

## ارایه مدل ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان

حسین آقایی پور فطرتی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
hossein\_fetrati@yahoo.com

سید محمود هاشمی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)  
hashemi\_2986@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۲۶

### چکیده

در این پژوهش به منظور ارایه مدل ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان، نخست با استفاده از تحلیل محتوای قیاسی؛ با شناسایی ۵۹۶ کد مفهوم، کدگذاری و دسته بندی آنها در سه مرحله نهایتاً ۱۹۹ شاخص اصلی؛ در پنج بعد و ۲۴ مولفه، تبیین و در ادامه با استفاده از تکنیک دلفی سه مرحله ای در بین ۳۲ نفر از خبرگان علمی و اجرایی، این شاخص ها مورد جرح و تعدیل قرار گرفت. نهایتاً الگوی ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان در پنج بعد وجدان کاری (۵ مقوله)، اخلاق حرفه‌ای (۵ مقوله)، اعتماد سازمانی (۶ مقوله)، عدالت سازمانی (۴ مقوله) و رفتار شهروندی سازمانی (۵ مقوله) ارائه شد. در مرحله دوم تحقیق، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۵۰۰ نفر برآورد شد و پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آماری داده های پژوهش در دو سطح توصیفی با استفاده از شاخص های آماری (نظیر فراوانی، درصد و میانگین) و سطح استنباطی (آزمون لوین، آزمون تی تست)، تحلیل عاملی تأییدی، با استفاده از Lisrel8.54 و Spss 22 صورت گرفت. معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده ابعاد وجدان کاری، اخلاق حرفه‌ای، اعتماد سازمانی، عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی نشان داد که تمامی ضرایب بدست آمده، معنادار می باشند. یافته‌های حاصل از تحلیل ابعاد بیانگر آن بود که از بین ابعاد عدالت سازمانی با میانگین (۰/۹۲) و اخلاق حرفه‌ای با میانگین (۰/۷۲) کمترین تاثیر را در ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات خدماتی و بازرگانی استان گیلان را داشته و پاسخ دهندگان با وضعیت موجود مولفه های دیگر در سوالات مذکور رضایت ندارند و نظرات منفی دارند و همه ی مولفه ها در امر ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان از قابلیت بهبود بالایی برخوردار می باشند.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت پذیری اجتماعی، وجدان کاری، اخلاق حرفه‌ای، اعتماد سازمانی، عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی.

## ۱- مقدمه

زندگی اجتماعی انسان همواره با احساس و درخواست تعهد و مسئولیت همراه بوده است. در تاریخ اندیشه فلسفی، دلایل فراوانی برای این درخواست و لزوم ایجاد این احساس همگانی ارائه شده است. به طور ویژه، چارچوب نظری مسئولیت اجتماعی از درون فلسفه اخلاق و با تبیین نقش مناسب افراد در زندگی جمعی ترسیم می‌شود. این نقش‌ها با تعهدات و مسئولیت‌ها توأم است، وجه مشترک مفهوم مسئولیت اجتماعی در همه گونه‌های فلسفه اخلاق، پذیرش همدلی‌ها و وفاداری‌ها در کنار پیوندها و دل بستگی‌ها بوده است. از دیدگاه مک اینتایر سرشت انسان به موقعیت‌ها و خصلت‌های اجتماعی وابسته است و فاعلان اخلاقی، توانایی‌های خود را در تعهدات و وفاداری‌های اجتماعی جستجو می‌کنند (براتعلی پور، ۱۳۸۶). تعاریف اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت به دهه‌ی پنجاه میلادی باز می‌گردد. در دهه شصت میلادی اولین کوشش‌ها برای ارائه‌ی یک ایده و تصویر بهتر و دقیق‌تر شروع شد. سه محقق مربوط به موضوع در آن زمان دیویس، فردریک و مک گویر می‌باشد. دیویس اولین فردی بود که به قدرت سازمان‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی اشاره کرد. او تکلیف اجتماعی شرکت را تصمیمات و رفتارهای بنگاه که دلایل اتخاذ آن حداقل فراتر رفتن از مرزهای سازمان می‌باشد تعریف کرد. شکست در موازنه کردن قدرت و مسئولیت اجتماعی در نهایت می‌تواند به زوال بنگاه بیانجامد. فردریک تکلیف اجتماعی شرکت را وسیله‌ای برای بهبود رفاه اجتماعی-اقتصادی جامعه عنوان می‌کند، اما تحقیق جامع‌تر را در این زمینه مک گویر در مقاله‌ای تحت عنوان تجارت و جامعه انجام داد و مفهوم تعهد اجتماعی را فراتر از تعهد اقتصادی و قانونی شرکت‌ها دانست (شریت اوغلی و همکاران، ۱۳۸۹). تئوری‌های مطرح در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها عبارتند از: تئوری مشروعیت، تئوری اقتصاد سیاسی و تئوری گروه‌های ذی‌نفع که همگی بیانگر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلف هم چون کسب مشروعیت سازمانی و یا فشار گروه‌های ذی‌نفع مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند (جبارزاده و بایزیدی، ۱۳۸۹). کیم و همکارانش (۲۰۱۲) بر این باورند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت منعکس کننده نگرانی‌های اخلاقی مدیران بوده و گزارش شفاف و مورد اطمینانی را از فعالیت‌های مالی ارائه می‌دهد. از طرفی پیامدها و عوامل مؤثر بر کیفیت اطلاعات حسابداری همواره مورد علاقه سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران و سایرین بوده است. یکی از پیامدهای اساسی مرتبط با کیفیت اطلاعات، عدم تقارن اطلاعاتی است

که به برتری اطلاعاتی یکی از طرفین معامله بر دیگری اشاره دارد (کاشانی‌پور و مؤمنی یانسری، ۱۳۹۰).

مسئولیت‌پذیری به‌عنوان یکی از شاخص‌های رفتار شهروندی، در بین تمامی سازمان‌ها و نظام‌های اجتماعی به امری بدیهی و قابل قبول تبدیل شده است. گرچه این مفهوم (مسئولیت‌پذیری) از مفاهیم جدید عصر حاضر شناخته می‌شود، سبب شده سازمان‌ها و مدیران امروزی توجه خود را به نیازهای محیطی، مراجعان و مصرف‌کنندگان خدمات خود، مبذول داشته و این هدف را در مأموریت‌ها و راهبردهای سازمانی خود به بهترین شکل ممکن مورد توجه قرار دهند و دستیابی به این نوع رفتار در بین مجموعه‌ی نیروی انسانی این سازمان‌ها از آرزوهای مدیران موفقیت‌محور به حساب می‌آید. رفتار مسؤولانه از شاخص‌های انسان سالم در هر جامعه‌ای به حساب می‌آید. نظام آموزش و پرورش هم یکی از ارکان توسعه‌ی اجتماعی در جامعه به‌شمار می‌رود. یکی از اهداف بسیار مهم نظام آموزشی، توسعه‌ی مهارت‌های اجتماعی از جمله مسؤولیت‌پذیری اجتماعی است. سازمان‌ها مسؤولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تأمین‌کنندگان و تمامی ذی‌نفعان خود دارند (روبیایی و مهردوست، ۱۳۸۸: ۴۴). آن‌ها یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی دوران کنونی هستند که دامنه تأثیرشان بر شئون مختلف زندگی انسان‌ها بسیار گسترده است (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۰). بنابراین فعالیت آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حد اکثر و اثرات منفی آن‌را به حد اقل برسانند و به عنوان عضوی تأثیرگذار در جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های دراز مدت جامعه بوده و در جهت رفع معضلات آن بکوشند (براتی مارنانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰). در واقع همان‌گونه که هر فردی مسؤول رفتار خود است و چنان‌چه از طرف وی صدمه‌ای به دیگران وارد شود باید پاسخگو باشد، سازمان‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند و باید پاسخگوی تأثیرات اجتماعی نامطلوب خود بوده (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹: ۳۸)، در قبال جامعه مسؤولیت‌پذیر باشند.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان گستره‌ای منظم از راهبردها و فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که طی آن سازمان به ایجاد و استمرار روابط مناسب با ذی‌نفعان مختلف و مراقبت از محیط زیست می‌پردازد (دا و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۵۵). اتحادیه اروپا مسؤولیت اجتماعی شرکت را به عنوان مفهومی در نظر می‌گیرد که به موجب آن سازمان‌ها در فعالیت‌های خود به دغدغه‌های محیطی و اجتماعی توجه می‌کنند و در تعاملاتشان

### سوالات تحقیق

- مفهوم ، ابعاد ، مولفه ها و شاخص های ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان کدامند؟
- مدل کمی ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان کدام است؟

### ۲- روش تحقیق

پژوهش حاضر دارای دو مرحله است. روش پژوهش در مرحله اول تحقیق کیفی و از نوع تحلیل محتوا با نظام مقوله ای قیاسی است. ابتدا متون مرتبط باهدف اصلی پژوهش انتخاب شده اند. کلیه منابع در دسترس پژوهشگر در حوزه ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران موسسات خدماتی و بازرگانی در استان گیلان در کتابخانه چاپی و الکترونیک (سایت ها و پایگاه های اطلاعات علمی معتبر) به عنوان جامعه آماری انتخاب شده است. در مرحله اول، متون مورد مطالعه قرار گرفته و پاراگراف های مرتبط با سولات تحقیق انتخاب گردیده در مرحله دوم کد مفاهیم مرتبط با موضوع هر پاراگراف استخراج شده و در مرحله سوم کد مفاهیم استخراج شده در دسته های هم مفهوم قرار گرفته شده و در مرحله چهارم برای دسته های هم مفهوم ، نام و عنوان مناسب که بیانگر تم اصلی پژوهش است تعیین شده است. در ادامه این شاخص ها با استفاده از تکنیک دلفی سه مرحله ای در بین ۳۲ نفر از خبرگان علمی و اجرایی، کهاز کارشناسان، مدیران و اعضای هیئت علمی دانشگاه های تهران در رشته های مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی و مدیریت بازرگانی بودند، مورد جرح و تعدیل قرار گرفت.

در مرحله دوم بعد از تعیین مولفه و شاخص های اصلی تحقیق ، پرسشنامه ای براساس مقیاس ۵ بخشی لیکرت (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد، ۵=خیلی زیاد) طراحی شده و با توزیع آزمایشی پرسشنامه و دریافت نظرات اساتید آگاه در زمینه جامعه شناسی و مدیریت ، مولفه ها مورد جرح و تعدیل قرار گرفت و بعد از اصلاحات مورد نیاز و نهایی شدن، پرسشنامه در میان اعضای جامعه آماری توزیع شده است. جامعه آماری در این مرحله کلیه مدیران موسسات خدماتی و بازرگانی در استان گیلان که دارای سابقه و تخصص اجرایی با ۵ سال خدمت به بالا و با تحصیلات کارشناسی و بالاتر باشند؛ تعیین گردید. که مطابق اطلاعات سامانه استانداری گیلان حدودا ۱۵۰۰ نفر می باشند. دراین تحقیق، برای جمع آوری داده ها از روش های مطالعات کتابخانه ای و میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز در

با ذی نفعان، به صورت ارادی و داوطلبانه، مسائل محیطی و اجتماعی را در نظر می گیرند (موجودی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۲). با توجه به ضرورت پاسخگویی در قبال جامعه و از آن جا که مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند موجب توسعه فرصت های پیشرفت سازمان، افزایش بهره وری کارکنان، افزایش مزایای رقابتی، و ارتقای انگیزش درونی کارکنان گردد (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۴)، لذا سازمان ها باید به تدوین سیاست های سازمانی در جهت ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی خود مبادرت ورزند (شافعی و عزیزی، ۱۳۹۲: ۶).

مسئولیت پذیری به عنوان یکی از شاخص های رفتار شهروندی، در بین تمامی سازمان ها و نظام های اجتماعی به امری بدیهی و قابل قبول تبدیل شده است. برای استقرار موفقیت آمیز مسئولیت پذیری در سازمان، لازم است اصلی ترین کوشش ها معطوف به پرداختن به رهبری به عنوان عامل تغییر سیستم گردد (دآماتو و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۲۶) و در این راستا شواهد تجربی حاکی از آن است که سبک رهبری اخلاقی می تواند عامل مهمی در جهت ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی باشد (وو و همکاران، ۲۰۱۴؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۳). منظور از رهبری اخلاقی، نمایش رفتار مناسب به صورت هنجاری از طریق اعمال شخصی و روابط بین فردی و ترویج این گونه رفتارها در میان پیروان از طریق ارتباطات دوجانبه، تشویق و تصمیم گیری است (براون و تریوینو، ۲۰۰۶؛ نصیری ولیک بنی و همکاران، ۱۳۹۳). رهبری اخلاق مدار فرایندی است که بر اساس آن مدیر با نگاهی خیراندیشانه، خوش بینانه و مثبت به تمامی ذی حقان، به شناسایی و رتبه بندی حقوق تمامی آنان می پردازد و با استفاده از رویکرد ارتباطی قاطعانه، وظایف مدیریتی را با رعایت اصل حق تقدم تزکیه، تعلیم و تربیت و شمول بر خویش، پیشتر و بیشتر از دیگران و بر اساس سند جامع اخلاقی به اجرا در می آورد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۳). گرچه مفهوم مسئولیت پذیری از مفاهیم جدید عصر حاضر شناخته می شود، سبب شده سازمان ها و مدیران امروزی توجه خود را به نیازهای محیطی، مراجعان و مصرف کنندگان خود، مبدول داشته و این هدف را در مأموریت ها و راهبردهای سازمانی خود به بهترین شکل ممکن مورد توجه قرار دهند و دستیابی به این نوع رفتار در بین مجموعه ی نیروی انسانی این سازمان ها از آرزوهای مدیران موفقیت محور به حساب می آید. در همین راستا پژوهش حاضر در پی آن است تا مدلی کمی جهت ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان ارائه نماید.

دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در سطح استنباطی از آزمون های لوین، تی تست و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

### ۳- آمار استنباطی:

ابعاد، مولفه ها و شاخص های ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان

پس از مطالعه منابع مکتوب و دیجیتالی در دسترس و باتجزیه تحلیل مبانی نظری پژوهش و بررسی دیدگاه های دانشمندان و صاحب نظران پیرامون ابعاد و مولفه ها و شاخص های مدل ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان، جمله ها و پاراگراف های مرتبط با سوال های تحقیق استخراج گردیدند و پس از کدگذاری و دسته بندی، مفاهیم و مقوله های اصلی استخراج گردید که نتایج آن در جدول ذیل آورده شده است.

جدول (۱) ابعاد و مؤلفه های مدل ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان

ردیف	ابعاد	مؤلفه
۱	عدالت سازمانی	تعریف عدالت سازمانی
۲		فرایندهای عدالت سازمانی
۳		کانون های عدالت سازمانی
۴		درک عدالت و بی عدالتی سازمانی
۵	وجدان کاری	تعریف وجدان کاری
۶		ماهیت و نوع شغل
۷		توجه به ویژگی های انسانی فرد
۸		توجه به نیازهای فردی کارکنان
۹		سازمان و نحوه برخورد با فرد
۱۰	اخلاق حرفه ای	توجه به منشور اخلاقی سازمان ها
۱۱		اصول مدیریت اخلاق در آموزه های دینی
۱۲		ویژگی های فرد دارای اخلاق حرفه ای
۱۳		نهادینه کردن اخلاق حرفه ای در سازمان
۱۴		وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان
۱۵	رفتار شهروندی سازمانی	ویژگی رفتار شهروندی
۱۶		انواع رفتار شهروندی
۱۷		انواع حقوق شهروندی سازمانی
۱۸		سیاست های تشویق رفتار شهروندی
۱۹		آثار رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمان
۲۰	اعتماد سازمانی	تعریف اعتماد سازمانی
۲۱		فرایند اعتمادسازی
۲۲		اعتماد بین فردی
۲۳		اعتماد موسسه ای
۲۴		انواع اعتماد در روابط سازمانی
۲۵		اعتماد استراتژیکی

تحلیل عاملی ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان در شمایل زیربیضی ها، متغیر های مکنون یا عامل ها، و مستطیل ها مواد پرسشنامه ی مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران را نشان می دهد. پیکان های یکسویه از بیضی ها به

مستطیل ها نشان می دهد که گویه ها روی کدام عامل بار می گیرند و ارزش های نوشته شده روی پیکان ها، آن میزان از واریانس گویه ها را که از سوی عامل قابل توضیح است، نشان می دهد. پیکان های کوچک واریانس باقیمانده (خطا) را نشان می دهد که به وسیله ی عامل تبیین می شود. پیکان های

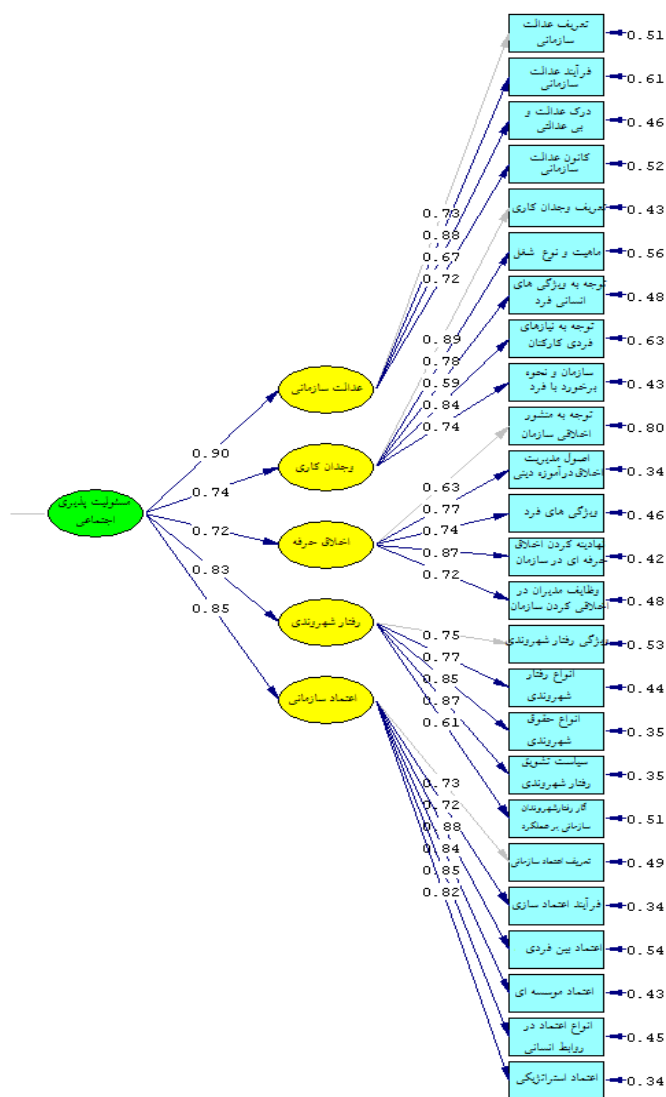
درصد (۰/۹) را به توان ۲ می‌رسانیم) از واریانس عامل « الگوی اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران » را تبیین می‌نماید.

خروجی بعدی یعنی نمودار (۲)، مدل در حالت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه‌گیری بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده‌اند. زیرا مقدار آزمون معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱-۱/۹۶ - نشان دهنده معناداری بودن روابط است. دو خروجی نرم افزار لیزرل (مدل در حالت تخمین استاندارد و مدل در حالت ضرایب معناداری) نشان داده شده است.

یکسویه از بیضی مولفه‌ها به بیضی مفهوم (مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران) نشان می‌دهد که مولفه‌ها روی کدام مفهوم بار می‌گیرند.

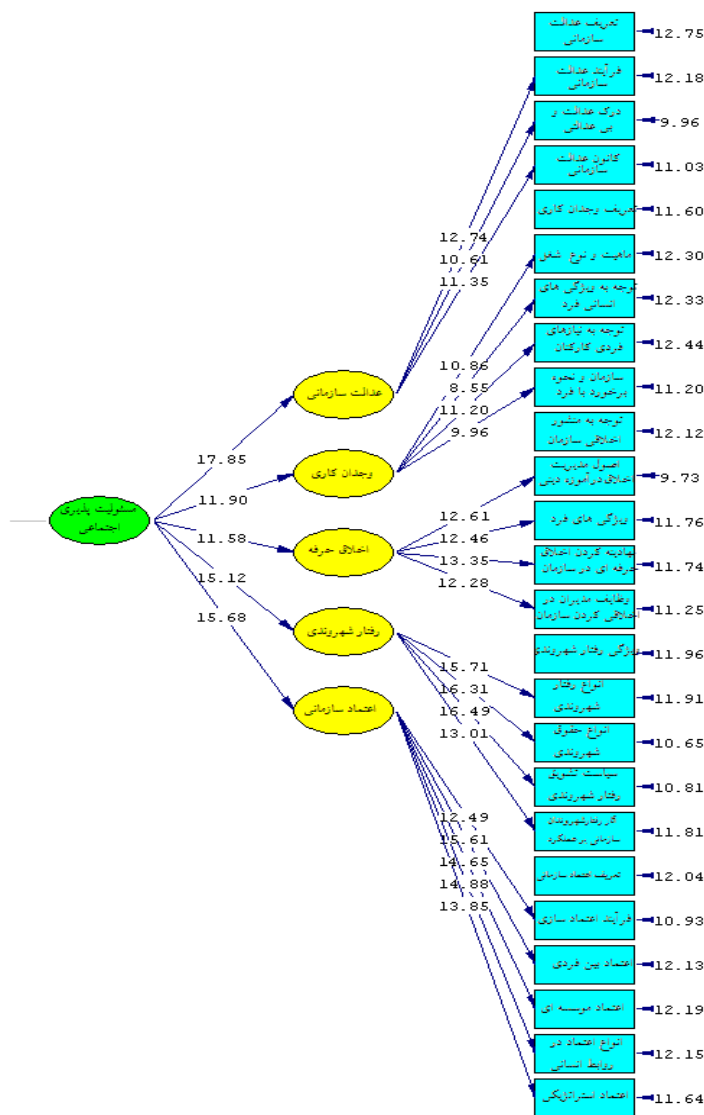
بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. با توجه به نمودار (۱) می‌توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود.

برای مثال متغیر « عدالت سازمانی » دارای بار عاملی (۰/۹) می‌باشد. به عبارت دیگر متغیر « عدالت سازمانی » تقریباً ۸۱



Chi-square=1017.14, df=345, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

نمودار (۱) الگوی اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=1017.14, df=345, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

نمودار (۲): الگوی اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در حالت معنی داری پارامتر

### روایی همگرایی

معیار AVE نشاندهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود می باشد. بیان ساده AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخصهای خود را نشان می دهد. که هر چقدر این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر می شود. برای بررسی روایی همگرا استفاده می شود و مقدار بحرانی آن « برابر ۰/۵ می باشد و مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول است. طبقه محاسبه: با عملی هر سوال معیار را به توان دو می رسانیم و میانگین آنها را می گیریم.

### پایایی سازه<sup>۱</sup>

پایایی سازه بیان می کند نتایج به دست آمده از کاربرد یک ابزار اندازه گیری تا چه حد با نظریه هایی که آزمون بر محور آنها تدوین شده است تناسب دارد. پایایی سازه (متغیرهای مفهومی) را میتوان بر اساس پایایی مرکب (CR) میزان واریانس (AVE) استخراج شده محاسبه کرد.

CR>0.7  
AVE>0.5

همانگونه که در جدول (۲) ملاحظه می گردد، پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ و واریانس هر سازه بزرگتر از ۰/۵ می باشد بنابراین همبستگی یک سازه با شاخصها فراهم می باشد و ابزار اندازه گیری مناسب و منعکس کننده متغیر پنهان می باشد.

جدول (۲) روایی همگرایی و پایایی مولفه ها

CR	AEV	اولویت	آماره t	ضریب تعیین	بار عاملی	مولفه	بعد
۰/۹۱	۰/۸۸	اول	۱۲,۷۴	0.77	۰,۸۸	فرایندهای عدالت سازمانی	عدالت سازمانی
		دوم	۱۱,۴۶	0.53	۰,۷۳	تعریف عدالت سازمانی	
		سوم	۱۱,۳۵	0.52	۰,۷۲	درک عدالت و بی عدالتی سازمانی	
		چهارم	۱۰,۶۱	0.45	۰,۶۷	کانون های عدالت سازمانی	
۰/۹	۰/۸۷	اول	۱۱,۶۷	0.79	۰,۸۹	تعریف وجدان کاری	وجدان کاری
		دوم	۱۱,۲	0.71	۰,۸۴	توجه به نیازهای فردی کارکنان	
		سوم	۱۰,۸۶	0.61	۰,۷۸	ماهیت و نوع شغل	
		چهارم	۹,۹۶	0.55	۰,۷۴	سازمان و نحوه برخورد با فرد	
		پنجم	۸,۵۵	0.35	۰,۵۹	توجه به ویژگی های انسانی فرد	
۰/۹۲	۰/۸۳	اول	۱۳,۳۵	0.76	۰,۸۷	نهادینه کردن اخلاق حرفه ای در سازمان	اخلاق حرفه ای
		دوم	۱۲,۶۱	0.59	۰,۷۷	اصول مدیریت اخلاق در آموزه های دینی	
		سوم	۱۲,۴۶	0.55	۰,۷۴	ویژگی های فرد دارای اخلاق حرفه ای	
		چهارم	۱۲,۲۹	0.52	۰,۷۲	وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان	
		پنجم	۱۱,۷۱	0.40	۰,۶۳	توجه به منشور اخلاقی سازمان ها	
۰/۸۶	۰/۷۲	اول	۱۶,۴۹	0.76	۰,۸۷	سیاست های تشویق رفتار شهروندی	رفتار شهروندی
		دوم	۱۶,۳۱	0.72	۰,۸۵	انواع حقوق شهروندی سازمانی	
		سوم	۱۵,۷۱	0.59	۰,۷۷	انواع رفتار شهروندی	
		چهارم	۱۵,۲۵	0.56	۰,۷۵	ویژگی رفتار شهروندی	
		پنجم	۱۳,۱	0.37	۰,۶۱	آثار رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمان	
۰/۸۳	۰/۷۷	اول	۱۵,۶۱	0.77	۰,۸۸	اعتماد بین فردی	اعتماد سازمانی
		دوم	۱۴,۸۸	0.72	۰,۸۵	انواع اعتماد در روابط سازمانی	
		سوم	۱۴,۶۵	0.71	۰,۸۴	اعتماد موسسه ای	
		چهارم	۱۳,۸۵	0.67	۰,۸۲	اعتماد استراتژیکی	
		پنجم	۱۲,۵۸	0.53	۰,۷۳	تعریف اعتماد سازمانی	
		ششم	۱۲,۴۹	0.52	۰,۷۲	فرایند اعتمادسازی	

جدول (۳) روایی همگرایی و پایایی ابعاد

CR	AEV	اولویت	آماره t	ضریب تعیین	بار عاملی	بعد	مفهوم
۰/۹۶	۰/۹۰۷	اول	۱۷/۸۵	۰/۸۱	۰/۹	عدالت سازمانی	مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران
		دوم	۱۵/۶۸	۰/۷۲	۰/۸۵	اعتماد سازمانی	
		سوم	۱۵/۱۲	۰/۶۹	۰/۸۳	رفتار شهروندی	
		چهارم	۱۱/۹	۰/۵۵	۰/۷۴	وجدان کاری	
		پنجم	۱۱/۵۸	۰/۵۲	۰/۷۲	اخلاق حرفه ای	

### برازش مدل

های نیکویی برازش می گویند. در مدل اندازه گیری از شاخص های متفاوتی برای حصول اطمینان از نیکویی برازش مدل استفاده می شود. در جدول (۴) شاخص های محاسبه شده و مقدار استاندارد آورده شده است. مقایسه آن دو نشان می دهد که همخوانی بین داده های تجربی با مدل مفهومی و نظری وجود دارد.

شاخص های نیکویی برازش یک از اهداف اصلی در استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری، شناخت میزان همخوانی بین داده های تجربی با مدل مفهومی و نظری است. برای شناخت میزان همخوانی داده های تجربی و مدل مفهومی از شاخص ها و معیارهایی استفاده می شود که به آنها شاخص

جدول (۴) برازش مدل

شاخص های فرعی					شاخص اصلی		*
CFI	NFI	AGAI	GFI	PNFI	RMSEA	X <sup>2</sup> /DF	نام شاخص
بیشتر ۰/۹	بیشتر ۰/۹	بیشتر ۰/۸	بیشتر ۰/۸	بیشتر از ۰/۵	کمتر از ۰/۰۸	کمتر از ۳	مقدار استاندارد
۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۸۸۹	۰/۸۱	۰/۵۷۸	۰/۰۷۷	۲/۹۴۸	مقدار مدل



مدل کمی ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان



## نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌کند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸: ۴۶). در واقع این مفهوم بیانگر تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی است که حافظ و ارتقا دهنده رفاه جامعه و علائق سازمان باشد (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۳۱). مسئولیت اجتماعی شرکت همچنین دربرگیرنده تعهد سازمان‌ها به بهبود زندگی کارکنان و خانواده‌های آن‌ها است (ایکو، ۲۰۱۳: ۶۳۴). علی‌رغم این که تعاریف متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی تعاونی ارائه شده است اما همه آن‌ها به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارند که رفاه نیروی کار آن‌ها و نیز جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می‌دهد (موجودی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۱).

بنابراین فعالیت آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر و اثرات منفی آن‌را به حداقل برسانند و به عنوان عضوی تأثیرگذار در جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های دراز مدت جامعه بوده و در جهت رفع معضلات آن بکوشند (براتی مارنانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰). در واقع همان‌گونه که هر فردی مسؤول رفتار خود است و چنان‌چه از طرف وی صدمه‌ای به دیگران وارد شود باید پاسخگو باشد، سازمان‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند و باید پاسخگوی تأثیرات اجتماعی نامطلوب خود بوده (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹: ۳۸). در قبال جامعه مسئولیت‌پذیر باشند. لذا سازمان‌ها باید به تدوین سیاست‌های سازمانی در جهت ارتقای مسؤولیت‌پذیری اجتماعی خود مبادرت ورزند (شافعی و عزیزی، ۱۳۹۲: ۶).

در پژوهش حاضر مدلی کمی جهت ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران در موسسات خدماتی و بازرگانی استان گیلان ارائه شده است. یافته‌های حاصل از تحلیل ابعاد بیانگر آن بود که از بین ابعاد مشکلات شهرداری (مدیریت شهری) با میانگین (۰/۸۴) و مدیریت شهری- محله ای با میانگین (۰/۵۷) کمترین تأثیر را در ارتقای فرهنگ محله محور در کلان شهر تهران را داشته و پاسخ دهندگان با وضعیت موجود مولفه‌های دیگر در سوالات مذکور رضایت ندارند و نظرات منفی دارند و همه ی مولفه‌ها در امر ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران در موسسات خدماتی و بازرگانی استان گیلان از قابلیت بهبود بالایی برخوردار می‌باشند.

در مقایسه با تحقیقات انجام شده، یافته‌های تحقیق مینا نقوی جهرمی و سیدغلامرضا موسوی نشان می‌دهد که

سازمانها ضمن آنکه به حفظ و بقای خود می‌اندیشند، باید گامی فراتر از این نگاه برداشته و به پیامدها و آثار خود بر جامعه نیز توجه داشته باشند. مسئولیت اجتماعی به عنوان موضوعی مهم برای هر سازمان عامل بقا یا انحطاط آن بشمار می‌رود، در این میان توجه به اخلاق و مسئولیت‌پذیری مدیران و کارکنان در قبال جامعه تحت عنوان مسئولیت اجتماعی مدیران مورد بحث سالهای اخیر است. یافته‌های تحقیق حمید تابی و یحیی ابراهیم زاده حاکی از آن است که توجه به ویژگی‌های فردی، ماهیت و نوع شغلی، انگیزش‌های مادی و معنوی، آموزش‌های مستمر و ارزیابی کارکنان بر ارتقای وجدان کاری و انضباط اجتماعی کارکنان مؤثر بوده‌اند. همچنین یافته‌های تحقیق علی نصرافهانی، جواد شعبانی نفت چالی و جواد خرابی پور نشان می‌دهد که مولفه‌های عدالت سازمانی و همین‌طور مولفه‌های سرمایه اجتماعی به‌طور جداگانه بر یکدیگر تأثیر مثبت دارند و موجب تقویت یکدیگر می‌شوند. یافته‌های تحقیق مریم ابراهیمی ملک‌شاه؛ مهسا ابراهیمی ملک‌شاه و معصومه نادرعلی نیز نشان می‌دهد که نقش و اهمیت منابع انسانی در توسعه و بالندگی سازمانها، بر کسی پوشیده نیست. در محیط رقابتی امروز، منابع انسانی، مهمترین سرمایه سازمانها محسوب می‌شوند؛ به قسمی که مدیریت اثربخش آنها، زمینه را برای تعالی سازمانها فراهم می‌سازد. همچنین یافته‌های تحقیق محمود قربانی و حسین محروقی نشان می‌دهد که در سالهای اخیر، رفتارهای شهروندی سازمانی به دلیل اثرات قابل توجهی که بر اثربخشی و موفقیت سازمانها داشته‌اند، بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند. ایجاد اعتماد در سازمانها، به یک استراتژی برای افزایش سطوح اعتماد در میان تمام کارکنان و مدیران نیازمند است. نتایج حاصل از تحقیق مریم سعیدی پور و مدینه فرنام نیز نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی از بعد قانونی، اقتصادی و اخلاقی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های تحقیق حامد سیف پناهی، سید محمد موسوی جد، خلیل زندی و آرمان راستاد هم نشان می‌دهد که رهبری اخلاقی رابطه معناداری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشت. نتایج حاصل از تحقیق نفیسه صالح‌نیا؛ محمدرضا لطیفی و مصطفی سروش نیز نشان داد که یکی از مهمترین نتایج عمل به اصول مسئولیت اجتماعی توسعه پایدار و رفاه جامعه می‌باشد. بنابراین شهرداری باید ورای مسئولیت‌های قانونی تعریف شده خود، در پابندی به مسئولیت اجتماعی پیشرو باشد. بدون شک از موثرترین خاستگاههای اثرگذار بر فرهنگ اجتماعی و به تبع آن بر رویکردهای مدیریتی و مسئولیتهای فرهنگی-اجتماعی سازمانها، فضای ایدئولوژی و فرهنگ اسلامی حاکم بر جامعه

به مدیران اعتماد داشته باشند، این اعتقاد در آنها شکل می‌گیرد که سازمان کار درست را برای کارکنان انجام خواهد داد. کارکنان در سازمان‌هایی که اعتماد در سطح پایین قرارداد، در سطح بالایی از استرس عمل می‌کنند. کارکنان در جریان تصمیم‌گیری دخالت ندارند، یا موقعی که تصمیمات اشتباه از آب در آمده آن‌ها مقصر شناخته می‌شوند، که این نکته از تمرکز کارکنان بر روی کاری که انجام می‌دهند جلوگیری می‌نماید و نهایتاً بهره‌وری کاهش پیدا می‌کند.

برخی از محققان معتقدند افرادی که علائم شهروندی خوبی را در حوزه زندگی شخصی‌شان بروز می‌دهند به همان میزان تمایل دارند تا شهروندان سازمانی خوبی باشند. بر این اساس سازمانها باید فرایندهای جذب و استخدام نیروی خود را طوری طراحی کنند که افرادی با رفتار شهروندی متری جذب سازمان شوند. از کارمندان به عنوان شهروند سازمانی انتظار می‌رود بیش از الزامات نقش خود و فراتر از وظایف رسمی، در خدمت اهداف سازمان فعالیت کند. به عبارت دیگر ساختار رفتار شهروندی سازمانی به دنبال شناسایی، اداره و ارزیابی رفتارهای فرانش کارکنانی است که در سازمان فعالیت می‌کنند و در اثر این رفتارهای آنان اثربخشی سازمانی بهبود می‌یابد. دست اندر کاران موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان بایستی بدانند، رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به وسیله سیستم‌های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است، اما با این وجود باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شود. همچنین مطالعات و بررسی‌ها نشان می‌دهد که آموزش سرپرستان بر پایه اصول عدالت سازمانی با افزایش رفتار شهروندی در میان زیردستان مرتبط است. به عبارت دیگر کارکنانی که سرپرستانشان دوره‌های آموزشی عدالت را طی کرده باشند، نسبت به سایر کارکنان، بیشتر تمایل به بروز رفتارهای شهروندی از خود نشان می‌دهند.

#### فهرست منابع

- \* براتعلی پور، مهدی، (۱۳۸۹)، "غایت‌نگری اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی"، فصلنامه علمی-پژوهشی اندیشه نوین دینی، سال ۶- شماره ۲۰ ص ۱۰۶-۸۱.
- \* براتی، ا؛ سجادی، ح. و کیوان‌آرا، م. (۱۳۹۰). «مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیمارستان‌های شهر اصفهان»، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، ش ۵ (۱)، ص ۲۳-۱۰.
- \* جبارزاده کنگرلوئی، سعید و انور بایزیدی، (۱۳۸۹)، "بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد

است. بنگاه‌های اقتصادی در مسیر مسئولیت اجتماعی خود باید به نهادینه سازی فرهنگ مسئولیت‌پذیری، مبتنی بر یک نظام فکری و فرهنگی صحیح، فراگیر و پایدار همت گمارند. نظام اقتصادی اسلام با در نظر گرفتن تمام ابعاد و ویژگی‌های فردی و اجتماعی و تاکید فراوان بر مفاهیم مسئولیت اجتماعی می‌تواند برنامه‌ای مناسب جهت دستیابی به توسعه پایدار ارائه دهد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که یافته‌های این تحقیقات با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد.

#### پیشنهاد های تحقیق

امروزه اهمیت پرداختن به مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به دلیل مسائلی همچون ناکارآمدی برخی سازمانها، رسوایی اخلاقی شایع در بین کارکنان و مدیران سازمان‌های آموزشی و غیرآموزشی، نگرانی ناشی از جهانی‌شدن کاهش فاصله‌های زمانی و مکانی در بین افراد و جوامع و افزایش بی‌اعتمادی و نارضایتی شغلی در میان کارکنان سازمانها انکارناپذیر است (دفت، ۲۰۰۲: ۲۱۲). بر این اساس، هیل و جونز (۱۹۹۲) اظهار داشتند که، چون تصمیمات مدیران روی همه گروه‌های ذی‌نفع تأثیر مستقیم دارد بنابراین مدیریت سازمان به عنوان نماینده همه ذی‌نفعان در نظر گرفته می‌شود، نه فقط یک گروه خاص. مدیران شرکت‌ها ممکن است از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان ابزاری برای جلوگیری از قبضه مالکیت توسط بازار سرمایه استفاده نموده و از این طریق موجبات رضایت همه ذی‌نفعان خود را فراهم نمایند (پاگانو و ویلپین، ۲۰۰۵). بنابراین دست اندر کاران موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان بایستی بدانند، در صورت دارا بودن بالاترین حد وجدان کاری می‌توان جامعه‌ای را تصور کرد که در آن افراد در مشاغل گوناگون سعی دارند تا کارهای محوله را به بهترین وجه و به طور دقیق و کامل و با رعایت اصول بهینه سازی انجام دهند. پس وجدان کاری موجب می‌گردد تا افراد سیستمی و نظام مند گردند. با ورود سازمانهای بزرگ به عرصه جامعه و مطرح شدن مسئولیتهای اجتماعی سازمانها، سازمان به عنوان یک شخصیت در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند دارای اخلاق کارکردی ویژه خود باشد، لذا اولین گام تحقق اخلاق در هر سازمان شناخت و شناسایی ابعاد مختلف اخلاق سازمانی در قالب منشور اخلاقی می‌باشد.

اعتماد دوگانه مدیر - کارمند به عنوان عامل کلیدی که بر رفتارها در سازمان اثر می‌گذارد شناخته شده است. اعتماد به مدیر میزان ادراک و اعتقاد شخصی کارکنان در این مورد است که مدیر نهایتاً به نفع کارکنان عمل خواهد کرد. اگر کارکنان

- \* مشبکی، ا. و خلیلی شجاعی، و. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (وزارت نیرو به عنوان مورد)»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ش ۲۱ (۴)، ص ۵۶-۳۷.
- \* موجودی، ا؛ درزبان عزیزی، ه. و قاسمی، پ. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۲۲، ص ۹۹-۱۱۶.
- \* نصیری ولیکنی، ف؛ قنبری، س؛ زندی، خ. و سیف‌پناهی، ح. (۱۳۹۳). «تحلیل روابط رهبری اخلاقی، معنویت در کار و فرسودگی شغلی»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ش ۹ (۱)، ص ۱-۱۱.
- \* Brown, ME, Trevino, LK. (2006) "Ethical Leadership: A Review and Future Directions". The Leadership Quarterly; No. 17, p 595-616.
- \* D'Amato, A. Eckert, R. Ireland, J. Quinn, L. Velsor, EV. (2010) "Leadership Practices for Corporate Global Responsibility". Journal of Global Responsibility; No. 1 (2), p 225-249.
- \* Daft, R. (2009). New Era of Management. Industrial management- 812 page.
- \* Du, S. Swaen, V. Lindgreen, A. Sen, S. (2013) "The Roles of Leadership Styles in Corporate Social Responsibility". Journal of Business Ethics; No. 114 (1), p 155-169.
- \* Ekwo, US. (2013) "Sustainability Through Collaboration-Based Corporate Social Responsibility". Building Solutions for Architectural Engineering, Pennsylvania, United States: American Society of Civil Engineers, p 633-642.
- \* Kim, Y., Park, M., Wier, B. (2012) , " Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility?, The Accounting Review 87,PP.761-796.
- \* Pagano, M and Volpin, P. (2005) , " Managers, Workers, and Corporate Contral", The Journal of finance 22, PP. 841-868.
- \* Wu, LZ. Kwan, HK. Yim, FH. Chiu, RK. He, X. (2014) "CEO Ethical Leadership and Corporate Social Responsibility: A Moderated Mediation Mode". Journal of Business Ethics, No. 125, p 1-13.
- \* Zhu, Y. Sun, LY. Leung, ASM. (2013) "Corporate Social Responsibility, Firm Reputation, and Firm Performance: The Role of Ethical Leadership". Asia Pacific Journal of Management; No. 31, p 1-23.
- سازمانی با محافظه کاری در گزارش گری مالی شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه بورس اوراق بهادار. ص ۹۶-۷۷.
- \* حقیقتیان، م؛ هاشمیان فر، ع. و مرادی، گ. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان (مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه)»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی؛ ش ۲۴ (۳)، ص ۹۶-۷۱.
- \* دفت، ریچارد ال، ۱۳۷۴. تئوری سازمان و طراحی ساختار، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
- \* رحیم‌نیا، فریبرز و نیکخواه فرخانی، زهرا. (۱۳۹۰). تأثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۶(۴). ۷۱-۸۱.
- \* رفیعی، م؛ علی‌احمدی، ع؛ موسوی، م. و کرمانی، م. (۱۳۹۲). «رهبری اخلاق مدار، ثمره پارادایم مدیریت اسلامی»، پژوهش‌نامه اخلاق، ش ۶ (۲۰)، ص ۷۶-۴۹.
- \* رویایی، ر. و مهردوست، ح. (۱۳۸۸). «بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ش ۳ (۳)، ص ۵۹-۴۳.
- \* شافعی، رضا و عزیزی، نعمت‌الله. (۱۳۹۲)، مطالعه وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی غرب کشور (طراحی یک الگوی ارزیابی). رفتار سازمانی در آموزش و پرورش، ۱(۲)، ۵-۲۲.
- \* شربت اوغلی، احمد و همکاران، (۱۳۸۹)، «مسئولیت اجتماعی نزد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ص ۸۱-شماره ۵۸، ۶۳.
- \* صلواتی، ع؛ رستمی نوروزآباد، م. و رحمانی نوروزآباد، س. (۱۳۹۲). «اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ش ۸ (۲۱)، ص ۱۴۳-۱۰۷.
- \* طالقانی، ر؛ نرگسیان، ع. و گودرزی، م. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (مطالعه موردی: اداره کل مالیات غرب استان تهران)»، دوماهنامه دانشور رفتار، ش ۱۸ (۱)، ص ۲۴۲-۲۲۹.
- \* کاشانی پور، محمد و ابوالفضل مؤمنی یانسری، (۱۳۹۰)، «مروری بر عوامل مؤثر بر عدم تقارن اطلاعاتی و معیارهای سنجش آن در تحقیقات بازار سرمایه»، نهمین همایش سراسری حسابداری ایران، ص ۳۸۳-۳۷۰.

#### یادداشت‌ها

<sup>1</sup> - Construct Reliability