

شبنم نوروزی

دانشگاه غیرانتفاعی پارس آباد مغان

چکیده

مسؤولیت پذیری اجتماعی از جمله مهم ترین عناصر فلسفه وجودی سازمان ها شناخته شده است. به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن توسط سازمان ها در چارچوب نظریه هویت اجتماعی، نه تنها احتمال ارتقاء تعهد سازمانی را به همراه دارد، بلکه رضایت ذینفعان خارج از سازمان را برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می کند. مقاله حاضر به تبیین نقش تعدیل گری این متغیر در ابعاد چهارگانه مسؤولیت اجتماعی پرداخته است. در این راستا، صنعت مواد غذایی به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب گردید که با مشارکت ۱۰۵ عضو در قالب نمونه آماری و استفاده از پرسش نامه جهت جمع آوری داده ها انجام پذیرفت. پردازش حاصل از داده ها با استفاده از مدل رگرسیون سلسله مرتبی حاکی از آن است که نقش تعدیل گری متغیر مورد مطالعه بر رابطه بین ابعاد چهارگانه مسؤولیت اجتماعی (کارکنان، مشتریان، دولت و ذینفعان اجتماعی و غیراجتماعی) مورد تایید است، این یافته بدان معناست که تاکید بر اهمیت مسؤولیت اجتماعی و رعایت آن از سوی سازمان ها می تواند از کارکردی مثبت بر عملکرد سازمان ها برخوردار باشد به نحوی که به طور معناداری تعهد سازمانی کارکنان را تحت تاثیر خود قرار می دهد.

کلیدواژه ها: نظریه هویت اجتماعی^۱، تعهد سازمانی^۲، مسؤولیت اجتماعی^۳، صنایع غذایی^۴، رگرسیون سلسله مراتبی^۵

-
- 1- Social Identity Theory
 - 2- Organizational Commitment
 - 3- Social Responsibility
 - 4- Food Industry
 - 5- Hierarchical Regression

Second International Conference on Management and Development Culture

The role of corporate social responsibility and commitment

Shabnam norozi

Magi-profit university PARSABAD

Abstract :

Among the most important elements of social responsibility philosophy is the importance of abiding by the organization's social identity theory, which is likely to enhance organizational commitment, but the satisfaction of stakeholders outside the organization to legitimize strengthen the stems. This paper explores the role of social responsibility is this variable in size. In this context, the food industry as the study population was selected to participate in a sample of 105 members of the questionnaire was designed to collect data. Processing of data using regular series regression model suggests that the variable damping-Gray studied the relationship between the four dimensions of social responsibility (employees, customers, government and community stakeholders and management) is approved, these findings emphasize the importance of social responsibility and respect, which means it can have the positive function of the organization have significantly influenced the commitment occurs

Keywords: social identity theory, organizational commitment, social responsibility, food, hierarchical regression

Second International Conference on Management and Development Culture

مقدمه

از زمانی که ارتباط بین نقش‌های اجتماعی، سیاسی، محیطی، اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند. چالشی که سازمان‌ها با آن روبرو هستند این است که آن‌ها باید هم‌زمان به افزایش سودآوری و پاسخ‌گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت هم‌زمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژی‌های کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یازند. پیاده‌سازی مسؤلیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله سازوکارها و یا راهبردهای موثر در این خصوص است. در واقع امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند، که هدف این فعالیت‌ها، پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه است و از آن به عنوان مسؤلیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود. در این دوران، مدیریت موثر، مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان خود را رها ساخته و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری می‌اندیشد، چرا که نه سازمان‌ها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان‌ها تداوم یابد (صالحی و آذری، ۲۰۰۹؛ کارنامی، ۱۳۸۵).

آنچه مسلم است این است که از اوایل نیمه دوم قرن بیستم آگاهی عمومی درباره وابستگی سازمان، جامعه و محیط به یکدیگر افزایش یافته و همگان پی برده‌اند که از یک‌سو سازمان‌ها با تکیه بر امکانات موجود در جامعه به اهداف خود می‌رسند و از سوی دیگر، اقدامات سازمان‌ها می‌بایست منافع و دستاوردهایی نیز برای جامعه داشته‌باشد. از این رو همواره تلاش بر این بوده که منافع در سازمان‌ها به‌گونه‌ای بهبود یابد که مردم جامعه، بیش از هزینه‌ای که پرداخت کرده‌اند از سازمان‌ها سود ببرند و به تعبیری سازمان‌ها علاوه بر سود آفرینی، ارزش آفرینی هم داشته‌باشند. در حقیقت سازمان‌ها به منظور حفظ مشروعیت کامل و بقای خود باید قبول کنند که نقش و وظیفه‌ای عمومی و اجتماعی دارند.

نظریه هویت اجتماعی^۱، از جمله نظریه‌هایی است که بین فعالیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و گرایش‌های کاری کارکنان ارتباط ایجاد می‌کند. این نظریه بیان می‌کند که مردم تمایل به هویت بخشی یا توصیف خود در زمینه‌های اجتماعی دارند و خود و دیگران را در طبقات اجتماعی مختلفی طبقه‌بندی می‌کنند. هر فردی دارای فهرستی از عضویت در طبقات اجتماعی مختلف است. هویت اجتماعی شامل جوانب مختلف تصور از خود، توسط یک فرد است که از همانندسازی وی با طبقه‌ای که خود را متعلق به آن می‌داند، ناشی می‌شود (هوستون و جاسپارز، ۱۹۸۴). بنابراین تمامی اعضا در طبقات اجتماعی مختلف یک هویت اجتماعی‌اند که نگرش آن‌ها را به عنوان عضوی از آن گروه توصیف و تبیین می‌کند، مانند اینکه هر کس باید چگونه بیندیشد، و یا چگونه احساس و رفتار کند (هوک، ۱۹۹۵).

هویت می‌تواند به‌عنوان ادراک عضو متعلق به گروه که شامل تجربه‌ی مستقیم یا غیرمستقیم از شکست‌ها و موفقیت‌های آن گروه است، تعریف شود. در این صورت عوامل مرتبط با هویت شامل، تشخیص ارزش‌های گروه و اقدام مرتبط با آن در مقایسه با سایر گروه‌ها، اعتبار گروه در رقابت با سایر گروه‌ها یا حداقل آگاهی از دیگر گروه‌هاست (اشفورث و مائل، ۱۹۸۹). هوستون و جاسپارز (۱۹۸۴) نشان دادند که افراد در تلاش برای کسب هویت اجتماعی مثبت به منظور ایجاد تمایزات روان‌شناختی عضو گروه خود یا دستیابی به تمایزات بین‌گروهی اند. بنابراین، اعتبار گروه می‌تواند بر توصیف اعضا از خود، در ارتباط با گروه، تاثیر بگذارد (اشفورث و مائل، ۱۹۸۹).

بر این اساس اعضای فعال در سازمان‌های تجاری نیز می‌توانند به عنوان یک طبقه اجتماعی در نظر گرفته شوند. مطابق با نظریه هویت اجتماعی، عضویت سازمانی ممکن است به عنوان بعد مهمی از هویت فردی قلمداد شود و بر توصیف کارکنان از خود در ارتباط با سازمانی خاص تاثیر بگذارد. برای مثال، کارکنان نیز مانند طرفداران یک تیم ورزشی ممکن است موفقیت سازمانی را همانند موفقیت خود بدانند و سازمان‌هایشان را با دیگران مقایسه کنند. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، تشخیص مثبت از ارزش‌ها و اقدامات گروه می‌تواند مستقیماً بر هویت تاثیر گذارد. لذا، هویت اجتماعی، به تبع، خود مسؤلیت اجتماعی را به

Second International Conference on Management and Development Culture

همراه دارد و می‌تواند انعکاسی از تمایزات مثبت در ارزش‌ها و اقدامات سازمانی در مقایسه با سایر سازمان‌ها باشد. بنابراین اگر کارکنان سازمان‌هایشان را به عنوان عضوی با مسؤولیت اجتماعی در قبال جامعه بدانند، احساس تعلق به این سازمان معتبر، می‌تواند به خودی خود هویت فردی یا ادراک آن‌ها از خود را ارتقاء دهد (برامر و همکاران، ۲۰۰۷ و اسمیت، ۲۰۰۱). مطابق با این نظریه، می‌توان اظهار کرد که اگر کارکنان به خاطر عضویت در سازمانی که به مسؤولیت‌های اجتماعی اهمیت می‌دهد، احساس غرور کنند، گرایش‌های کاری آن‌ها می‌تواند به گونه‌ای مثبت تحت تاثیر قرار گیرد. وجود این احساس از اینجا ناشی می‌شود که برخلاف تصور معمول، فلسفه وجودی سازمان‌ها، حتی مؤسسات اقتصادی، نه تنها سود بلکه تامین انتظارات ذینفعان اعم از داخل و خارج سازمان می‌باشد (هندی، ۲۰۰۲ و دراکر، ۲۰۰۰). زیرا از این طریق است که پایدار بودن سود نیز تامین می‌شود. ضمناً انتظاراتی که جامعه در بعد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و مصالح عمومی از سازمان‌ها دارد، این است که آن‌ها خود را به جامعه‌ای که در آن به فعالیت می‌پردازند، متعهد بدانند (کارول، ۱۹۷۹). بر این اساس هنگامی که موضوع مسؤولیت در زندگی اجتماعی از جمله سازمان‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرد، نباید صرفاً حقوق صاحبان سهام و موسسین یا حتی فقط رعایت چارچوب‌های قانونی که به اجبار باید بدان تن داد، ملاک عمل سازمان‌ها قلمداد شود. بلکه مسئول بودن باید به عنوان امری داوطلبانه و نوعی تعهد و وظیفه از سوی سازمان‌ها به شمار آید (تاکالا و پالاب، ۲۰۰۰). در این صورت است که مشروعیت سازمان از ناحیه ذینفعان برونی (ذینفعان اجتماعی و غیر اجتماعی، دولت و مشتریان) به پایداری می‌انجامد و منافع پایدار، ارتقاء تعهد و مشارکت فعال ذینفعان از قابلیت پیش‌بینی برخوردار می‌شود.

تعهد سازمانی:

به عنوان یک بعد مهم نگرش شغلی، تعهد سازمانی^۱، هویتی روان‌شناختی است که یک فرد نسبت به سازمان متبوع خود احساس می‌کند (ماودی، ۱۹۸۲). لذا در نمود عینی تعهد سازمانی، روابط کارکنان را با سازمان منعکس می‌کند و بر تصمیم به ماندن اعضا در آن سازمان دلالت دارد (میر و آلن، ۱۹۹۷). افراد با نیازها، مهارت‌ها و انتظاراتی وارد سازمان می‌شوند و مایلند در محیطی کار کنند که بتوانند از توانایی‌هایشان استفاده و نیازهایشان را ارضاء کنند. چنانچه سازمان‌ها این فرصت‌ها را برای کارکنانشان ایجاد کنند، سطح تعهد سازمانی افزایش می‌یابد (وکولا و نیکولاو، ۲۰۰۵). در حقیقت می‌توان پیوندی بین تعهد سازمانی و فعالیت‌های اجتماعی سازمان انتظار داشت که مستقیماً به ارضاء نیازهای کارکنان می‌پردازد (پیترسون، ۲۰۰۴). با این حال هنوز کاملاً مشخص نیست که چگونه فعالیت‌های اجتماعی سازمان که مرتبط با دیگر ذینفعان است، بر تعهد سازمانی کارکنان تاثیر می‌گذارد. در این راستا، مطالعات پیترسون (۲۰۰۴) و برامر و همکاران (۲۰۰۷) خاطر نشان می‌کند که این‌گونه فعالیت‌ها تاثیر مثبتی بر تعهد سازمانی می‌گذارند. با این وجود نیاز است مفهوم تعهد سازمانی به خوبی تحلیل شود. مطالعه میر و آلن (۱۹۹۱) سه بعد تعهد را که شامل مولفه‌های عاطفی، مستمر و هنجاری است، آشکار می‌سازد: تعهد عاطفی^۲ به عواطف کارکنان اشاره دارد که وابسته به اهداف سازمان و قابل شناسایی به وسیله آن است. تعهد عاطفی ناشی از تمایل کارکنان به ادامه ارتباط است. تعهد مستمر^۳ ماهیتی مبادله محور دارد، مبتنی بر محاسبه است و به هزینه‌های مرتبط با ترک سازمان اشاره دارد. تعهد مستمر ناشی از احساس افراد، مانند اجبار آن‌ها به ادامه ارتباط به دلیل هزینه‌های بالای خروج است (مانند از دست دادن حقوق، موقعیت و ارشدیت) یا به دلیل اینکه آن‌ها فرصت‌های استخدامی کمی در جاهای دیگر دارند. نهایتاً تعهد هنجاری^۴ به تمایل کارکنان به ماندن در سازمان بر اساس حس مسؤولیت، وفاداری یا الزام به ادای دین آن‌ها به سازمان، اشاره دارد. این گونه وفاداری این احساس را در افراد به وجود می‌آورد که آن‌ها ملزم به متعهد ماندن به روابط هستند، به دلیل اینکه احساس می‌کنند کاری که انجام می‌دهند، درست است. در میان این سه بعد، ارتباط بین تعهد عاطفی و مسؤولیت

- 1- Organizational Commitment
- 2- Affective Commitment
- 3- continuous Commitment
- 4- Normative Commitment

Second International Conference on Management and Development Culture

اجتماعی سازمان به طور دقیق‌تری مبتنی بر نظریه هویت اجتماعی است. همان‌طور که قبلاً عنوان شد، فعالیت در سازمانی با اعتبار بالا، می‌تواند هویت اجتماعی کارکنان را غنا بخشد یا تقویت کند و بعد عاطفی را بیشتر از مولفه‌های مستمر و هنجاری تحت تاثیر قرار دهد (میر و آلن، ۱۹۹۱).

شایان ذکر است که در روند ارتقاء نگرش‌های خیرخواهانه و دوستدار محیط، سازمان ممکن است بخشی از سود خود را به سبب هزینه‌بر بودن اعمال ایمنی محیط و در راستای ایفای مسؤلیت اجتماعی از دست بدهد. اما قطعاً دستاوردهای آن، تصویر مناسبی از مسؤلیت اجتماعی و کسب و کار به دست می‌دهد که ممکن است حمایت ذینفعان موجود در محیط را به طرق مختلف جلب و افزایش دهد (تاکالا و پالاب، ۲۰۰۰). گرچه ملزم کردن سازمان‌ها جهت اجرای مسؤلیت اجتماعی خود، مستلزم وضع قوانین نیز می‌باشد، اما رعایت این قوانین خود مستلزم هزینه‌هایی است که ممکن است مسؤلیت اجتماعی سازمان را برای الزامات قانونی کاهش دهد و در طی زمان از اهمیت آن به عنوان الزامات اخلاقی بکاهد (تاکالا و پالاب، ۲۰۰۰). در عین حال باید گفت که اقدامات مرتبط با مسؤلیت اجتماعی از سوی سازمان‌ها، رشد غیر قابل منتظره‌ای را تجربه کرده است. در عین حال سازمان‌ها در سال‌های اخیر درگیر انواع مختلفی از فعالیت‌های مسؤلیت اجتماعی شده‌اند، از قبیل اقدامات مسئولانه در قبال جامعه (حفظ محیط زیست و...)، رفتار عادلانه با کارکنان یا مشارکت در برنامه‌های هنری و فرهنگی در سطح جامعه (بارون، ۲۰۰۰). براون و دیسین (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که: "سازمان‌ها تمامی این کارهای خوب را انجام می‌دهند، اما مطمئن نیستند که چیزی عایدشان می‌شود یا خیر". مزایایی که سازمان‌ها در پی فرآیند انجام فعالیت‌های مسؤلیت اجتماعی سازمان به دنبال آن هستند شامل: برآوردن انتظارات مشتری، نشان دادن تعهد در قبال محیط، پیشرو بودن در وضع قوانین و ارتقاء انگیزش کارکنان است (زایری و پیترز، ۲۰۰۲).

به نقل از یونگ گیانگ (۲۰۰۹)، "در مکتوبات مربوط به مسؤلیت‌پذیری اجتماعی، سازمان‌های درگیر با این پدیده، می‌توانند نظر مثبت مشتریان را نسبت به ارزیابی مارک تجاری، انتخاب آن و پیشنهاد آن به دیگران به دست آورند و نگرشی و تصویر خوب نسبت به سازمان و حتی خشنودی و رضایت از پرداخت اضافی را نیز به دست آورند". همچنین ویلیامز و بارت (۲۰۰۰) نشان دادند که فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه سازمان می‌تواند اثرات مضر فعالیت‌های مجرمانه و رفتار بد را نیز کاهش دهد. لذا امروزه کمتر می‌توان کتابی درباره مدیریت یافت که به بحث مسؤلیت‌های اجتماعی نپردازد. زمینه اصلی بحث این است که انگیزه بیشینه کردن سود و توجه مطلق به منافع ذینفعان به‌ویژه صاحبان سهام به منافع عمومی جامعه آسیب می‌رساند. بنابراین مدیران وظیفه دارند علاوه بر منافع محدود خود به منافع و مصالح عام جامعه نیز بیندیشند، مسؤلیت اجتماعی به نوعی محدودکننده و سامان‌دهنده انگیزه سودآوری مدیران خواهد بود. مسؤلیت اجتماعی مسؤلیت مدیر آینده‌نگر است و مدیران عصر ما دیگر نباید وقت خود را صرفاً مشغول وظایف سنتی نمایند، بلکه باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را شناخته و از آثار سازمان خود بر محیط، آگاه باشند. چرا که کاملاً آشکار است که هر تصمیم یک مدیر می‌تواند طی یک روند سلسله وار، در سرنوشت دیگر نهادهای جامعه اثر گذارد. امروزه لازم است مدیران ما از جزء نگری نسبت به اهداف سازمان دست بردارند و اهداف جامعه را به عنوان راهنمای خود در تلاش‌هایشان قرار دهند. از سوی دیگر مسؤلیت اجتماعی همه-جانبه و فراگیر است و باید در حل معضلات اجتماعی جامعه نمود یابد و به‌عنوان ابزاری قدرتمند در جهت توانمند کردن بنگاه-های اقتصادی مدنظر قرار گیرد (نیازی و امینی، ۱۳۸۷). ضمناً همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مرور اجمالی بر ادبیات این حوزه نشان داد که بین مسؤلیت اجتماعی سازمان و تعهد سازمانی از بعد نظری ارتباط وجود دارد. لذا به‌نوعی ضروری است که نحوه ارتباط مسؤلیت‌های اجتماعی سازمان‌ها در قبال ذینفعان مختلف با تعهد کارکنان در قبال وظایف کاری، ارزیابی گردد تا با توجه بیشتر به این مسؤلیت‌ها، هم موجبات رضایت جامعه را فراهم ساخت و هم با داشتن کارکنانی متعهد به اهداف والای سازمانی نایل شد.

Second International Conference on Management and Development Culture

تأثیر مسؤولیت اجتماعی سازمان بر تعهد سازمانی

تحقیقات گذشته در مورد شناسایی تأثیر مسؤولیت اجتماعی سازمان بر کارکنان را می توان به دو دسته طبقه بندی کرد: در دسته اول، محققان چگونگی تأثیر فعالیت های اجتماعی سازمان بر کارکنان آتی را تحلیل می کنند. در این مطالعات مسؤولیت اجتماعی سازمان اعتبار خوبی برای کسب و کار ایجاد می کند و جذابیت آن را به عنوان کارفرمایان خوب افزایش می دهد (تورکر، ۲۰۰۹). مطابق با این طبقه بندی، مسؤولیت اجتماعی سازمان، اعتماد درک شده را برای جوینده شغل، که فاقد هر گونه تعامل قبلی با سازمان است، افزایش می دهد (ویس وس واران، ۱۹۹۸). با این حال در تحقیق گرینینگ و توربان (۲۰۰۰) این ارتباط را بر مبنای نظریه هویت اجتماعی توضیح می دهد و بیان می کند که عملکرد اجتماعی سازمان نشانه هایی برای متقاضیان آتی است.

در دسته دوم، محققان بر روی تأثیر فعالیت های اجتماعی سازمان بر کارکنان جاری متمرکز می شوند. ریوردان (۱۹۹۷) در مورد چگونگی تأثیر گذاری عملکرد اجتماعی سازمان بر تصویر، گرایشات و قصد کارکنان بحث کرده است. ویس وس واران (۱۹۹۸) در مطالعه اش، ارتباط بین مسؤولیت اجتماعی سازمان و رفتارهای متمر ثمر کارکنان را تحلیل کرده است. مطالعات نشان می دهد که تعهد سازمانی، بیشتر نشات گرفته از تجربه کاری است و نه مراحل استخدام و گزینش کارکنان. این مطالعات، همچنین اهمیت حمایت سازمانی درک شده را نسبت به مسؤولیت اجتماعی در این فرایند نشان می دهد (میر و همکاران، ۲۰۰۲). در طی دهه گذشته، سازمان ها از طرف گروه های مختلف ذینفعان شامل سهام داران، کارکنان، سرمایه گذاران، مصرف کنندگان و مدیران تحت فشار فزاینده ای جهت اتخاذ رفتار مسئولانه اجتماعی بوده اند. این مطالعات شواهدی مبنی بر افزایش بازدهی سازمان های دارای مسؤولیت اجتماعی و همچنین نیروی کار متعهدتر فراهم می آورد، به دلیل اینکه "کارکنان از اینکه با سازمان های کاری دارای مسؤولیت اجتماعی تعیین هویت می کنند، احساس غرور می کنند" (پیترسون، ۲۰۰۴). برامر و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی دیگر به بررسی ارتباط بین تعهد سازمانی و ادراکات کارکنان از مسؤولیت اجتماعی سازمان در داخل مدلی پرداختند که برگرفته از نظریه هویت اجتماعی است. در این تحقیق ارتباط بین تعهد سازمانی و جنبه های مسؤولیت اجتماعی سازمان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه، مفاهیم قابل توجهی را برای اجرای استراتژی های مسؤولیت اجتماعی در داخل سازمان ها به همراه داشت. اینکه، ارتباط مثبت بین هر جنبه درک کارکنان از مسؤولیت اجتماعی، بر نتیجه حاصل از تعهد سازمانی که ممکن است ناشی از سرمایه گذاری های سازمان در مسؤولیت اجتماعی سازمان باشد، تأکید دارد.

پیترسون (۲۰۰۴) در مطالعه ای با عنوان "رابطه بین ادراکات در مورد شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی" به بررسی رابطه بین ادراکات از شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی در بین متخصصین تجاری پرداخته است. در این مطالعه مقیاس شهروندی سازمانی برای ارزیابی دیدگاه های کارکنان درباره عملکرد اجتماعی سازمانشان، مورد استفاده واقع شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه فوق با افزایش اهمیت مسؤولیت پذیری سازمان نزد کارکنان، شدیدتر می شود. نتایج همچنین نشان داده که مقیاس اخلاق شهروندی سازمانی، در مقایسه با سایر مقیاس های اقتصادی، قانونی و داوطلبانه در ارتباط با تعهد سازمانی، پیش بینی کننده بهتری است. این یافته آماری، وجود سازگاری با نظریه هویت اجتماعی را نشان می دهد. زیرا که بر طبق نظریه هویت اجتماعی این احتمال وجود دارد که کارکنان به علت همکاری با سازمانی که دارای خصوصیات ارزشی است، حس مثبتی را به دست آورند و به طور عکس، تصویر ضعیف از سازمان نسبت به رفتارهای شهروندی سازمانی، ممکن است اثرات زیان بخشی بر خودپنداره کارکنان و متعاقباً تعهد سازمانی آنان به دنبال داشته باشد. برامر و همکاران (۲۰۰۷)، نیز در مطالعه خود به سهم مسؤولیت اجتماعی در تغییرات تعهد سازمانی پرداختند. نتیجه این بود که مسؤولیت اجتماعی سازمان در قبال ذینفعان درون و برون سازمان از ارتباط مثبتی برخوردار است. همچنین رگو و همکاران (۲۰۰۷) نیز نشان دادند که شهروندی سازمان به عنوان بخشی از سازه مسؤولیت اجتماعی ۳۵٪ تغییرات تعهد عاطفی را در جهت مثبت، تبیین می کند و بیشترین تأثیر، ناشی از درک مسؤولیت در قبال ذینفعان درون سازمان (کارکنان) و رعایت ملاحظاتی اخلاقی - قانونی بوده است.

Second International Conference on Management and Development Culture

فرضیه‌های تحقیق

در مطالعه حاضر، مسؤولیت اجتماعی سازمان با هدف تاثیرگذاری بر ذینفعان و نه تاثیر جذابیت اقتصادی آن، تعریف شده است. واضح است که مسؤولیت اجتماعی سازمان با مفهوم ذینفعان پیوند خورده است. بنا به گفته فریمن (۱۹۸۴)، ذینفعان یک شرکت شامل کسانی هستند که بر اهداف شرکت تاثیر می‌گذارند یا تاثیر می‌پذیرند. نسبت به ذینفعان دسته بندی‌های گوناگونی صورت است. برخی از این دسته بندی‌های معمول عبارتند از ذینفعان اولیه یا ثانویه؛ ذینفعان قراردادی و عمومی؛ ذینفعان داوطلب و غیر داوطلب؛ ذینفعان درونی، بیرونی و اجتماعی؛ ذینفعان اجتماعی اولیه، اجتماعی ثانویه، غیر اجتماعی اولیه و غیر اجتماعی ثانویه (تورکر، ۲۰۰۸). در این میان، دسته بندی ویلر و سیلانیا (۱۹۹۷) ماهیت و گستردگی این مفهوم را بهتر منعکس می‌کند. این دسته بندی شامل ذینفعان گوناگونی است که در طبقه بندی‌های دیگر اشاره نشده است. در این دسته بندی اولین گروه ذینفعان انتخابی مشمول مسؤولیت اجتماعی سازمان، جامعه، محیط طبیعی، نسل‌های بعدی و سازمان‌های غیر دولتی است. زمانی که نقطه نظرات مشترک آن‌ها در نظر گرفته می‌شود، تمامی این ذینفعان می‌توانند با یکدیگر در یک طبقه دسته بندی شوند. به عنوان مثال، حفاظت از محیط زیست نه تنها برای نسل‌های فعلی و آتی حایز اهمیت است، بلکه همچنین به دلیل ارزش ذاتی آن، برای خود سازمان و سازمان‌های مشابه نیز مهم است (نئاس، ۲۰۰۱). بنابراین مسؤولیت اجتماعی سازمان نسبت به ذینفعان می‌تواند هم جنبه های اجتماعی و هم جنبه های غیراجتماعی را شامل شود. بر مبنای نظریه هویت اجتماعی، اگر سازمان نسبت به انجام مسؤولیت‌های اجتماعی متعهد شود، کارکنان ممکن است از اینکه عضو چنین سازمانی هستند، به خود ببالند و این احساس را داشته باشند که سازمان آن‌ها نسبت به وضعیت حال و آینده جهان حساس است، حتی اگر این حساسیت و تصمیمات مرتبط با آن برای سازمان سودآور نباشد. افرادی که برای یک چنین سازمان‌هایی کار می‌کنند تعهد بیشتری نسبت به آن‌ها دارند. علاوه بر این، بر طبق موضوعات نظریه هویت اجتماعی و مقایسه سازمان با سایر رقبا، می‌توان سطح تعهد سازمان را تقویت کرد. لذا بر طبق مباحث گفته شده، این تحقیق به آزمون فرضیه زیر می‌پردازد:

فرضیه ۱: مسؤولیت اجتماعی سازمان نسبت به ذینفعان اجتماعی و غیراجتماعی بر تعهد سازمانی کارکنان به طور موثر واقع می‌شود.

اگرچه عوامل خارجی متعددی ممکن است بر رابطه پیشنهادی اثر بگذارد، در این مطالعه اهمیت مسؤولیت اجتماعی سازمان نزد کارکنان به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر مدنظر قرار گرفته است. اگر کارکنان این مساله را که سازمان مسؤولیت اجتماعی را با اهمیت‌تر از حداکثرسازی سود خود می‌داند، تایید کنند، می‌توانند تعهد بیشتری نسبت به سازمان خود نشان دهند. در این حالت این موضوع پذیرفتنی است که باور شخصی به اهمیت مسؤولیت اجتماعی سازمان هر چه بالاتر باشد رابطه بین تعهد و مسؤولیت اجتماعی سازمانی تقویت می‌شود. پیترسون (۲۰۰۴)، در مطالعه‌اش اثر این عامل را بر روی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی مورد ملاحظه و وجود تاثیر پذیری را مورد تایید قرار داد. بنابراین فرضیه زیر می‌تواند شکل بگیرد:

فرضیه ۲: با افزایش اهمیت مسؤولیت اجتماعی سازمان نزد کارکنان، شدت رابطه بین مسؤولیت اجتماعی سازمان نسبت به ذینفعان اجتماعی و غیراجتماعی و تعهد سازمانی افزایش می‌یابد.

محیط داخلی یک سازمان می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ای برای تعهد سازمانی باشد، مثلا موقعیت‌های خوب کاری شامل فرصت‌های کارراهه مسیر پیشرفت شغلی^۱، عدالت سازمانی یا سیاست‌های خانوادگی بر سطح تعهد سازمانی کارکنان موثر است.

Second International Conference on Management and Development Culture

همچنین مطالعات قبلی نشان داده که تعهد سازمانی رابطه نزدیکی با تعدادی از عوامل سازمانی مثل جوسازمانی یا درجه تناسب بین شخص و سازمان دارد (تورکر، ۲۰۰۹). بنابراین فعالیتهای مسؤولیت اجتماعی سازمان که در ارتباط مستقیم با محیط کار فیزیکی و روانی قرار دارند، بر تعهد سازمانی تاثیر می گذارند و بر مبنای این مباحث، مطالعه فرضیه زیر را بررسی می کند.

فرضیه ۳: مسؤولیت اجتماعی سازمان در قبال کارکنان، بر تعهد سازمانی آن ها به طور مثبت موثر واقع می شود. با توجه به فرضیه پیشین می توان شدت رابطه را با درجه اهمیت مسؤولیت اجتماعی سازمان نیز مورد آزمون قرار داد و بنابراین فرضیه زیر ایجاد می شود:

فرضیه ۴: با افزایش اهمیت مسؤولیت اجتماعی سازمان نزد کارکنان، شدت رابطه بین مسؤولیت اجتماعی سازمان نسبت به کارکنان و تعهد سازمانی افزایش می یابد.

مشتریان جزء قاطع ترین ذینفعان سازمان هستند و از زمانی که موفقیت سازمان تا حد زیادی به مشتریان وابسته شده است، سازمان ها سعی در ایجاد و ابقاء رابطه خوب با مشتریان خود دارند. برای تعدادی از سازمان ها تاثیرگذاری بر احساسات، افکار و در نتیجه رفتارهای خرید مشتریان یک ابزار مهم محسوب می شود. اگرچه این فعالیت ها ممکن است فقط تصویر سازمان را بهبود دهند، در عین حال ممکن است بر ادراک کارکنان نیز تاثیرگذار باشد. کارکنان حداقل از نگاه مشتریان به عنوان نمایندگان کارفرمایان به نظر می رسند، بنابراین اگر یک سازمان مشتریان خود را فریب دهد و یا اقدام به تولید محصولات غیرایمن کند، کارکنان سازمان به عنوان نمایندگان آن ها ممکن است از این رفتار خجالت بکشند. در مقابل، اگر سازمانی با تهیه محصولات با کیفیت یا اطلاع رسانی دقیق در مورد فعالیت هایشان به مشتریان خود، توجه نشان دهد، کارکنان از عضویت در چنین سازمانی احساس غرور می کنند، بنابراین بر طبق نظریه هویت اجتماعی، اعضاء یک طبقه اجتماعی می تواند موفقیت و شکست را تقسیم کنند و لذا بازخور مثبت دریافت شده از مشتری راضی، مقیاس موثری برای ارزیابی موفقیت سازمانی است. بر طبق مباحث بالا فرضیه ای به شرح زیر تشکیل می شود.

فرضیه ۵: مسؤولیت اجتماعی سازمان نسبت به مشتریان بر تعهد سازمانی کارکنان به طور مثبت موثر واقع می شود.

این رابطه مفروض می تواند از باور کارکنان به اهمیت مسؤولیت اجتماعی سازمان نیز تاثیر پذیرد، بنابراین فرضیه بعدی این گونه بیان می شود که :

فرضیه ۶: با افزایش اهمیت مسؤولیت اجتماعی سازمان نزد کارکنان، شدت رابطه بین مسؤولیت اجتماعی سازمان نسبت به مشتریان و تعهد سازمانی افزایش می یابد.

سیمز (۲۰۰۳)، بیان کرده که مسؤولیت اجتماعی و مشروعیت دو مفهوم یکسان یا مشابه نیستند. مسؤولیت اجتماعی سازمان اغلب به عنوان فعالیت هایی محسوب می شود که بالاتر از اقدامات قانونی است. بر طبق این دیدگاه، اقدام به پذیرش مسؤولیت اجتماعی در یک سازمان برای انجام خواسته های قانونی یا پرداخت مالیات نیست، بلکه این باور وجود دارد که این فعالیت ها باید تقریباً به وسیله سازمان ها انجام گیرد. اگر چه کارول (۱۹۷۹) مشروعیت را به عنوان بعد تکمیل کننده و مهم از مسؤولیت-

Second International Conference on Management and Development Culture

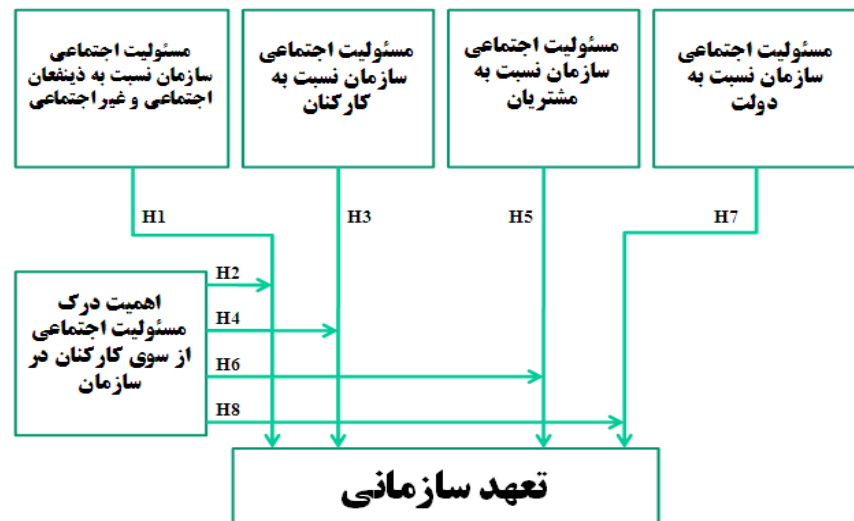
اجتماعی سازمان به حساب آورده است، لذا تحلیل مفهوم مشروعیت از آنجایی که تحلیل مفهوم از دیدگاهی وسیع نیز مهم است. واضح است که هیچ کس نمی خواهد در سازمانی کار کند که مدیران آن اولیای امور دولتی را گمراه می کنند. بنابراین اگر یک سازمان مطابق با خواسته های قانونی عمل نماید، کارکنان از عضویت در چنین سازمانی به خود می بالند. بر طبق مباحث بالا این مطالعه فرضیه زیر را نیز بررسی می کند :

فرضیه ۷: مسؤولیت اجتماعی سازمان در قبال دولت بر تعهد سازمانی کارکنان به طور مثبت موثر واقع می شود.

همان طور که قبلاً شرح داده شد، باور کارکنان به اهمیت مسؤولیت اجتماعی سازمان می تواند این رابطه را نیز تحت تاثیر قرار دهد، بنابراین فرضیه زیر نیز ایجاد می شود.

فرضیه ۸: با افزایش اهمیت مسؤولیت اجتماعی سازمان نزد کارکنان، شدت رابطه بین مسؤولیت اجتماعی سازمان نسبت به دولت و تعهد سازمانی افزایش می یابد.

شکل ۱، چارچوب مفهومی و روابط بین متغیرهای مستقل شامل: مسؤولیت اجتماعی سازمان نسبت به ذینفعان اجتماعی و غیر اجتماعی، نسبت به کارکنان، نسبت به مشتریان و نسبت به دولت را با نقش تعدیل کنندگی متغیر درک اهمیت مسؤولیت پذیری اجتماعی از سوی کارکنان سازمان را به اقتباس از تورکر (۲۰۰۹)، به تصویر کشیده است:



شکل ۱ - چارچوب مفهومی و فرضیه های تحقیق

روش تحقیق

ماهیت تحقیق حاضر به نحوی است که به دنبال نظریه آزمایی تا نظریه سازی است و قصد دارد که برای یک چارچوب نظری که پیش از این در جایی دیگر مورد آزمون واقع شده است، در یک زمینه یا جغرافیای جدید، شواهدی جهت استحکام، تایید و یا بهبود کاستی های آن ارائه دهد (فلدمن، ۲۰۰۴). بر این اساس در مطالعه حاضر از استراتژی تحقیق پیمایشی - تحلیلی برای اجرای پژوهش استفاده شده است.

Second International Conference on Management and Development Culture

جامعه و نمونه آماری

جامعه هدف در این پژوهش، ۳۰۰ نفر از افراد مطلع و علاقمند به موضوع تحقیق را در واحدهای تولید مواد غذایی مستقر در شهر مشهد را تشکیل دادند که تمایل به مشارکت در این تحقیق را داشتند و متشکل از کلیه افرادی است که در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نسبت به نوع و کیفیت محصول، نحوه ارائه خدمات و پاسخ‌گویی به انتظارات محیطی اعم از مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، دولت و سایر ذینفعان این شرکت، مشارکت فعال دارند. برای مشخص کردن تعداد نمونه مورد نظر از جامعه فوق، ابتدا نمونه اولیه‌ای به حجم ۲۰ عضو از این جامعه اخذ گردید که با محاسبه انحراف معیار نمونه اولیه مقدار آن برابر با ۰/۳۵ تعیین گردید. با استفاده از فرمول کارکنان، تعداد نمونه مورد نیاز برای تحقیق برابر با ۱۰۲ تعیین شد و با استفاده از روش تصادفی ساده با توزیع ۱۳۵ پرسش‌نامه، ۱۰۵ پرسش‌نامه مبنای پردازش داده‌ها واقع شد. ۸۲٪ پاسخ دهندگان را مردان و ۱۸٪ را زنان تشکیل می‌دادند، میانگین سن آن‌ها ۳۶ سال و میانگین میزان سابقه کار نیز ۱۲ سال بود.

ابزار مورد استفاده در این تحقیق، پرسش‌نامه‌ای است که پیش از این توسط تورکر (۲۰۰۹) در تحقیقات مختلف اجرا و از روایی مناسبی برخوردار بوده است. در عین حال در این تحقیق با استفاده از اخذ نظرات کارشناسان و خبرگان رشته، به لحاظ محتوایی نیز روایی آن مورد تایید واقع شد. همچنین جهت ارزیابی پایایی ابزاری تحقیق از شاخص ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آن برای هر یک از متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیل‌گر در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- ارزیابی پایایی ابزاری تحقیق با اندازه‌گیری آلفای کرونباخ برای هر متغیر

متغیرهای	مقدار آلفای کرونباخ
OC	۰/۸۴
CSR-1	۰/۸۳
CSR-2	۰/۷۰
CSR-3	۰/۸۱
CSR-4	۰/۷۳
ICSR	۰/۸۹

OC = تعهد سازمانی CSR-1 = مسؤولیت پذیری نسبت به ذینفعان اجتماعی و غیر اجتماعی

CSR-2 = مسؤولیت پذیری نسبت به کارکنان CSR-3 = مسؤولیت پذیری نسبت به مشتریان

CSR-4 = مسؤولیت پذیری نسبت به دولت

ICSR = اهمیت مسؤولیت پذیری اجتماعی از سوی کارکنان سازمان

ملاحظه می‌گردد که ضرایب آلفای کرونباخ به ازای تمامی متغیرهای تحقیق، در سطحی بالاتر از سطح معنی داری ۰/۷ هستند، لذا تمامی متغیرها از قابلیت اعتماد خوبی برخوردارند. این پرسش‌نامه به دو بخش تقسیم بندی شده است. در بخش اول، سوالاتی از قبیل سن، جنسیت و میزان سابقه کار مورد پرسش قرار گرفته است و بخش دوم نیز شامل ۳۱ گویه در قالب متغیرهای مستقل، متغیر تعدیل‌گر و متغیر وابسته است. ۱۷ گویه به چهار بعد مسؤولیت پذیری اجتماعی اختصاص یافته است: (۱) مسؤولیت پذیری نسبت به ذینفعان اجتماعی (در این تحقیق مشخصاً به سازمان‌های غیر دولتی و نسل‌های آتی اطلاق می‌گردد) و غیر اجتماعی (در این تحقیق به محیط زیست اختصاص دارد) مجموعاً شامل ۶ گویه است. برای نمونه: «سازمان ما، مؤسسات غیردولتی را که در حوزه‌هایی که در آن با مشکل مواجه هستند، حمایت می‌کند» که مرتبط با ذینفعان اجتماعی است و «سازمان ما در فعالیتهایی که هدف آن‌ها حفاظت و بهسازی محیط زیست باشد شرکت می‌کند» به ذینفعان غیر اجتماعی ارتباط دارد. (۲) کارکنان، شامل ۶ گویه است. به عنوان مثال: «سازمان ما سیاست‌های انعطاف‌پذیری

Second International Conference on Management and Development Culture

را برای فراهم ساختن تعادل بین کار و زندگی کارکنان خود به کار می گیرد.» (۳) مشتریان، شامل ۳ گویه می باشد. به عنوان مثال: «سازمان ما اطلاعات دقیق و کاملی را پیرامون محصولاتش برای مشتریان فراهم می آورد» و (۴) دولت که شامل ۲ گویه است. به عنوان نمونه: «سازمان ما خود را به رعایت مقررات دولتی مقید می داند». متغیر درک اهمیت مسؤلیت پذیری اجتماعی به عنوان متغیر تعدیل گر شامل ۵ گویه است. به عنوان مثال: «مسؤلیت اجتماعی برای بقای یک کسب و کار تجاری، حیاتی است». نهایتاً متغیر تعهد سازمانی به عنوان متغیر وابسته ۹ گویه را شامل می شود به عنوان مثال: «سرنوشت این سازمان برای من از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است».

فنون تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی شامل شاخص های مرکزی و پراکندگی در قالب میانگین و انحراف معیار و همچنین آمار استنباطی در قالب محاسبات ضرایب همبستگی و مدل رگرسیون سلسله مراتبی استفاده به عمل آمده است. سپس از ضریب استاندارد شده بتا (β) در معادلات رگرسیون، جهت تعیین وجود و توان رابطه ها در مدل مفروض، استفاده شده است. شیوه عمل برای هر فرضیه چنین بوده که در مرحله اول متغیر مستقل و متغیر تعدیل گر به تفکیک وارد مدل رگرسیون شده اند، سپس تاثیر متغیر تعدیل گر، توسط وارد کردن اثر متقابل بین متغیر مستقل و تعدیل گر و ارزیابی اثر آن بر متغیر وابسته به عنوان مرحله دوم، مورد آزمون قرار گرفت و این روش برای کلیه فرضیه ها تکرار گردید.

یافته های تحقیق

جدول ۲ مقادیر میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیل گر را نشان می دهد.

جدول ۲ - آماره های توصیفی و ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	متغیر	میانگین	انحراف معیار	OC	CSR-1	CSR-2	CSR-3	CSR-4	ICSR
متغیر وابسته	OC	۴/۲۸	۰/۶۸	۱/۰۰۰					
متغیرهای مستقل	CSR-1	۳/۵۲	۰/۷۹	۰/۶۲۴*	۱/۰۰۰				
	CSR-2	۳/۵۸	۰/۷۸	۰/۶۸۲*	۰/۵۲۴*	۱/۰۰۰			
	CSR-3	۴/۱۳	۱	۰/۶۴۸*	۰/۴۲۵*	۰/۶۳۰*	۱/۰۰۰		
	CSR-4	۴/۰۶	۰/۶۲	۰/۳۶۴*	۰/۳۲۶*	۰/۴۸۸*	۰/۴۰۵*	۱/۰۰۰	
متغیر تعدیل گر	ICSR	۴/۳۰	۰/۴۹	۰/۶۰۶*	۰/۶۰۰*	۰/۵۸۷*	۰/۶۰۲*	۰/۳۹۰*	۱/۰۰۰

* ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

همان طور که ملاحظه می گردد، در کلیه موارد رابطه مستقیم و معناداری در سطح ۰/۰۱ بین متغیرهای مستقل و تعهد سازمانی وجود دارد و از میان متغیرهای مستقل نیز مسؤلیت پذیری نسبت به کارکنان با میزان ضریب همبستگی ۰/۶۸۲، بالاترین میزان همبستگی را با تعهد سازمانی دارا است.

Second International Conference on Management and Development Culture

همان طور که پیش تر نیز اشاره شد، برای آزمون فرضیات از تحلیل سلسله مراتبی دو مرحله ای استفاده شده است. در تمامی فرضیه ها سطح معنی داری عبارت رگرسیون که با ضریب استاندارد شده بتا نشان داده شده، مبنای استنتاج برای نمایش وجود و توان روابط بین متغیرها در نظر گرفته می شود. جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اول و دوم در قالب تحلیل مدل رگرسیونی سلسله مراتبی را به تصویر کشیده است.

جدول ۳ - یافته های حاصل از آزمون فرضیات اول و دوم در قالب تحلیل رگرسیونی

مراحل مدل	متغیرها	R^2 اصلاح شده	ΔR^2	ΔF	β
۱	ویژگی های مدل	۰/۳۸۸*	۰/۴۰۰*	۳۳/۹۸*	
	CSR-1				۰/۵۳۵*
	ICSR				۰/۱۹۵*
۲	ویژگی های مدل	۰/۳۸۵*	۰/۰۰۳	۰/۴۴	
	CSR-1				۰/۲۱۵*
	ICSR				۰/۰۰۵
	CSR-1 × ICSR				۰/۴۳۱*

* در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

در مرحله اول، متغیر مسؤولیت پذیری نسبت به ذینفعان اجتماعی و غیر اجتماعی (CSR-1) وارد مدل شده است. همان طور که ملاحظه می گردد، ضریب تعیین اصلاح شده (R^2)، ۳۸٪ از واریانس موجود در متغیر تعهد سازمانی را تبیین می کند و ΔR^2 نیز برابر با ۴۰٪ است که مبین افزایش قابلیت تبیین واریانس بعد از اضافه شدن متغیر تعدیل گر به صورت مجزا است. همان طور که ملاحظه می گردد ضریب استاندارد شده بتا، هم برای متغیر تعدیل گر ($\beta = ۰/۱۹۵$) و هم برای متغیر مسؤولیت پذیری نسبت به ذینفعان اجتماعی و غیر اجتماعی ($\beta = ۰/۵۳۵$) در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. بر این اساس فرضیه اول مورد پذیرش قرار می گیرد. برای آزمون فرضیه دوم، همان طور که قبلاً مطرح گردید، اثر متقابل اهمیت مسؤولیت پذیری اجتماعی سازمان و مسؤولیت پذیری نسبت به ذینفعان اجتماعی و غیر اجتماعی به مدل اضافه گردید که این متغیر نیز در سطح ۰/۰۱ معنی دار است ($\beta = ۰/۴۳۱$)، در نتیجه فرضیه دوم نیز مورد تایید قرار می گیرد. مشابه جدول، جداول ۴، ۵ و ۶ نیز نتایج حاصل از آزمون فرضیات سوم تا هشتم را نشان می دهند.

جدول ۴ - یافته های حاصل از آزمون فرضیات سوم و چهارم در قالب تحلیل رگرسیونی

مراحل مدل	متغیرها	R^2 اصلاح شده	ΔR^2	ΔF	β
۱	ویژگی های مدل	۰/۳۹۱*	۰/۴۰۲*	۳۴/۳۴*	
	CSR-2				۰/۵۲۹*
	ICSR				۰/۲۱۷*
۲	ویژگی های مدل	۰/۳۹۴*	۰/۰۰۹	۱/۴۹	
	CSR-2				-۰/۱۶
	ICSR				-۰/۱۷
	CSR-2 × ICSR				۰/۹۰۵*

* در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

Second International Conference on Management and Development Culture

جدول ۵ - یافته های حاصل از آزمون فرضیات پنجم و ششم در قالب تحلیل رگرسیونی

مراحل مدل	متغیرها	R^2 اصلاح شده	ΔR^2	ΔF	β
۱	ویژگی های مدل	۰/۳۴۶*	۰/۳۵۹*	۲۸/۵۵*	
	CSR-3				۰/۵۲۱*
	ICSR				۰/۱۳۵*
۲	ویژگی های مدل	۰/۳۴۲*	۰/۰۰۲	۰/۳۱۲	
	CSR-3				۰/۱۶۵
	ICSR				-۰/۰۹
	CSR-3 × ICSR				۰/۵۱۰*

* در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

جدول ۶ - یافته های حاصل از آزمون فرضیات هفتم و هشتم در قالب تحلیل رگرسیونی

مراحل مدل	متغیرها	R^2 اصلاح شده	ΔR^2	ΔF	β
۱	ویژگی های مدل	۰/۲۷۶*	۰/۳۸۸*	۲۲/۲۰۳*	
	CSR-4				۰/۵۳۱*
	ICSR				۰/۱۷۵*
۲	ویژگی های مدل	۰/۲۷۵*	۰/۰۰۵	۰/۸۲	
	CSR-4				-۰/۰۹
	ICSR				-۰/۱۴
	CSR-4 × ICSR				۰/۸۲۰*

* در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

همان طور که ملاحظه می گردد، ضرایب بتا برای متغیرهای مسؤلیت اجتماعی نسبت به کارکنان، مشتریان و دولت به ترتیب با مقادیر $\beta = ۰/۵۲۹$ ، $\beta = ۰/۵۲۱$ و $\beta = ۰/۵۳۱$ و ضریب متغیر تعدیل گر نیز به ترتیب با مقادیر $\beta = ۰/۲۳۵$ ، $\beta = ۰/۱۳۵$ و $\beta = ۰/۱۷۵$ در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. لذا فرضیه های سوم، پنجم و هفتم تایید می گردند. در مراحل بعدی، مشابه فرضیه دوم پس از اضافه کردن حاصل ضرب متغیر تعدیل گر با هر یک از متغیرهای مستقل (مسؤلیت اجتماعی سازمان نسبت به کارکنان، مشتریان و دولت) ضرایب بتای آنها نیز به ترتیب با مقادیر $\beta = ۰/۹۰۵$ ، $\beta = ۰/۵۱۰$ و $\beta = ۰/۱۷۵$ در سطح ۰/۰۱ معنی دار بودند که نتیجه آن تایید فرضیه های چهارم، ششم و هشتم می باشد.

نتیجه گیری

در مطالعه حاضر اثر مسؤلیت پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی با در نظر گرفتن مسؤلیت پذیری نسبت به ذینفعان، بر مبنای نظریه هویت اجتماعی، به وسیله هشت فرضیه از طریق تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی آزمون شد. یافته های این تحقیق نشان داد که مسؤلیت پذیری اجتماعی در قبال ذینفعان اجتماعی و غیر اجتماعی، کارکنان، دولت و مشتریان، پیش بینی کننده ای قوی برای تغییرات تعهد سازمانی محسوب می شود. این نتایج می تواند این اطمینان را برای مدیران سازمان های مورد مطالعه به همراه داشته باشد که هزینه های پذیرش مسؤلیت اجتماعی توسط سازمان، به ویژه در قبال محیط بیرونی، می تواند از طریق ارتقای سطح تعهد کارکنان که به تبع خود، مشارکت فعال، بهره وری و انسجام درونی را به همراه دارد، جبران گردد. هم چنین

Second International Conference on Management and Development Culture

این یافته ها، شاهدهی بر استحکام نظریه هویت اجتماعی است که با درک مسؤولیت پذیری اجتماعی توسط سازمان و رعایت آن، تعهد نیز افزایش می یابد. همچنین مطالعه نشان داد که مسؤولیت پذیری اجتماعی در قبال کارکنان، پیش بینی کننده قوی تری برای تعهد سازمانی در بین دیگر عوامل محسوب می شود. این نتایج با مطالعات برامر و همکاران (۲۰۰۷) که در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که طبق نظریه هویت اجتماعی، بین ادراک کارکنان از مسؤولیت پذیری اجتماعی سازمان و تعهد سازمانی ارتباط مثبتی وجود دارد و هم چنین مطالعه پیترسون (۲۰۰۴) که نشان داد که رابطه بین ادراکات در مورد شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی با افزایش اهمیت مسؤولیت پذیری سازمان نزد کارکنان، بیشتر می شود، مطابقت دارد.

تقویت شدت تعهد کارکنان از طریق اهمیت دادن سازمان به مسؤولیت اجتماعی خود، با یافته های ویس و وارن (۱۹۹۸) و میر و همکاران (۲۰۰۲) از همسویی برخوردار است. توجه به مسؤولیت اجتماعی توسط سازمان، از جمله متغیر هایی بوده است که در بهبود گرایش مثبت، احساس غرور و بازدهی بیشتر از طریق نیروی کار متعهدتر، موثر بوده است. هم چنین این یافته بر طبق نظریه هویت اجتماعی، موید این معناست که اشتغال در سازمان هایی که دارای جنبه های ارزشی مانند اهمیت دادن به مسؤولیت اجتماعی هستند، به احساس مثبت در کارکنان منتج می شود که نتیجه آن بهبود تعهد سازمانی است.

تایید تاثیر متغیر مستقل مسؤولیت پذیری نسبت به مشتریان بر تعهد سازمانی در این تحقیق نیز این ایده را تقویت می کند که توجه بیشتر به مشتری در مقایسه با توجه بیشتر به سود، به صورت پایدارتری سود سازمان ها را به همراه دارد. همچنین سازمان هایی که در ایفای مسؤولیت اجتماعی فعال می باشند، به ایجاد تصویری خوب از سازمان در بین مشتریان نایل می گردند و به تبع آن، خشنودی و رضایت آنان را برای پرداخت قیمت بیشتر محصولات، جلب می کنند و نظر آن ها به علامت تجاری و انتخاب آن و پیشنهاد به دیگران را افزایش می دهند. این یافته ها با دیدگاه یونگ کیانگ (۲۰۰۹) همسویی دارند. واضح است که کارکنان ترجیح می دهند در سازمانی کار کنند که نیازهای مشتریان را در نظر می گیرد. از طرف دیگر، شدت این رابطه تحت تاثیر متغیر تعدیل گر قرار گرفته است. بنابراین، می توان مجدداً اظهار داشت که ارتقای اهمیت مسؤولیت پذیری سازمان از دیدگاه کارکنان، بر افزایش شدت رابطه مسؤولیت پذیری سازمان در برابر مشتریان و تعهد کاری کارکنان موثر خواهد بود. از آنجا که در مطالعه حاضر، مسؤولیت اجتماعی سازمان به عنوان رفتارهای سازمان با هدف تاثیرگذاری مثبت بر ذینفعان و فراتر از منافع اقتصادی سازمان، تعریف شده است، بر این اساس، می توان مشروعیت را به عنوان یکی از کارکرد های مسؤولیت اجتماعی سازمان نیز در نظر گرفت. نتایج نشان داد که پاسخ دهندگان کسب مشروعیت از محیط را یکی از وظایف سازمان می دانند که در صورت عمل به مسؤولیت اجتماعی از سوی سازمان، تاثیر مثبتی بر تعهد کاری کارکنان و همچنین بر ذینفعان دارد. تایید تاثیر متغیر مستقل مسؤولیت پذیری سازمان نسبت به دولت بر تعهد سازمانی در این مطالعه ضمن نشان دادن پابندی به مقررات و الزامات نهادی، می تواند گویای این واقعیت باشد که در یک تعامل دوسویه، چنین سازمان هایی می توانند از سوی دولت و سایر مجامع عمومی، از نوعی مشروعیت برخوردار گردند. این دیدگاه با نظر هاج (۱۹۹۷) و تاکالا و پالاب (۲۰۰۰) از همسویی برخوردار است که مشروعیت سازمانی را که در قبال ایفای مسؤولیت اجتماعی توسط سازمان صورت گرفته است به عنوان یک ورودی در فرایندهای سازمانی منظور می دارد که فراتر از منافع اقتصادی و الزامات قانونی سازمان است. انجام این مطالعه با محدودیت هایی نیز همراه بود. به رغم دقت در انتخاب فهرست نمونه گیری، این احتمال وجود دارد که بین ادراکات پاسخ دهندگان و سطح واقعی مسؤولیت پذیری سازمان، تفاوت وجود داشته باشد. همچنین اخذ هم زمان اطلاعات نسبت به مسؤولیت اجتماعی و تعهد سازمانی از یک گروه نیز می تواند یافته های حاصل را تحت تاثیر قرار داده باشد. علاوه بر این، از آنجا که حسب افق زمانی تحقیق، از نوع مقطعی است، تکیه بر یافته ها مستلزم تامل بیشتر در مقایسه با تحقیقات تداومی است و نهایتاً اینکه یافته های این تحقیق می تواند، فقط در سطح جامعه مورد مطالعه از قابلیت تعمیم برخوردار باشد.

فهرست منابع

- کارنامی، محمد مهدی (۱۳۸۷): استراتژی های انجام مسؤولیت اجتماعی سازمان ها، ماهنامه احیا، شماره ۲۶.
نیازی، علیرضا و امینی، غلامرضا (۱۳۸۷): استاندارد و مسؤولیت اجتماعی سازمان ها، ماهنامه کنترل کیفیت، شماره ۲۷.

Second International Conference on Management and Development Culture

- Ashforth, B. E. and Mael, F. (1989): "Social Identity Theory and the Organization", *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, pp: 20-39.
- Barone, M.J., Miyazaki, A.D. and Taylor, K.A. (2000): "the Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp: 248-62.
- Brammer, S., Millington, A., Rayton, B. (2007): "The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment", University of Bath, school of management, Working Paper Series: 20.
- Brown, T.J. and Dacin, A. (1997): "The Company and Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp: 68-84.
- Carroll, A. B. (1979): "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, pp: 497-505.
- Drucker, P. (2000): "An Abridged and Revised Version of Management: Tasks, Responsibilities and Practices". Butterworth-Heinemann.
- Fieldman, D. C. (2004): "The Devil is in the Details: Converting Good Research in to Publishable Articles", *Journal of Management*, No.30, pp: 1-6
- Freeman, R. E. (1984): "Strategic Management: A Stakeholder Approach", Pitman, Boston.
- Greening, D. W. and D. B. Turban (2000): "Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Work Force", *Business & Society*, Vol. 39, No. 3, pp: 254-280.
- Handy, C. (2002): "What is a Business for?", *Harvard business review*, December, p. 54.
- Hewstone, M. and J. M. F. Jaspars (1984): "Social Dimensions of Attribution", in H. Tajfel (ed.), *The Social Dimension: European Developments in Social Psychology* (Cambridge University Press, Cambridge, UK), pp: 379-404.
- Hogg, M.A., Terry, D. J. and White, K.M. (1995): "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory", *Journal of Social Psychology Quarterly*, Vol. 58, No 4, pp: 255-269.
- Salehi, M. and Azary, Z. (2009): "Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Empirical Evidences from Iran", *International Business Research*, Vol. 2, No. 1.
- Meyer, J. P. and N. J. Allen (1991): "A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, Vol. 1, No.1, pp: 61-89.
- Meyer, J. P. and N. J. Allen (1997): "Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application", Sage, Thousands Oaks, CA.
- Mowday, R. T., L. W. Porter and R. M. Steers (1982): "Employee Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover", Academic Press, New York.
- Naess, A. (2001): "Ecology, Community and Life-Style: Outline of an Ecosophy", in D. Rothenberg (trans. and ed.), Cambridge University Press, Cambridge.
- Peterson, D. K. (2004) "The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment", *Journal of Business & Society* .Vol. 43, No 3, pp: 296-319.
- Rego, A., Susana, L., Pina e Cunha, M. and Faria, J. (2007): "How The Employees' Perceptions of Corporate Citizenship Predict Their Organizational Commitment", available from <http://academic-papers.org/ocs2/session/Papers/A8/355-460-1-RV.doc>
- Riordan, C. M., R. D. Gatewood and J. B. Bill (1997): "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance", *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, No 4, pp: 401-412.
- Sims, R. R. (2003): "Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fall", Praeger Publishers, USA.
- Smith, W. J., R. E. Wokutch, K. V. Harrington and B. S. Dennis (2001): "An Examination of the Influence of Diversity and Stakeholder Role on Corporate Social Orientation", *Journal of Business & Society*, Vol. 40, No 3, pp: 266-294
- Takala, T. and Pallab, P. (2000): "Individual, Collective and Social Responsibility of the Firm", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 9, No.2, pp: 109-118.
- Turker, D. (2009): "How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment", *Journal of Business Ethics*, Vol. 89, pp: 189-204.