



The University of Tehran Press

Journal of
Social Business
Vol. 2, No. 3, Autumn 2025

Online ISSN: 3060-7213

Home Page: <https://jsbu.ut.ac.ir/>

**Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility on
Interorganizational Relations Strategies; Considering the Mediating Role
of Organizational Structure**
(Case study: Ahvaz Jundishapur University of Medical Sciences)

Safiollah Ramezankhani^{1*} | **Hassan Jorfi²**

1. Corresponding Author, Department of Educational Management, Farhangian University, Tehran, Iran.
Email: s.ramezankhani@cfu.ac.ir
2. Department of Management, Faculty of Management, Farhangian University, Ahvaz, Iran.
Email: hassan.jorfi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article History:

Received July 15, 2025

Revised September 13, 2025

Accepted September 13, 2025

Published online September 23, 2025

Keywords:

*Inter-Organizational
Communication,
Organizational Capability,
Organizational Structure,
Social Responsibility,
University of Medical Sciences.*

ABSTRACT

In today's rapidly changing environment, with expanding communications and the need to meet societal expectations, universities as knowledge-generating institutions require mechanisms to adapt to these dynamics. Enhancing organizational capabilities, adopting flexible structures, and developing inter-organizational interactions are vital for their effectiveness and sustainability. In this context, organizational social responsibility serves as a key soft factor that improves performance, accountability, trust, and organizational cohesion. This study examines whether organizational social responsibility influences inter-organizational communication strategies through the mediating role of organizational structure at Jundishapur University of Medical Sciences. The research is applied in purpose and descriptive-survey with a causal approach in method. The statistical population included 469 official university members, with 211 randomly selected using Cochran's formula. Data were collected via standard questionnaires and analyzed using SPSS22 and LISREL8.8 software. Results indicate that training in organizational social responsibility significantly affects inter-organizational communication strategies through organizational structure; however, the direct effect was not confirmed. It is suggested that future studies investigate the role of organizational social responsibility as a complementary component in modeling organizational structure and communication.

Cite this article: Ramezankhani, S., Jorfi, H. (2025). Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility on Interorganizational Relations Strategies; Considering the Mediating Role of Organizational Structure (Case study: Ahvaz Jundishapur University of Medical Sciences). *Journal of Social Business*, 2 (3), 292-303.
<https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.398647.1044>



© Safiollah Ramezankhani, Hassan Jorfi
<https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.398647.1044>

Publisher: University of Tehran Press.



بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی؛ با توجه به نقش میانجی ساختار سازمانی (مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز)

صفی‌الله رمضانخانی^{۱*} | حسن جرفی^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. رایانامه: s.ramezankhani@cfu.ac.ir

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه فرهنگیان، اهواز، ایران. رایانامه: hassan.jorfi@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

علمی - پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

کلیدواژه:

دانشگاه علوم پزشکی،

روابط بین سازمانی،

ساختار سازمانی،

مسئولیت اجتماعی سازمانی.

در عصر حاضر که سازمان‌ها با تحولات سریع محیطی، گسترش ارتباطات و ضرورت پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه مواجه هستند، دانشگاه‌ها به‌عنوان نهادهای مولد دانش، نیازمند سازوکارهایی برای انطباق با این پویایی‌ها هستند. ارتقای قابلیت‌های سازمانی، ساختارهای منعطف و توسعه تعاملات بین‌سازمانی ازجمله مؤلفه‌های حیاتی برای اثربخشی و پایداری این نهادها محسوب می‌شود. در این میان، مسئولیت اجتماعی نیز به‌عنوان عامل نرم‌افزاری مؤثر در بهبود عملکرد، پاسخ‌گویی، اعتمادسازی و انسجام سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی این پرسش است که آیا مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های ارتباطات بین سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور تأثیر دارد؟ این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع علی است. جامعه آماری شامل ۴۶۹ نفر از اعضای رسمی دانشگاه بوده که با استفاده از فرمول کوکران، ۲۱۱ نفر به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد کیوپولد، رابینز و تو و همکاران گردآوری و با نرم‌افزارهای SPSS22 و LISREL8.8 تحلیل شد. نتایج نشان داد آموزش مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌واسطه ساختار سازمانی تأثیر معناداری بر استراتژی‌های ارتباطات بین‌سازمانی دارد، اما این تأثیر به‌صورت مستقیم تأیید نشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان مؤلفه‌ای مکمل در مدل‌سازی ساختار و ارتباطات بین‌سازمانی بررسی شود.

استناد: رمضانخانی؛ صفی‌الله، جرفی؛ حسن (۱۴۰۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی؛ با توجه به نقش میانجی ساختار سازمانی (مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز). کسب‌وکار/اجتماعی، ۲(۳)، ۲۹۲-۳۰۳. <https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.398647.1044>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© صفی‌الله رمضانخانی، حسن جرفی

<https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.398647.1044>



۱. مقدمه

عصر کنونی، عصر تغییر، تحول در ارتباطات و گرایش به سمت جهانی شدن است و برای خود ویژگی‌ها و مختصات خاصی دارد. برای موفقیت در این عصر باید الگوهایی را برگزید که با شرایط و الزامات آن ازجمله پویایی و ارتباطات سازمانی سازگار باشد. این ضرورت به‌ویژه درباره دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزش عالی که «تولید دانش» ازجمله کارکردهای اساسی آن‌هاست، صدق می‌کند. پاسخ به پویایی‌ها و اقتضائات چنین تغییراتی، مستلزم نوآوری‌های ویژه‌ای به خصوص در عرصه ساختار سازمانی و مدیریت آموزش عالی و دانشگاه‌هاست (هراتی مقدم و همکاران، ۲۰۱۸). دانشگاه‌ها به عنوان سازمان‌های تأثیرگذار، باید به موضوع قابلیت‌های سازمانی توجه کنند (آشنا و همکاران، ۲۰۲۰). قابلیت سازمانی شامل توانمندی‌های فیزیکی و غیرفیزیکی سازمان برای انجام مسئولیت‌ها و توانایی موفقیت‌آمیز استفاده از توانمندی‌ها و قابلیت‌های تحقق اهداف و جلب رضایت ذینفعان است. قابلیت‌سازی سازمانی به استراتژی‌ها و برنامه‌هایی اشاره دارد که توانایی سازمان را به روشی موثر برای انجام ماموریتشان افزایش می‌دهند (ملاحسینی و همکاران، ۲۰۱۸).

در دهه گذشته، قابلیت‌های دانشگاه‌ها تغییر چندانی نداشته در حالی که تعداد ثبت نام‌ها در دانشگاه‌ها به طور معناداری افزایش یافته است. قربانی شدن کیفیت در برابر کمیت در دانشگاه‌های ایران چیزی است که در چهار سال گذشته، اتفاق افتاده است. بر اساس نظر استادان مدیریت دانشگاه علوم پزشکی اهواز، قابلیت پذیرش دانشگاه‌ها در چهار سال گذشته، دو برابر شده است، در حالی که قابلیت‌های سازمانی دانشگاه‌ها (مالی، مدیریتی، برنامه ریزی، منابع انسانی، کیفیت آموزش و پژوهش و زیرساخت فناوری) هیچ تغییری پیدا نکرده است. یکی از مؤلفه‌های کلیدی که در سال‌های اخیر توجه فزاینده‌ای در سازمان‌های عمومی و دانشگاه‌ها به خود جلب کرده، مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSR)^۱ است. مسئولیت اجتماعی نه تنها در شرکت‌های تجاری، بلکه در نهادهای دانشگاهی نیز به عنوان چارچوبی برای پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه و مشارکت در توسعه پایدار شناخته می‌شود (Balaban et al., 2012; Packer et al., 2019).

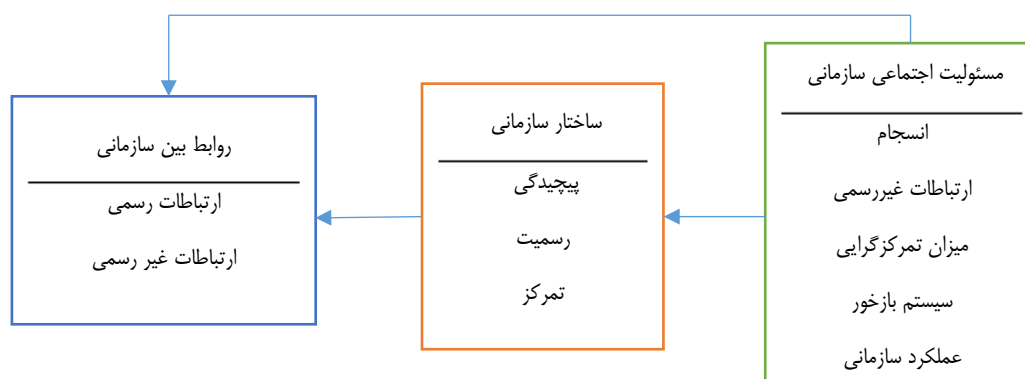
دانشگاه‌ها با گنجاندن اصول CSR در برنامه‌های آموزشی، پژوهشی و عملیاتی خود، نه تنها در مسیر ارتقای شهرت سازمانی گام برمی دارند (Smagambet & Tel, 2024)، بلکه نقش فعالی در پرورش رهبران مسئول آینده و ترویج ارزش‌های اخلاقی ایفا می‌نمایند (Kim et al., 2019; Kwarcińska, 2020). افزون بر این، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان یکی از ظرفیت‌های نرم افزاری درونی سازمان در نظر گرفته شود که در ارتباط تنگاتنگ با ساختار سازمانی، فرهنگ، و ارتباطات درون و برون سازمانی عمل می‌کند (Velnampy, 2024; Rosli & Di, 2024). در محیط‌های دانشگاهی، CSR با تقویت شفافیت، پاسخ‌گویی و مشارکت ذی‌نفعان، زمینه‌ساز بهبود روابط بین سازمانی، اعتماد اجتماعی و مشروعیت عمومی خواهد بود (Heath & Waymer, 2021). در نتیجه، هرچند CSR در این پژوهش وارد مدل تحلیلی نشده، اما می‌توان آن را یکی از زمینه‌های مفهومی مؤثر در ارتقای قابلیت‌های سازمانی و ساختارهای ارتباطی دانست. بررسی تجربی این مفهوم در مدل‌های آینده، مسیر مناسبی برای توسعه نظری این حوزه در دانشگاه‌ها خواهد بود.

در کنار مسئولیت اجتماعی، توسعه قابلیت‌های سازمانی نیز یکی از رویکردهای مؤثر و آزموده‌شده برای ارتقای روابط بین سازمانی در دانشگاه‌ها و سایر سازمان‌ها به شمار می‌رود. در همین راستا، دانشگاه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از این الگو، ضمن سازگاری با تغییرات محیطی، عملکرد خود را بهبود بخشند و در حل چالش‌های ارتباطی با سایر سازمان‌ها نقش فعال‌تری ایفا کنند (شاه‌مرادی و همکاران، ۲۰۱۹). انیشون و همکاران^۲ (۲۰۱۹) تأثیر مجموعه‌های داده‌ها و قابلیت‌های سازمانی بر سازمان دهی سازمانی و عملکرد سازمانی را تأیید کردند، در بین مطالعات فارسی نیز شیروانی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تأثیر قابلیت سازمانی بر عملکرد سازمان را تأیید کردند. یک جنبه مهم شناسایی سازمان، شناسایی قابلیت‌های سازمان است. مؤمنی باده و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی ابعاد اینرسی سازمانی و قابلیت سازمانی در دانشگاه‌های علوم پزشکی استان مازندران» به این نتیجه رسیدند که: اینرسی سازمانی دارای سه بعد سازمانی، محیطی و فردی است. پژوهش رئیس‌ون و همکاران

^۱ Corporate Social Responsibility^۲ Einsohn

(۲۰۱۸) با عنوان «بررسی مولفه‌های سازمان‌دهی سازمانی ارتباطات مبتنی بر اعتماد در دانشگاه‌های علوم پزشکی کلان منطقه ۹ آمایشی با رویکرد کارآفرینی» نشان داد میزان ارتباطات مبتنی بر اعتماد در سازمان‌دهی دانشگاه‌های علوم پزشکی کلان منطقه ۹ آمایشی کشور کمتر از حد متوسط بود. این یافته نشان می‌دهد که مدیران توانسته‌اند فرهنگ اعتماد را در دانشگاه ایجاد کنند. بر همین اساس، اعتماد زمانی در دانشگاه توسعه می‌یابد که کانال‌های داده‌ها باز باشد لذا ضرورت دارد متولیان دانشگاه‌های علوم پزشکی سازمان‌دهی سازمانی را طراحی کنند که بستر عدالت، انصاف و اعتماد محوری را نزد اعضای هیأت علمی و اعضای سازمان افزایش دهد تا موجبات افزایش اعتماد، همکاری، هماهنگی و انسجام بین اعضاء موجب شکل‌گیری ایده‌های جدید، نوآوری و خلق فرصت‌های نو شود. در پژوهش سودرستروم و همکاران^۱ (۲۰۲۰) با عنوان «بررسی رابط بین قابلیت‌های سازمانی و چرخه‌های مدیریت دانش، و ابعاد سازمان‌دهی سازمانی». رابطه بین ابعاد سازمان‌دهی سازمانی با وضعیت مدیریت دانش بررسی شد و به این منظور با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش دو فرضیه اصلی تدوین شد که در نهایت با توجه به نتایج، فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور با همه مسئولیت‌های حیاتی و گسترده خود در بخش‌های متفاوتی با کمبود و چالش‌های متنوعی روبه‌رو است، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در سازمان‌ها، ایجاد ارتباطات سازنده با رقبای سازمان‌های همکار و سایر نهادها است. در این فرآیند، قابلیت‌ها و توانمندی‌های سازمان نقش اساسی و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. از طریق اجرای استراتژی‌های مؤثر در ارتباطات بین سازمانی، سازمان‌ها قادرند ویژگی‌های مهم و متمایز دیگر سازمان‌ها را به عنوان بخشی از ویژگی‌های خود جذب و به کار گیرند دقت در ایجاد و توسعه ارتباطات سازمانی و تمرکز بر توسعه و بهبود سازمان‌دهی سازمان برای بهره‌وری و استفاده مثبت از این ارتباطات می‌تواند مزایایی در مسیر تحقق اهداف سازمان بر جای بگذارد. با توجه به پیشینه پژوهش به نظر می‌رسد تاکنون در هیچ پژوهشی به مطالعه مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های ارتباطات بین سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز انجام نشده است. با توجه به این موارد می‌توان به اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمانی و استراتژی‌های ارتباطات بین سازمانی و سازمان‌دهی سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور پی برد. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی این پرسش است که آیا مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های ارتباطات بین سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور تأثیر دارد؟ شکل ۱ الگوی مفهومی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی پیشنهادی پژوهش حاضر

۲. روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های ارتباطات بین سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور است. نوع پژوهش از منظر هدف کاربردی است و از دیدگاه ماهیت توصیفی-علی و از رویکرد نوع داده‌ها کمی به شمار خواهد رفت. جامعه آماری پژوهش پیش رو کارکنان دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز است که تعداد آنها ۴۶۹ نفر برآورد می‌شود. با توجه مشخص بودن تعداد نمونه از روش تعیین حجم نمونه کوکران و

^۱ Soderstrom

برای رسیدن شانس برابر به همه اعضا جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود. بر این اساس با وارد کردن کل کارکنان دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور در رابطه بالا که تعداد آنها ۴۶۹ نفر برآورد شده است تعداد نمونه ۲۱۱ نفر تعیین می‌شود.

۲-۱. ابزار سنجش

۲-۱-۱. مسئولیت اجتماعی سازمانی

در پژوهش برای سنجش مسئولیت اجتماعی سازمانی از پرسشنامه مسئولیت اجتماعی سازمانی که توسط کیوپولد^۱ (۲۰۱۲) تهیه شده است، استفاده شد. این پرسشنامه ۲۲ ماده دارد، پنج مؤلفه انسجام، ارتباطات غیر رسمی، میزان تمرکزگرایی، سیستم بازخور و عملکرد سازمانی را اندازه‌گیری می‌کند و پاسخ‌های آن بر اساس لیکرت ۵ درجه‌ای از یک (برای کاملاً مخالفم) تا ۵ (برای کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شوند. در پژوهش حاضر برای سنجش ضریب پایایی این مقیاس از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که به ترتیب برای انسجام، ارتباطات غیر رسمی، میزان تمرکزگرایی، سیستم بازخور و عملکرد سازمانی ضرایب ۰/۸۵، ۰/۸۴، ۰/۸۵ و ۰/۸۹ به دست آمد.

۲-۱-۲. روابط بین سازمانی

در پژوهش برای سنجش روابط بین سازمان ها از پرسشنامه روابط بین سازمانی که توسط تو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) تهیه شده است، استفاده شد. این پرسشنامه ۸ ماده دارد، دو مؤلفه ارتباطات رسمی و ارتباطات غیر رسمی را اندازه می‌گیرد و پاسخ‌های آن بر اساس لیکرت ۵ درجه‌ای از یک (برای کاملاً مخالفم) تا ۵ (برای کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شوند. در پژوهش حاضر برای سنجش ضریب پایایی این مقیاس از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که به ترتیب برای ارتباطات رسمی و ارتباطات غیر رسمی ضرایب ۰/۸۸ و ۰/۹۰ به دست آمد.

۲-۱-۳. ساختار سازمانی

در پژوهش برای سنجش ساختار سازمانی از پرسشنامه روابط بین سازمانی که توسط رابینز^۳ (۱۹۹۶) تهیه شده است، استفاده شد. این پرسشنامه ۲۴ ماده دارد، سه مؤلفه پیچیدگی، رسمیت و تمرکز را اندازه می‌گیرد و پاسخ‌های آن بر اساس لیکرت ۵ درجه‌ای از یک (برای کاملاً مخالفم) تا ۵ (برای کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شوند. در پژوهش حاضر برای سنجش ضریب پایایی این مقیاس از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که به ترتیب برای پیچیدگی، رسمیت و تمرکز ضرایب ۰/۸۷، ۰/۸۵ و ۰/۸۹ به دست آمد.

۳. یافته‌های پژوهش

اطلاعات گردآوری شده از نمونه آماری تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در خصوص فرضیه‌های مطرح شده، به نتیجه‌گیری آماری پرداخته شده است. داده‌های حاصل از این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و $\text{lisrel}8.8$ تجزیه و تحلیل شده و گزارش تحقیق در قالب تحلیل‌های توصیفی و استنباطی، ارائه می‌شود. در این قسمت از گزارش تحقیق با استفاده از جداول و نمودارها به تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها پرداخته می‌شود. شایان ذکر است که برای تهیه محتوای جداول از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۲ استفاده شده است. یافته‌های توصیفی نشان داد ۱۵ درصد شرکت کنندگان دارای ۳۰ سال و کمتر، ۳۹ درصد دارای ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۵ درصد دارای ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۱ درصد دارای بیش از ۵۰ سال بودند. همچنین ۳۰ درصد از شرکت کنندگان زن و ۷۰ درصد مرد بودند. ۲۴ درصد شرکت کنندگان مجرد و ۷۶ درصد متأهل بودند. ۳ درصد مشارکت کنندگان دیپلم، ۲۴ درصد فوق دیپلم، ۳۳ درصد کارشناسی و ۴۰ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. همچنین، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان داد که هر سه متغیر توزیع نرمال دارند چون سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است. یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش شامل میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمره متغیرها در جدول ۱ درج شده است.

¹ Qupolod

² Too

³ Rabinz

جدول ۱. یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص‌های آماری	میانگین	انحراف معیار	حداقل نمره	حداکثر نمره
مسئولیت اجتماعی سازمانی	۶۶/۶۸	۲۸/۹۴	۲۲	۱۱۰
روابط بین سازمانی	۱۸/۰۳	۴/۸۷	۸	۳۳
ساختار سازمانی	۷۱/۹۸	۳۰/۷۹	۲۴	۱۲۰

همان‌طور که نتایج مندرج در جدول ۱ نشان می‌دهد، میانگین و انحراف معیار آزمودنی‌های کل نمونه (۲۱۱ نفر) به ترتیب در متغیرهای مسئولیت اجتماعی سازمانی (۶۶/۶۸ و ۲۸/۹۴)، روابط بین سازمانی (۱۸/۰۳ و ۴/۸۷) و ساختار سازمانی (۷۱/۹۸ و ۳۰/۷۹) است. برای آزمودن الگوی پیشنهادی مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های ارتباطات بین سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی از روش الگویابی معادلات ساختاری استفاده شد. برازش الگوی پیشنهادی با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی از جمله مجذور خی^۱، به عنوان شاخص برازندگی مطلق در جدول ۲ گزارش شده است. هرچه مقدار مجذور خی از صفر بزرگ‌تر باشد، برازندگی مدل کمتر می‌شود. مجذور خی معنی‌دار، تفاوت معنی‌دار بین کوواریانس‌های مفروض و مشاهده شده را نشان می‌دهد. با وجود این، چون فرمول مجذور خی، حجم نمونه را دربر دارد، مقدار آن در مورد نمونه‌های بزرگ متورم و معمولاً به لحاظ آماری معنی‌دار می‌شود. به این دلیل بسیاری از پژوهشگران مجذور خی را نسبت به درجه آزادی آن (مجذور خی نسبی)^۲ بررسی می‌کنند (کالکوئیت^۳، ۲۰۰۱). در شاخص مجذور کای نسبی مقادیر نزدیک به ۲ و کمتر ملاکی قراردادی برای برازندگی مدل به حساب می‌آیند. همچنین شاخص‌های مهم دیگر مانند شاخص نیکویی برازش^۴ (GFI)، شاخص نیکویی برازش تطبیقی^۵ (AGFI)، شاخص بنتلر-بونت یا شاخص نرم شده برازندگی^۶ (NFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای^۷ (CFI)، شاخص برازندگی فزاینده^۸ (IFI)، شاخص تاکر-لویز^۹ (TLI) نیز در جدول ۳ گزارش شده‌اند. در این شاخص‌ها برازش ۰/۹ به بالا قابل قبول قلمداد می‌شوند. شاخص مناسب دیگر، شاخص میانگین مربعات خطای برآورد^{۱۰} (RMSEA) است که بر اساس آن مقدار کمتر از ۰/۸ قابل قبول است و برای مدل‌های بسیار خوب ۰/۵ و کمتر در نظر گرفته می‌شود (برسو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۷).

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل پیشنهادی

شاخص‌های برازش	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI	TLI	RMSEA
الگوی پیشنهادی	۱/۹۸۹	۱	۱/۹۸۹	۰/۹۹۸	۰/۹۶۹	۰/۹۹۴	۰/۹۹۷	۰/۹۹۷	۰/۹۶۹	۰/۰۵۱

همان‌طور که نتایج مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد، همه شاخص‌های برازندگی شامل مجذور کای نسبی ($\chi^2/df = ۱/۹۹$)، شاخص نیکویی برازش (GFI=۰/۹۹)، شاخص نیکویی برازش تطبیقی (AGFI=۰/۹۷)، شاخص بنتلر-بونت یا شاخص نرم شده برازندگی (NFI=۰/۹۹)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI=۰/۹۹)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI=۰/۹۹)، شاخص تاکر-لویز (TLI=۰/۹۷) و شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA=۰/۰۵)، حاکی از برازش خوب مدل پیشنهادی یا فرضی پژوهش با داده‌هاست. بنابراین مدل پیشنهادی از برازندگی مطلوبی برخوردار است. شکل ۲ ضرایب مسیر استاندارد مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Chi-square

2. normed χ^2 2 measure

3. Colquitt

4. Goodness-of-fit

5. Adjusted Goodness-of-Fit

6. Normed Fit Index

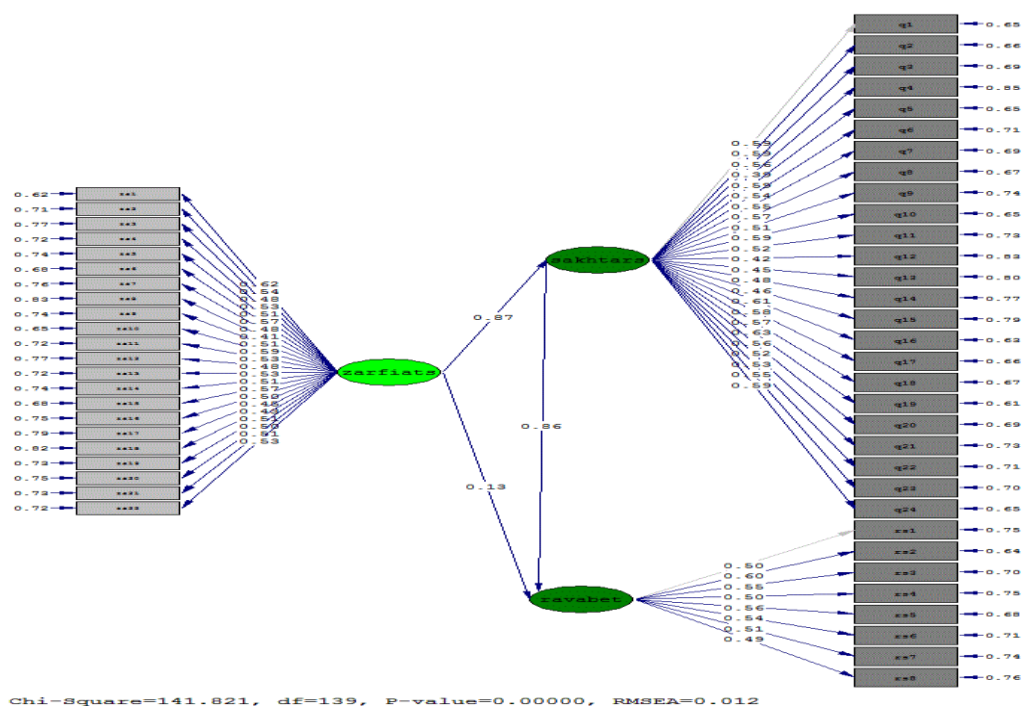
7. Comparative Fit Index

8. Incremental Fit Index

9. Tucker-Lewis Index

10. Root-Mean-Square Error of Approximation

11. Breso



شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل نهایی تحقیق

۳-۱. آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگو پیشنهادی تحقیق برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار آماره T (T-value) و ضریب β استفاده شده است. اساساً در سطح معناداری $0/05$ مقدار T باید بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از نبود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای مقدار صفر β در سطح ۹۵ درصد حکایت دارد. جدول ذیل ضرایب β و T-value مربوط به فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. بررسی آزمون فرضیات اصلی و فرعی تحقیق

فرضیه	تأثیر	β	T-value
اصلی	مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز تأثیر معناداری دارد.	$0/759$	$12/166$
فرعی ۱	آموز مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز تأثیر معناداری دارد.	$0/13$	$1/06$
فرعی ۲	مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز تأثیر معناداری دارد.	$0/87$	$8/54$
فرعی ۳	ساختار سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز تأثیر معناداری دارد.	$0/86$	$4/84$

در فرضیه اصلی تحقیق، از آنجا که مقدار T-value (برابر با $15/281$) از عدد $1/96$ بزرگ‌تر است از این رو در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز تأثیر معناداری دارد. از طرف دیگر بررسی ضریب تأثیر $0/759$ و قرار گرفتن در بازه مثبت می‌تواند مبین تأثیر مثبت و معنا دار مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز باشد.

در فرضیه فرعی ۱ تحقیق، از آنجا که مقدار T-value (برابر با ۱/۰) در بازه $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد و همچنین به دلیل اینکه $\beta = 0/13$ آماره‌های مورد نظر نشان از رد شدن تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور است.

در فرضیه فرعی ۲ تحقیق، از آنجا که مقدار T-value (برابر با ۸/۵۴) از عدد $1/96$ بیشتر از $1/96$ است از این رو در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور تأثیر معناداری دارد. از طرف دیگر بررسی $\beta = 0/87$ و قرار گرفتن این مقدار در بازه مثبت می‌تواند مبین تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های سازمانی بر ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور باشد. از این رو نشانه‌ای برای رد فرضیه صفر مشاهده نشد. با توجه به نتایج فوق می‌توان تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور را تأیید کرد. در فرضیه فرعی ۳ تحقیق، از آنجا که مقدار T-value (برابر با ۴/۸۴) از عدد $1/96$ بیشتر از $1/96$ است از این رو در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت، ساختار سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور تأثیر معناداری دارد. از طرف دیگر بررسی $\beta = 0/86$ و قرار گرفتن این مقدار در بازه مثبت می‌تواند مبین تأثیر مثبت و معنادار ساختار سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور باشد. از این رو نشانه‌ای برای رد فرضیه صفر مشاهده نشد. با عنایت به نتایج فوق می‌توان تأثیر مثبت و معنادار ساختار سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور را تأیید کرد.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSR) تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی دارد. این یافته نشان‌دهنده آن است سازمان‌هایی که مسئولانه‌تر عمل می‌کنند، اعتماد بیشتری بین ذی‌نفعان و سازمان‌های همکار جلب کرده و در نتیجه، امکان ایجاد و حفظ روابط بین‌سازمانی مستحکم‌تری را دارند. همچنین، نقش ساختار سازمانی به عنوان متغیر میانجی در این رابطه تأیید شد. به عبارت دیگر، حتی زمانی که CSR به‌طور مستقیم بر روابط بین‌سازمانی تأثیر می‌گذارد، این اثرگذاری تحت تأثیر نوع ساختار سازمانی (برای مثال متمرکز، غیرمتمرکز، سلسله‌مراتبی یا ماتریسی) قرار دارد. ساختارهای منعطف‌تر و بازتر توانسته‌اند امکان جریان اطلاعات، تصمیم‌گیری مشارکتی و تعامل مؤثر با محیط بیرونی را فراهم آورند، که این عوامل زمینه‌ساز اثرگذاری بیشتر CSR بر توسعه روابط بین‌سازمانی می‌شوند. این یافته با نظریات پیشین همچون دیدگاه ذی‌نفعان^۱ و دیدگاه نهادی^۲ هم‌راستا است؛ زیرا هر دو نظریه تأکید می‌کنند سازمان‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند هستند، از پذیرش اجتماعی بالاتری برخوردار می‌شوند و این موضوع مزیت رقابتی برای آنان در شبکه‌های بین‌سازمانی ایجاد می‌کند.

فرضیه اصلی بیان می‌دارد که مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز تأثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج مشاهده شده و از آنجا که مقدار T-value (برابر با ۱۵/۲۸۱) از عدد $1/96$ بزرگ‌تر است لذا در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور تأثیر معناداری دارد. از طرف دیگر بررسی ضریب تأثیر $0/759$ و قرار گرفتن در بازه مثبت می‌تواند مبین تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی با نقش میانجی ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور باشد. این نتایج می‌تواند با مطالعات مؤمنی بادل و همکاران (۱۳۹۹)، رئیس‌سون و همکاران (۱۳۹۸)، شفحایی (۱۳۹۸)، شیروانی و همکاران (۱۳۹۸) در میان مطالعات فارسی و پژوهش‌های سودستروم و همکاران (۲۰۲۰) و انیشون و همکاران (۲۰۱۹) و ماسی و همکاران (۲۰۱۹) همسویی داشته باشد و از مطالعات رایبیز (۱۹۹۶)، تو و همکاران (۲۰۱۵) و کیوپولد (۲۰۱۲) الهام گرفته شده است.

^۱ Stakeholder Theory

^۲ Institutional Theory

فرضیه فرعی اول بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور تأثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج مشاهده شده و از آنجا که مقدار T-value (برابر با ۱/۰) در بازه $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد و همچنین به دلیل اینکه $\beta = 0/13$ آماره‌های مورد نظر نشان از رد شدن تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور می‌باشد. این نتایج می‌تواند با مطالعات مؤمنی بادل و همکاران (۱۳۹۹)، رئیس‌سون و همکاران (۱۳۹۸)، شفحایی (۱۳۹۸)، شیروانی و همکاران (۱۳۹۸) درمیان مطالعات فارسی و پژوهش‌های سودستروم و همکاران (۲۰۲۰) و انیشون و همکاران (۲۰۱۹) و ماسی و همکاران (۲۰۱۹) همسویی داشته باشد و از مطالعات رایبیز (۱۹۹۶)، تو و همکاران (۲۰۱۵) و کیوپولد (۲۰۱۲) تفاوت‌هایی داشته باشد، چرا که در این مطالعات این تأثیر پذیرفته شده است، اما در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور مقبول نیست.

فرضیه فرعی دوم بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور تأثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج مشاهده شده و از آنجا که مقدار T-value (برابر با ۸/۵۴) از عدد $1/96$ بیشتر از $1/96$ است لذا در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور تأثیر معناداری دارد. از طرف دیگر بررسی $\beta = 0/87$ و قرار گرفتن این مقدار در بازه مثبت می‌تواند مبین تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور باشد. از این رو نشانه‌ای برای رد فرضیه صفر مشاهده نشد. با عنایت به نتایج فوق می‌توان تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ساختار سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور را تأیید کرد. این نتایج می‌تواند با مطالعات مؤمنی بادل و همکاران (۱۳۹۹)، رئیس‌سون و همکاران (۱۳۹۸)، شفحایی (۱۳۹۸)، شیروانی و همکاران (۱۳۹۸) درمیان مطالعات فارسی و پژوهش‌های سودستروم و همکاران (۲۰۲۰) و انیشون و همکاران (۲۰۱۹) و ماسی و همکاران (۲۰۱۹) همسویی داشته باشد و مطالعات رایبیز (۱۹۹۶)، تو و همکاران (۲۰۱۵) و کیوپولد (۲۰۱۲) همراستا است.

فرضیه فرعی سوم بیان می‌کند که ساختار سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور تأثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج مشاهده شده از آنجا که مقدار T-value (برابر با ۴/۸۴) از عدد $1/96$ بیشتر از $1/96$ است لذا در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت، ساختار سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور تأثیر معناداری دارد. از طرف دیگر بررسی $\beta = 0/86$ و قرار گرفتن این مقدار در بازه مثبت می‌تواند مبین تأثیر مثبت و معنادار ساختار سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور باشد. از این رو نشانه‌ای برای رد فرضیه صفر مشاهده نشد. با عنایت به نتایج بالا می‌توان تأثیر مثبت و معنادار ساختار سازمانی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور را تأیید کرد. این نتایج با مطالعات بادل و همکاران (۱۳۹۹)، رئیس‌سون و همکاران (۱۳۹۸)، شفحایی (۱۳۹۸)، شیروانی و همکاران (۱۳۹۸) درمیان مطالعات فارسی و پژوهش‌های سودستروم و همکاران (۲۰۲۰) و انیشون و همکاران (۲۰۱۹) و ماسی و همکاران (۲۰۱۹)، رایبیز (۱۹۹۶)، تو و همکاران (۲۰۱۵) و کیوپولد (۲۰۱۲) همسو است.

علاوه بر یافته‌های مطرح‌شده، شایان توجه است که مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان یک مؤلفه نرم‌افزاری مهم، می‌تواند نقش واسطه‌ای و تقویت‌کننده‌ای در توسعه قابلیت‌ها و ساختارهای سازمانی ایفا کند و در ادامه، بر راهبردهای روابط بین سازمانی اثر مثبت بگذارد (Khaddage-Soboh et al., 2024; Rahman & Carpano, 2017). این مفهوم، دیگر تنها یک تعهد اخلاقی نیست، بلکه به ابزاری راهبردی برای تقویت عملکرد داخلی و توسعه تعاملات بیرونی سازمان‌ها تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی با ارتقای مهارت‌های نرم، از جمله ترویج فرهنگ اخلاق‌مدار، تقویت باورهای مشترک و افزایش سطح پاسخگویی اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌گیری انسجام سازمانی، ارتقای فرهنگ همکاری و بهبود مشارکت کارکنان ایفا می‌کند (Xiao & Mei, 2025). این عوامل به نوبه خود زیرساختی برای بهبود عملکرد سازمانی و توانمندسازی منابع انسانی فراهم می‌سازند. از منظر ساختاری، اجرای CSR می‌تواند منجر به بازآرایی ساختارهای درونی، تشکیل واحدهای تخصصی و تخصیص منابع در راستای اهداف اجتماعی منجر شود که این امر موجب افزایش هم‌راستایی راهبردی و ارتقای کارآمدی سازمانی خواهد شد (Khaddage-Soboh et al., 2024). در سطح برون سازمانی، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌مثابه پل ارتباطی میان سازمان‌ها و سایر ذی‌نفعان عمل کند و بستر مناسبی برای همکاری‌های پایدار، سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه و هماهنگی فرهنگی فراهم سازد (Rahman & Carpano, 2017).

مقامی دولت آباد و لاجوردی (۲۰۱۸)، در تحقیق خود نشان دادند فرایند مدیریت دانش از طریق نقش میانجی تعهد سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. دارابی و زردشتیان (۲۰۱۷)، در پژوهش خود نشان دادند مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و مستقیم و معنی داری دارد. سلیمی (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داد فرهنگ سازمانی با مسئولیت اجتماعی با ضریب ۰/۳۶ و با تعهد سازمانی با ضریب ۰/۳۷ رابطه مثبت و معنی داری را دارد. صالحی سبزواری (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان داد مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر دلسوزی در کار و استراتژی‌های روابط بین سازمانی تأثیر مستقیم دارد. رحمان و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند نگرش مسئولیت اجتماعی سازمانی کارکنان تأثیر مثبتی بر روی فرهنگ سازمانی دارد. همچنین ورچیچوکوریچ (۲۰۱۹)، در تحقیق خود نشان دادند سازمان‌هایی که سیاست‌ها، راهبردهای مختلف و شیوه‌های گوناگونی از مسئولیت پذیری اجتماعی را به کار می‌گیرند دارای سطح بالاتری از تعهد و خوشنامی بین مردم هستند. و در نهایت پروتینا (۲۰۱۶)، در پژوهش خود نشان دادند که ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی بر استراتژی‌های روابط بین سازمانی تأثیر می‌گذارد. به طور کلی پژوهش حاضر نشان داد CSR عاملی کلیدی در بهبود استراتژی‌های روابط بین سازمانی است؛ زیرا با افزایش اعتماد، مسئولیت‌پذیری و اعتبار سازمان، امکان تعاملات مؤثرتر با سایر نهادها را فراهم می‌سازد. ساختار سازمانی نقش تسهیل‌گر در این مسیر دارد؛ به‌طوری که سازمان‌های با ساختارهای باز و انعطاف‌پذیر، توانایی بیشتری در بهره‌برداری از مزایای CSR در جهت بهبود روابط بین سازمانی دارند. برای بهره‌گیری بهتر از CSR در سطوح استراتژیک، سازمان‌ها باید اصلاحات ساختاری مناسبی را اعمال کنند که متناسب با اهداف مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها باشد.

در پایان، شایان ذکر است که نتایج این پژوهش به دلیل استفاده از پرسشنامه تمام محدودیت‌های پرسشنامه را دارد. همچنین نتایج حاصل شده از این پژوهش تنها در جامعه آماری دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز قابل تعمیم است، از این رو باید در تعمیم نتایج به جوامع مشابه جانب احتیاط را رعایت کرد. با توجه به نتایج پژوهش تمرکز بر استاندارد سازی انسجام در ابعاد متفاوت سازمان، توسعه ارتباطات غیررسمی بر اساس نیاز سازمان و با رویکرد بهبود مستمر عملکرد سازمان، بهبود میزان تمرکزگرایی در ابعاد اجرایی و عملیاتی سازمان با رویکرد چابک سازی و توانمند سازی سازمان و حذف فرایندهای دست و پاگیر، برپایی سیستم‌های بازخور استاندارد و مبتنی بر اصول حرفه‌ای و تخصصی، تأکید بر ارتقا خروجی و استاندارد سازی عملکرد سازمانی می‌تواند زمینه‌های ارتقای روابط بین سازمانی دانشگاه علوم پزشکی را فراهم کند.

References

- Ashna, S., & Paslari, P. (2020). Investigating the relationship between knowledge management capability and knowledge management processes, and dimensions of organizational structure in Bandar Abbas University of Medical Sciences (Shahid Mohammadi Hospital). *International Accounting and Management Conference, Mehr Ashraq Conference Institute, Tehran University Conference Center*. (In Persian). <https://doi.org/10.47176/rjms.31.156>
- Balaban, Ö., Cicioğlu, F., & Okutan, E. (2012). A survey aimed at role and importance of non-governmental organizations in the corporate social responsibility (CSR). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1174–1182. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1099>
- Bresó, E., Salanova, M., & Schaufeli, W. B. (2007). In search of the "third dimension" of burnout: Efficacy or inefficacy? *Applied Psychology*, 56(3), 460–478. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2007.00290.x>
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386–400. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.386>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Darabi, S., & Zartoshtian, Sh. (2017). The impact of social responsibility on organizational performance with emphasis on the strategic role of reputation on employees of sports and youth offices in Western Iran. *Organizational Behavior Management Studies in Sports*, 5(20), 109–123. (In Persian). <https://doi.org/10.30473/fmss.2019.44571.1900>
- Einsohn, A., & Schwartz, M. (2019). *The copyeditor's handbook: A guide for book publishing and corporate communications*. University of California Press.
- Fillol, A., Lohmann, J., Turcotte-Tremblay, A. M., Somé, P. A., & Ridde, V. (2019). The importance of leadership and organizational capacity in shaping health workers' motivational reactions to performance-based financing: A multiple case study in Burkina Faso. *International Journal of Health Policy and Management*, 8(5), 272–283. <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2018.133>
- Heath, R. L., & Waymer, D. (2021). University engagement for enlightening CSR: Serving hegemony or seeking constructive change. *Public Relations Review*, 47(1), 101958. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101958>
- Herati Moghadam, I., Abbasi, M., & Ghasemi, M. (2018). Investigating information systems' ability to absorb knowledge and its impact on organizational learning and organizational performance. *National Conference on Economics, Development Management and Entrepreneurship with the Approach of Supporting Iranian Goods, Zahedan*. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jomc.2020.301406.1008026>
- Massey, G., & Wieder, R. (2019). Quality assurance in translation and corporate communications: Exploring an interdisciplinary interface. In *Quality assurance and assessment practices in translation and interpreting* (pp. 57–87). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5225-3.ch003>
- Mollahosseini, A., Sadeghi, M., & Ahsan, R. (2018). The effect of organizational culture dimensions on the ability to absorb in small and medium companies (Case study of water and sewage company of Qom province). *5th International Conference on Management and Accounting Sciences, Mehr Arvand Higher Education Institute*. (In Persian). <https://doi.org/10.22091/STIM.2022.7126.1614>
- Momeni Badleh, K., Enayati, T., & Abedian Kasgari, K. (2019). Examining the dimensions of organizational inertia and organizational capability in medical sciences universities of Mazandaran province. *7th National Conference of Modern Studies and Research in the Field of Humanities, Management and Entrepreneurship in Iran*. (In Persian).
- Packer, H., Swartz, W., Ota, Y., & Bailey, M. (2019). Corporate social responsibility (CSR) practices of the largest seafood suppliers in the wild capture fisheries sector: From vision to action. *Sustainability*, 11(8), 2254. <https://doi.org/10.3390/su11082254>
- Prutina, Z. (2016). The effect of corporate social responsibility on organizational commitment. *Management*, 21, 227–248.
- Qupolod, R., & Doherty, A. (2012). Organizational capacity for domestic sport for development. *Journal of Sport for Development*, 7(12), 16–32. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0098>
- Rabinz, V. (1996). Approaches to changing organizational structure: The effect of drivers and communication. *Journal of Business Research*, 69(11), 5169–5174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.099>

- Raisoun, A., Raison, M., Abedi, F., & Mohammadi, Y. (2018). Investigating the components of the organizational structure of trust-based relationships in universities of macro-medical sciences in the 9th region of Amashi with an entrepreneurial approach. *13th Annual Research Congress of Students of Medical Sciences in the East of the Country, Birjand University of Medical Sciences*. (In Persian)
- Rahman, S., Haski-Leventhal, D., & Pournader, M. (2016). The effect of employee CSR attitudes on job satisfaction and organizational commitment: Evidence from the Bangladeshi banking industry. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 228–246. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2014-0139>
- Rahman, M., & Carpano, C. (2017). National corporate social policy, corporate governance systems, and organizational capabilities. *Corporate Governance*, 17(1), 13–29. <https://doi.org/10.1108/CG-02-2016-0037>
- Salehi Sabzevari, M. (2018). Investigation of perceived social responsibility on compassion in work and organizational commitment. *Journal of Management Research and Management*, 190, 99–106. (In Persian). <https://doi.org/10.30473/FMSS.2022.62188.2374>
- Salimi, M. (2016). The effect of organizational culture on social responsibility and organizational commitment of employees of sports and youth departments: The mediating role of professional ethics. *Management of Organizational Culture*, 15(4), 925–946. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/JOMC.2018.134338.1006584>
- Shah Moradi, M., Askari, I., Shahi, A., & Farahmand, A. (2019). Designing a framework for choosing a mix of public policy instruments. *Public Organizations Management Quarterly*, 4(1). (In Persian)
- Shafahai, S. (2018). Understanding the organizational structure and the necessity of accountability in the organization by creating inter-organizational relations and electronic municipality (Case study: Khoi city municipality). *Second International Conference on Technology and Innovation in Science, Engineering and Technology, Arvin Alborz Conference Company*. (In Persian)
- Shirvani, A., & Shiranipour, A. (2018). Examining the components of organizational capability and its effect on performance (In public sector organizations of Isfahan city). *9th International Management Conference, Ariana Industrial Research Group*. (In Persian). <https://doi.org/10.1093/jopart/muv005>
- Smagambet, B. Zh., & Tel, K. S. (2024). Theoretical and methodological problems in the study of corporate social responsibility of business. *Bulletin of Karaganda University. Economy Series*, 147(2), 741–755. <https://doi.org/10.32523/2616-6895-2024-147-2-741-755>
- Soderstrom, S. B., & Weber, K. (2020). Organizational structure from interaction: Evidence from corporate sustainability efforts. *Administrative Science Quarterly*, 65(1), 226–271. <https://doi.org/10.1177/0001839219836670>
- Too, J. M. (2015). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Velnampy, T. (2024). Corporate social responsibility and stakeholder engagement: Impact on organizational performance. *Journal of Advanced Management Studies*, 1(3), 23–26. <https://doi.org/10.36676/jams.v1.i3.15>
- Verčič, A. T., & Čorić, D. S. (2019). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.001>
- Xiao, Z., & Mei, J. (2025). Corporate culture and social responsibility: The role of cultural values in shaping CSR strategies. *International Journal of Global Economics*. <https://doi.org/10.36713/epra20287>
- Xu, D., Johar, M. G. M., & Tham, J. (2024). Research on the impact of perceived corporate social responsibility on organizational competitiveness. *International Journal of Education and Development*, 17(3), 225–230. <https://doi.org/10.54097/3tkznz42>
- Yang, D., & Rosli, R. (2024). Exploring the mediating role of organizational commitment in the relationship between corporate social responsibility and employee performance: Evidence from Henan's universities. *Asian Journal of Economics and Business Accounting*, 24(5), 112–125. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2024/v24i51297>