۲۰۱۹)^۴ به بررسی تأثیرات درک کارمندان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر غرور، جاسازی و گردش مالی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت ادراکی شرکت‌کنندگان با غرور سازمانی جاسازی و گردش مالی رابطه مثبت و معناداری دارد. نجاتی و قاسمی^۵ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش آنان حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر مثبت دارد. حلیم و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر ادراک کارکنان و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعهد سازمانی با میانجی‌گری اعتماد سازمانی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان حاکی از آن بود که ادراک کارکنان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌طور مستقیم بر تعهد سازمانی تأثیر می‌گذارد. همچنین تأثیر ادراکات کارکنان و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در جهت ارتقاء تعهد سازمانی توسط اعتماد سازمانی افزایش می‌یابد. کیم و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد مؤثر، عملکرد شغلی، کیفیت زندگی کاری و پیامدهای داخلی آن در صنعت هتل‌داری کره جنوبی پرداخت. نتایج این بررسی نشان داد که هدف اصلی تعیین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، گردش‌آورده و به‌هنگام‌سازی تمامی سازمان‌ها اعم از دولتی و خصوصی است تا از یک طرف موجب بهبود در وضعیت محیط‌زیست و از طرف دیگر موجب پایداری و رشد و توسعه گردد.. گوتر و راین (۲۰۱۱) به بررسی غرور سازمانی و تأثیرات مثبت آن بر رفتار کارکنان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که بین غرور سازمانی عاطفی و غرور سازمانی نگرشی رابطه شدیدی وجود دارد.

^۱ . Guest

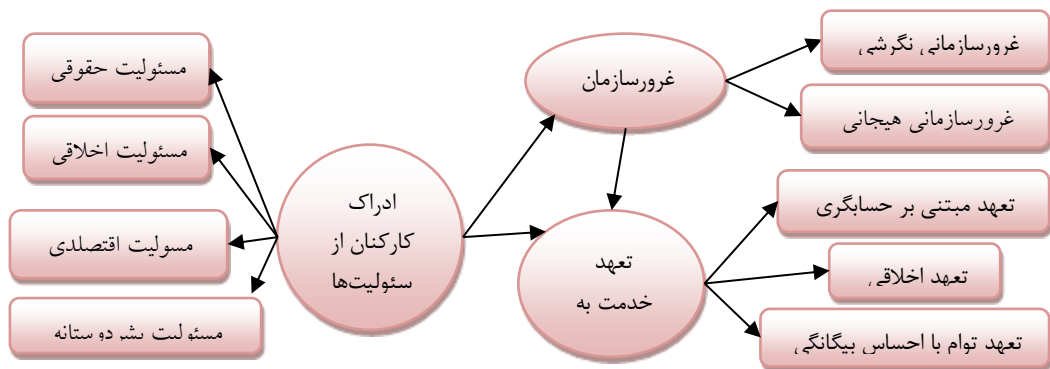
^۲ . Dinc

^۳ . Etzioni

^۴ . Thomas et al

^۵ . Nejati & Ghasemi

۵. مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش: برای مشخص شدن فرضیه‌های پژوهش و بیان ارتباط متغیرها با یکدیگر مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) طراحی شده است. در این مدل ادراک کارکنان از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده که دارای ابعاد مسئولیت حقوقی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت بشردوستانه که حاصل کرنل نیکولای و مینهالا ساینبا (۲۰۱۰) و حسینی و همکاران (۱۳۹۵) استفاده شده است. و همچنین غرور سازمانی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که شامل ابعاد غرور سازمانی نگرشی و غرور سازمانی هیجانی که از مدل دورا و همکاران (۲۰۱۹) و سیدپور و همکاران (۱۳۹۹) استفاده شده است و در نهایت متغیر تعهد خدمت به مشتری که به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است شامل ابعاد تعهد توأم با احساس بیگانگی، تعهد مبتنی بر حسابگری، تعهد اخلاقی که از مدل عشایری و همکاران (۱۳۹۹) استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است.

فرضیه اول: ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تعهد خدمت به مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی بر غرور سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: غرور سازمانی بر تعهد خدمت به مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد

۶. روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است. چرا که نتایج آن می‌تواند به‌طور عملی در راستای رفع نیازهای ایجاد شده استفاده کرد. پژوهش از نوع مطالعات میدانی است. استراتژی پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کمی و همچنین از حیث روش، دارای ماهیت پژوهشی - توصیفی است که از تبیین علی جهت بررسی روابط بین متغیرها استفاده می‌شود. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه ۲۵ سوالی بوده است. جامعه آماری پژوهش را که کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان خوزستان اهواز تعداد آن‌ها ۲۱۰ نفر هستند تشکیل داده‌اند. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری در این پژوهش محدود و مشخص است از فرمول محاسبه نمونه کوکران، نسبت به تعیین حجم نمونه استفاده شد. و براساس آن حجم نمونه در سطح اطمینان ۰,۹۵ برابر ۱۳۶ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. پرسشنامه این پژوهش از دو قسمت تشکیل شده بود. قسمت اول، شامل پرسشنامه جمعیت‌شناختی بوده و قسمت دوم، شامل سه پرسشنامه (ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکتی، غرور سازمانی، تعهد خدمت به مشتری) است. برای جمع‌آوری اطلاعات ابعاد ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی که شامل مسئولیت اخلاقی، مسئولیت حقوقی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت بشردوستانه که حاصل پرسشنامه توماس و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات درباره غرور سازمانی نگرشی که از ابعاد غرور سازمانی احساسی و نگرشی هست که حاصل پرسشنامه ماتياس و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است. و همچنین ابعاد تعهد خدمت به مشتری که شامل تعهد توأم با احساس بیگانگی، تعهد مبتنی بر حسابگری، تعهد اخلاقی از پرسشنامه ماتياس و همکاران (۲۰۱۱)

استفاده شده است استفاده شد. این پرسشنامه‌ها به وسیله طیف پنج امتیازی لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. برای بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و smart pls^۲ استفاده شده است. برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی ابزار تحت عنوان روایی محتوایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. روایی محتوایی به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص‌های اندازه‌گیری و ادبیات موجود ایجاد شده و این روایی توسط نظر سنجی از اساتید حاصل گشت. روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند طبق گفته (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱). معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس‌های خروجی بیشتر از ۰,۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون (جدول ۱) سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر حوزه‌ها در مدل باشد (فورنل و لارکر، ۲۰۰۹). همچنین در این پژوهش جهت تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (آلفای کرونباخ و پایایی مرکب) بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ متغیرها بالاتر از ۰,۷ است می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را مناسب ارزیابی کرد. پایایی مرکب برخلاف آلفای کرونباخ که به‌طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد. متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد، پایایی مرکب باید مقدار بیشتر از ۰,۷ را بدست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در جدول (۱) نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است.

جدول ۱. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس AVE	بارهای عاملی	پایایی	آلفای کرونباخ
ادراک کارکنان از مسئولیت	۰/۷۸	-	۰/۹۳	۰/۹۰
مسئولیت اخلاقی	-	۰/۷۸	-	-
مسئولیت حقوقی	-	۰/۹۶	-	-
مسئولیت اقتصادی	-	۰/۸۸	-	-
مسئولیت بشردوستانه	-	۰/۹۰	-	-
غوروسازمانی	۰/۹۷	-	۰/۹۸	۰/۹۷
غوروسازمانی هیجانی	-	۰/۹۹	-	-
غوروسازمانی نگرشی	-	۰/۹۹	-	-
تعهد خدمت به مشتری	۰/۷۷	-	۰/۹۱	۰/۸۴
تعهد توأم با احساس بیگانگی	-	۰/۹۶	-	-
تعهد مبتنی بر حسابگری	-	۰/۶۷	-	-
تعهد اخلاقی	-	۰/۹۶	-	-

^۱. Fornell & Larcker

۷. **روایی واگرا با روش فورنل و لارکر:** روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی آن حاوی جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از متغیرها است. که در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

غرور سازمانی	تعهد خدمت به مشتری	ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی	▪
		۰/۸۸	ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکتی
	۰/۹۸	۰/۸۵	تعهد خدمت به مشتری
۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۹۶	غرور سازمانی

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی‌های نرم‌افزار Smart PLS^۲، جداول ۱ و ۲ نشان‌دهنده آن است که ابزار اندازه‌گیری از روایی (محتوایی، همگرا و واگرا) و پایایی (بارعاملی، ضریب پایایی مرکب، آلفای کرونباخ) مناسب برخوردارند.

۸. **تجزیه و تحلیل داده‌ها:** در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار smart pls^۲ و به منظور بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار spss^{۱۹} استفاده شده است.

۹. **یافته‌های توصیفی:** در این پژوهش نتایج توصیفی داده‌ها، شامل تجزیه و تحلیل مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه به شکل جدول (۳) است.

جدول ۳. متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیرهای جمعیت‌شناختی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۸۹
	زن	۴۷
سن	۱۸ تا ۲۷ سال	۱۱
	۲۸ تا ۳۷ سال	۲۷
	۳۸ تا ۴۷ سال	۳۷
	۴۸ سال و بالاتر	۴۷
خدمت	۱-۵ سال	۱۲
	۵-۱۰ سال	۱۶
	۱۰-۱۵ سال	۲۲
	۱۵ سال به بالا	۴۷

قبل از آزمون فرضیه‌ها و تحلیل عاملی تأییدی، آزمون نرمال بودن داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگروف اسمیرنوف اجرا شد، که نتایج این آزمون نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌ها پژوهش بود.

۱۰. معیارهای کیفیت مدل

جدول ۴. معیارهای کیفیت مدل

متغیر	R Square	Communality
ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکتی		۰/۷۸
غرور سازمانی	۰/۹۱	۰/۹۷
تعهد خدمت به مشتری	۰/۷۴	۰/۷۶
میانگین	۰/۸۲	۰/۸۳

۱۱. **برازش ملی کلی:** مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تائید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود.

۱۲. **معیار نیکویی برازش GOF:** توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش سنجش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار Gof توسط تنهاوس و همکاران^۲ در سال (۲۰۰۴) ابداع گردید و فرمول آن در زیر آورده شده است.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communnlities} \times \overline{R}^2}$$

Communality: (مقادیر اشتراکی) از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می آید.

Communality: از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درون زای مدل به دست می آید.

$$\overline{R}^2 : \text{میانگین مقادیر R Square متغیرهای درون زای مدل است.} = \sqrt{(0/83 \times 0/82)} = 0.75$$

نتیجه حاصل از محاسبه میزان شاخص نیکویی برازش مدل پژوهش حاضر نشان می دهد، این مقدار برابر ۰/۷۵ بوده است که نشان دهنده برازش خوب مدل مفهومی این پژوهش است.



شکل ۲. ضرایب تعیین و ضرایب مسیر مدل پژوهش

در شکل (۲)، خروجی نرم افزار Smart Pls^۲ بر روی مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است. مقادیر نشان داده شده بر روی خطوط بیانگر ضرایب مسیر و مقادیر درون متغیرها بیانگر ضرایب تعیین هستند. خروجی های t آماری مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار نیز در شکل ۳ نشان داده شده است.



۱. Gof

۲. Tenenhaus et al

شکل ۳. مقادیر معناداری t آماری پژوهش

۱۳. **آزمون فرضیات:** در پژوهش حاضر به منظور آزمون معناداری فرضیات، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده. قابل ذکر است که در سطح اطمینان ۰٫۹۵ اگر مقدار معناداری t آماری بالای ۱/۹۶ باشد، فرضیه مورد تأیید می‌شود. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش در جدول (۵) موجود است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

عنوان فرضیه	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه
فرضیه ۱: ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی بر تعهد خدمت به مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۳۹	۲/۶۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۲: ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی بر غرور سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۵	۱۸۱/۸۵	تأیید فرضیه
فرضیه سوم: غرور سازمانی بر تعهد خدمت به مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۴۷	۳/۰۸۹	تأیید فرضیه

داده‌های
(۵)

با توجه به
جدول

همان‌گونه که بیان شده است، اگر مقدار t آماری برای یک رابطه و فرضیه بالاتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود و از آنجایی که این مقدار برای تمامی فرضیه‌های موجود در این پژوهش بالاتر از ۱/۹۶ است، می‌توان بیان کرد تمامی این فرضیات در سطح اطمینان ۰٫۹۵ تأیید شده است.

۱۴. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** این پژوهش با هدف شناسایی ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکتی بر غرور سازمانی و تعهد خدمت به مشتری در سازمان تامین اجتماعی شهرستان اهواز بررسی شد. در این بخش، نتایج پژوهش به تفکیک فرضیه‌ها مطرح می‌شود. نتایج بیانگر آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ادراک مسئولیت اجتماعی بر غرور سازمانی و تعهد خدمت به مشتری تأثیر دارد. نتایج فرضیه‌های با پژوهش دانیل (۲۰۱۶) هماهنگی دارد و وجه تشابه پژوهش در آن است که در بین ابعاد تعهد خدمت به مشتری است که موثرترین بعد تعهد اخلاقی هستند و تعهد توأم با احساس بیگانگی هستند. همچنین برای فرضیه ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی فرضیه مذکور با پژوهش نجاتی و قاسمی (۲۰۱۳)، حلیم و همکاران (۲۰۱۶)، سالار و اردشیر (۱۳۹۸)، باقرزاده و قادری (۱۳۹۷) هماهنگی دارد. این فرضیه نمایان‌گر این مطلب است که موضوعات عاطفی در سازمان‌ها مهم و در ارتقای سطح بهره‌وری و انجام تعهدات خدمتی تأثیر شگرفی دارد. این یافته بدان معناست که تأکید بر اهمیت ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی و رعایت آن از سوی سازمان‌ها می‌تواند از کارکردی مثبت بر عملکرد سازمان‌ها برخوردار باشد به نحوی که به‌طور معناداری تعهد سازمانی کارکنان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. از بین ابعاد مسئولیت اجتماعی موثرترین بعد مسئولیت حقوقی و مسئولیت بشردوستانه است. همچنین فرضیه دوم پژوهش مسئولیت اجتماعی بر غرور سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. که با پژوهش دانیل (۲۰۱۶) و توماس و همکاران (۲۰۱۹)، هندی (۲۰۰۲) و دراگر (۲۰۰۰)، پتروسون (۲۰۱۴) هماهنگی دارد که در بین ابعاد غرور سازمانی در غرور احساسی و هیجانی است که در پژوهش حاضر غرور احساسی و نگرشی موثرترین بعد غرور سازمانی هستند. این نتیجه نشان می‌دهد که درگیر بودن کارمندان به لحاظ عاطفی و روانی با کارشان منجر به وفاداری و غرور کارمندان و نهایتاً منجر به افزایش بهره‌وری و کارایی آنان در کارشان می‌شود. براساس پژوهش ایشان، اگر کارکنان به

خاطر عضویت در سازمانی که به مسؤولیت‌های اجتماعی اهمیت می‌دهد، احساس غرور کنند، گرایش‌های کاری آن‌ها می‌تواند به گونه‌ای مثبت تحت تأثیر قرار گیرد. وجود این احساس از اینجا ناشی می‌شود که برخلاف تصور معمول، فلسفه وجودی سازمان‌ها، حتی مؤسسات اقتصادی، نه تنها سود بلکه تأمین انتظارات ذینفعان اعم از داخل و خارج سازمان است. این مطالعات شواهدی مبنی بر افزایش بازدهی سازمان‌های دارای مسؤولیت اجتماعی و همچنین نیروی کار متعهدتر فراهم می‌آورد، به دلیل این که کارکنان از اینکه با سازمان‌های کاری دارای مسؤولیت اجتماعی تعیین هویت می‌کنند، احساس غرور می‌کنند. در نهایت فرضیه سوم پژوهش تأثیرگذاری غرور سازمانی نگرشی، بر تعهد خدمت به مشتری تأیید می‌شود. کارکنانی که به سازمان علاقه و دلبستگی دارند، از امکانات بالقوه سازمان لذت برده و از آنها برای پیش‌برد هر چه بیشتر اهداف سازمان استفاده می‌کنند. با انگیزه بالا به سازمان خود اهمیت می‌دهند و برای مأموریت‌های سازمانی تلاش بیشتری از خود نشان می‌دهند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های گوتر و راین (۲۰۱۱) همخوانی دارد. براساس پژوهش آنان، بین غرور سازمانی عاطفی و غرور سازمانی نگرشی رابطه شدیدی وجود دارد در زمینه نوآوری پژوهش حاضر باید عنوان کرد با توجه به مرور ادبیات، پژوهشی یافت نشد که تأثیر مسؤولیت ادراک کارکنان بر مسؤولیت اجتماعی بر غرور سازمانی و تعهد خدمت به مشتری را بررسی کرده باشد. غالباً در هر پژوهش اعم از بنیادی، کاربردی، نظری و عملی محدودیت‌ها و تنگناهایی وجود دارد که محقق را در جهت رسیدن به اهداف پژوهش دچار مشکل می‌کند. کمبود منابع در کتابخانه‌های مربوط، به روز نبودن آمار و اطلاعات و غیره، محقق نیز باید با شناخت محدودیت‌های پژوهش نسبت به رفع آن‌ها اقدام نماید تا بتوانند به بهترین صورت ممکن به نتایج پژوهش خود دست یابند. در بیشتر پژوهش‌های که از طریق پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری می‌شود مشکل برقراری ارتباط با پاسخ‌دهندگان و ایجاد حس اعتماد در آنها به منظور پاسخ دقیق و درست به سؤالات و از بین بردن ترس و اضطراب آن‌ها وجود دارد.

۱۴-۱. پیشنهادها پژوهش: به مدیران و کارکنان تأمین اجتماعی شهرستان اهواز پیشنهاد می‌شود که ابعاد مسؤولیت اجتماعی در سازمان‌ها گسترش یابد تا از این راه علاوه بر افزایش مسؤولیت‌پذیری کارکنان فعالیت‌های فرآینقی و تعهد به سازمان در میان کارکنان افزایش یابد. به مدیران و کارکنان تأمین اجتماعی شهرستان اهواز پیشنهاد می‌شود که پایبندی مدیر به تعهدات و برقراری محیطی که کارکنان در آن احساس کنند که به وجود آنها نیاز است و به عنوان ابزار به آنها نگریسته نشود. همچنین به مدیران و کارکنان تأمین اجتماعی شهرستان اهواز پیشنهاد می‌شود که تأثیر پایداری روابط درون سازمانی بر ارتباط میان ادراک کارکنان از مسؤولیت‌های اجتماعی شرکت و تعهد خدمت به مشتری را مد نظر قرار دهند.

منابع

- باقرزاده هوشمند، کمال و قادری، حلیمه، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان بر تعهد سازمانی، چهارمین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت، تهران.
- حسینی، سیدمهدی؛ هاشمی، سیدعباس و نصر، علی (۱۳۹۵). تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش راهبردی شرکتی، پایان‌نامه ارشد، موسسه آموزشی هشت بهشت اصفهان.
- راعی دهقی، مرتضی (۱۳۹۷). تأثیر ادراک کارکنان از مسؤولیت اجتماعی بر عملکرد شغلی: مطالعه‌ای در شرکت نفت و گاز زاگرس جنوبی، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت. سال دهم، شماره ۳۷، ص ۲۰۸-۱۸۴.
- سیدپور، سیدمصطفی؛ صفری، علی و نصر اصفهانی (۱۳۹۹). بررسی پیشایندها و پیامدهای غرور سازمانی، مورد مطالعه شرکت ملی نفت ایران، فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال دوازدهم، شماره ۴۶، ص ۸۹-۱۰۶.

سالار، جمشید و اردشیر بهرستاقی، فاطمه (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد ترک خدمت با نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی (مورد مطالعه: اداره کل حفاظت محیط‌زیست استان مازندران)، دومین کنفرانس ملی چشم‌اندازهای نوین در حسابداری .
صالحی امیری، رضا (۱۳۹۰) مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، پژوهشنامه ۶۱، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک ، چاپ دوم.

عشایری، طاها؛ جوانمرد، محمد؛ آذرتاش، مهدی و نامیان، فاطمه (۱۳۹۹). تبیین تعهد سازمانی با رویکرد فرا تحلیل، فصلنامه مطالعات راهبردی ناجا، سال ششم، شماره ۳، پیاپی ۲۱، ص ۱۵۲-۱۳۲.

Allen, N.J., Meyer, J.P. (۱۹۹۰). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organisation. *Journal of Occupational Psychology*, ۶۳, PP. ۱-۱۸.
Al-Jabari, B. & Ghazzawi, I. (۲۰۱۹). Organizational Commitment: A Review of the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda. *International Leadership Journal "ILJ"*, ۱۱(۱), PP. ۷۸-۱۱۹.

Ashayeri, T, Javanmard, M, Azatash, M & Namian, F (۲۰۲۱). Organizational Commitment with a Meta-Analytic Approach, *Naja Strategic Studies Quarterly*, ۶, No. ۳, ۲۱, PP. ۱۵۲-۱۳۲. (In Persian).
Awaysheh, A, Heron, R, A, Perry, T & Wilson, J, I (۲۰۲۰). On the Relation Between CSR and Financial Performanc, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: PP. ۱-۳۶

Adnan, S. M., Hay, D., & van Staden, C. J. (۲۰۱۸). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. *Journal of Cleaner Production*, ۱۹۸, PP. ۸۲۰-۸۳۲.

Amoresteban, V., Galindo-Villardón, M. P., García-Sánchez, I. M., & David, F. (۲۰۱۹). An extension of the industrial corporate social responsibility practices index: New information for stakeholder engagement under a multivariate approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۲۶(۱), PP. ۱۲۷-۱۴۰.

Boudlaie, H, Keshavarz Nik, B & Kenarroodi, M (۲۰۲۰). The Impact of Corporate Social Responsibility and Internal Marketing on Employee Turnover Intentions with the Mediating Role of Organizational Commitment, *Technium Social Sciences Journal* Vol. ۴, PP. ۱۲۱-۱۳۴.

Brands, A, A, G (۲۰۱۹). The impact of organizational pride on the experienced meaningfulness of work for blue collar job, *Organizational Design and Development*.

Baqerzadeh Hooshmandi, K & Ghaderi, H, (۲۰۱۸)., The Impact of Employees' Social Responsibility on Organizational Commitment, ۴th *International Symposium on Management Sciences*, Tehran (In Persian).

Cornel Nicolae, J & Mihaela Sabina, J (۲۰۱۰). Dimensions And hallenges Of Social Resplnsibility, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, ۱۲(۱), PP. ۲۳۸-۲۴۷

Daniel, J, R (۲۰۱۶). Organizational Pride's Dimensions and Context Specificity in influencing Customer Behaviors: A Study in Higher Education Service Sector, See discussions, stats, and author profiles for this publication at.

Durrah, O, Chaudhary, M, & Gharib, M (۲۰۱۹). Organizational Cynicism and Its Impact on Organizational Pride in Industrial Organizations, In *ternational Journal of Environmental Research anf Public Health*, ۱۶, ۱۲, ۰۳, PP. ۲-۱۶.

Dinc, M, S (۲۰۱۷): Organizational commitment components and job performance: Mediating role of job satisfaction, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, ISSN ۲۳۰۹-۸۶۱۹, Johar Education Society, *Pakistan (JESPK), Lahore*, Vol, ۱۱, Iss. ۳, PP. ۷۷۳-۷۸۹.

Etzioni, A. (۱۹۶۱). *A comparative analysis of complex organizations*.

- Eagly, A., & Chaiken, S (۱۹۹۸). *Attitude structure and function* ۴th ed. D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey, Eds. New York: *The Handbook of Social Psychology*.
- Fiernaningsih, N., Nimran, U., Rahardjo, K & Arifin, Z (۲۰۱۹). Do Work Life Balance, Organizational Pride and Job Satisfaction Affect the Intention to Leave? , *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN: ۲۲۷۷-۳۸۷۸, Volume-۸ Issue-۳, PP. ۱۲۱۷-۱۲۲۳.
- Grigoris, G (۲۰۱۶). The Challenges of Corporate Social Responsibility Assessment Methodologies, *International Journal in Economics and Business Administration* Volume IV, Issue ۱, PP. ۳۹-۵۵.
- Guest, D. (۱۹۹۵). Trade Unions and Industrial Relations, In J. Storey (Ed.), *Human Resource Management. A critical text*, Routledge, London.
- Hossain, M, Hossain Chowdhury, M, Evans, R & Choudhury Lema, A (۲۰۱۵). The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Corporate Financial Performance: Evidence From A Developing Country. *Corporate Ownership & Control / Vol 12, No, 3, Spring Continued* – ۴, PP. ۴۷۴-۴۸۷.
- Halim, L, Sumiati & Rahayu, M (۲۰۱۶). The Effect of Employee's Perceptions on Corporate Social Responsibility Activities on Organizational Commitment, Mediated by Organizational Trust, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. ۵, No. ۴. PP. ۳-۴۹.
- Hosseini, S, M; Hashemi, S, A & Nasr, A (۲۰۱۵). The Impact of Social Responsibility on the Financial Performance of Companies Considering the Strategic Role of the Company, M.Sc. Thesis, *Hasht Behesht Educational Institute*, Isfahan, major. (In Persian).
- Kim, Y., Li, H., & Li, S, (۲۰۱۷), "Corporate Social Responsibility and Stock Price Crash Risk", *Journal of Banking and Finance*, ۴۳, PP. ۱-۱۳.
- Kaskeen, M, Y, M (۲۰۱۷). Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: *Case Study of Pakistan*, *Universal Journal of Management*, ۵(۱۰): PP. ۴۵۷-۴۷۶, DOI: ۱۰.۱۳۱۸۹/ujm.۲۰۱۷.۰۵۱۰۰۱.
- Kraemer, T., & H J Gouthier, M. (۲۰۱۴). How organizational pride and emotional exhaustion explain turnover intentions in call centers: A multi-group analysis with gender and organizational tenure. *Journal of Service Management*, ۲۵(۱), PP. ۱۲۵-۱۴۸.
- Nejati, M & Ghasemi, S (۲۰۱۳). Corporate social responsibility and organizational commitment Empirical findings from a developing country, *Journal of Global Responsibility*, Vol. ۴ No. ۲, PP. ۲۶۳-۲۷۵
- Nadeeshani, M. H. C. S. & Nishanthi, H. M. (۲۰۲۰). Affective Commitment: The Role of Work-life Balance and Organizational Pride (with special reference to XYZ Glove Manufacturing Company in Sri Lanka). *The Conference Proceedings of 11th International Conference on Business & Information ICBI, University of Kelaniya, Sri Lanka*. ISSN ۲۴۶۵-۶۳۹۹, PP. ۳۲۶-۳۴۸.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (۱۹۷۴). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, ۵۹(۵), PP. ۶۰۳-۶۰۹.
- Pozo, H. & Tachizawa, T (۲۰۱۸). Marketing and social responsibility: an exploratory study of local tourism Marketing e responsabilidade social: um estudo exploratorio do turismo local, *Tourism & Management Studies*, ۱۴(۴), PP. ۳۹-۴۹.
- Ramzan, M, Amin, M & Abbas, M (۲۰۲۱). How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector? Evidence from Pakistan, *Research in International Business and Finance*, PP. ۲-۹.
- Rai Dehghi, M (۲۰۱۷). The effect of employees' perceptions of social responsibility on job performance: A study in the oil and gas company. (In Persian).

- Seyedpour, S, M, Safari, A, & Nasr Esfahani, A. (۲۰۲۱) Investigating the Antecedents and Consequences of Organizational Pride; Case of Nioc. *Strategic studies in the oil and energy industry*, Vol, ۱۲ (۴۶). PP.: ۸۹-۱۰۶. (In Persian).
- Salar, J & Ardeshir Behrestaghi, F (۲۰۱۹), The effect of social responsibility on the intention to leave the service with the mediating role of organizational commitment (Case study: General Department of Environmental Protection of Mazandaran Province), Second National Conference on New Perspectives in Accounting, *Management and Entrepreneurship*, Tehran. (In Persian).
- Salehi Amiri, R (۲۰۱۱) Social Responsibility of Organizations, Research Paper ۶۱, *Tehran Expediency Council, Strategic Research Center, Second Edition*. (In Persian).
- Trofimov, A, Bondra, I, Trofimov, D; Miliutina, K & Riabchych, I (۲۰۱۷). *Organizational commitment factors: role of employee work engagement*, Vol. ۳۸, No. ۲۴, PP. ۱-۱۰.
- Thomas, W. H., Ng, Yam, K, C & Aguinis, H (۲۰۱۹). Employee perceptions of corporate social responsibility: *Effects on pride, embeddedness, and turnover*, *Personnel Psychology*, ۷۲(۱), PP. ۱۰۷-۱۳۷.
- Tuzcu, A (۲۰۱۴). The Impact of Corporate Social Responsibility Perception on The Job Satisfaction and Organizational Commitment, Çankırı Karatekin University, *Journal of The Faculty of Economics, and Administrative Sciences*, Vol, ۴, No, ۱, PP. ۱۸۵-۲۰۲.