

تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر کیفیت و پیامدهای رابطه‌ی سازمانی

سید علیقلی روشن*

ژاله فرزانه حسن زاده**

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۰/۲۷

چکیده

تأثیر ابعاد مسؤولیت اجتماعی بر کیفیت رابطه‌ی سازمانی (اعتماد سازمانی و رضایت شغلی) و پیامدهای آن (تعهد سازمانی و تمایل آگاهانه به ترک سازمان) در سال‌های اخیر مورد توجه محققین مدیریت رفتار در سازمان‌ها بوده است. هدف از تحقیق حاضر بررسی ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستانه مسؤولیت اجتماعی بر پیامد رفتار کارکنان بانک‌های دولتی می‌باشد و با ارائه‌ی مدلی، تأثیر آن‌ها بر کیفیت رابطه‌ی سازمانی مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهند که ادراک کارکنان از فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی سازمان‌شان به‌طور مثبت بر کیفیت رابطه‌ی آن‌ها مؤثر می‌باشد، دو بعد اقتصادی و انسان‌دوستانه بر اعتماد سازمانی تأثیر مثبت داشته و بعد اخلاقی بر رضایت شغلی مؤثر است. همچنین، از میان دو بعد کیفیت رابطه، در حالی که اعتماد سازمانی تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی را نشان می‌دهد، بر تمایل آگاهانه‌ی کارکنان به ترک سازمان تأثیری منفی دارد؛ و در نهایت بعد رضایت شغلی ضمن تأثیر مثبت بر تعهد سازمانی، تأثیری بر تمایل کارکنان به ترک سازمان‌شان ندارد.

کلید واژه‌ها: مسؤولیت اجتماعی؛ اعتماد سازمانی؛ رضایت شغلی؛ تعهد سازمانی؛ تمایل آگاهانه به ترک سازمان.

* - استادیار گروه مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان salirovshan@yahoo.com

** - دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)^۱ توجه‌ی بسیاری از محققان و صاحب‌نظران را در طول دهه‌ی گذشته به خود جلب کرده است. برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، شاخص‌های مختلفی ارائه شده است؛ به عنوان مثال، در سال ۲۰۰۹ دانشکده‌ی بوستون سه بعد را برای آن معرفی می‌کند: بعد شهروندی (شامل همکاری سازمان با انجمن‌های محلی جهت انجام مسئولیت‌های محیطی و اجتماعی)، بعد نظارت (انجام کسب‌وکار به شیوه‌ای منصفانه و واضح) و بعد محل کار (شامل رفتار با کارمندان به شیوه‌ای منصفانه و پرداخت مناسب به آن‌ها بابت خدمات‌شان). این شاخص‌ها در ارتباط با مسئولیت اجتماعی با توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان و مشتریان شرکت تعیین شده و نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد فرصت‌هایی عالی جهت رشد و شکوفایی شرکت‌ها در بازار و بین مشتریان‌شان می‌شود؛ چنان‌که آنها می‌توانند ضمن به‌دست آوردن شهرت در بازار، تصویر مثبتی نیز از خود در ذهن مشتریان‌شان ایجاد کنند. مزایای ناشی از درگیر کردن سازمان در مسئولیت اجتماعی زیاد است؛ از جمله، بهبود درک مصرف‌کنندگان درباره‌ی شرکت که بر هوشیاری و آگاهی آن‌ها نسبت به برند سازمان، ترجیح برند سازمان به رقبا و وفاداری به برند آن‌ها؛ علاوه بر این، دارای تأثیری مثبت بر نگرش کارکنان نسبت به سازمان است؛ چنان‌که می‌تواند باعث ایجاد حسی مطلوب و خوشایند در کارکنان به‌خاطر بودن در سازمان شود و معیارهای اخلاقی و ارزشی آن‌ها را ارتقا دهد. هم‌چنین، باعث می‌شود که افراد بیشتری حاضر به همکاری با سازمان و سرمایه‌گذاری در آن شوند. در واقع مسئولیت اجتماعی و عمل به آن باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود (بومن و اسکیتکا^۲، ۲۰۱۲).

از آنجا که سازمان‌ها نیازهای ذی‌نفعان مختلفی (سهامداران، مشتریان و کارکنان) را برآورده می‌سازند، برای آن‌ها بسیار مهم است که با مسئولیت اجتماعی به خوبی آشنا باشند. کارکنان یکی از ذی‌نفعان مهم در شرکت‌اند که نه فقط بر کیفیت محصولات و خدماتی که مشتری دریافت می‌کند تأثیر می‌گذارند؛ بلکه سلامتی و رضایت آن‌ها بر عملکرد کاری‌شان نیز مؤثر است. اما با

۱. Corporate Social Responsibility

۲. Bauman & Skitka

توجه به نقش کلیدی کارکنان در موفقیت شرکت مطالعات اندکی به بررسی تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر ادراکات کارکنان سازمان پرداخته‌اند که اخیراً لی^۱ و همکارانش (۲۰۱۳) و بومن و اسکیتکا (۲۰۱۲) تحقیقاتی در این زمینه انجام داده‌اند. با این وجود، در مورد تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر مشتریان مطالعات زیادی انجام شده (استسن و باتاچاریا^۲ (۲۰۰۱)، لو و باتاچاریا^۳ (۲۰۰۶)، والش و بارتیکوسکی^۴ (۲۰۱۳)، هونگ^۵ و همکاران (۲۰۱۰)، لی و هیو^۶ (۲۰۰۹)، کوکوکاستا^۷ و همکاران (۲۰۱۳)). از این رو، با توجه به آنچه در ادبیات موضوع وجود دارد، در این تحقیق به بررسی تأثیر ادراکات کارکنان از مسؤولیت اجتماعی و چهار بعد آن (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) بر کیفیت رابطه (اعتماد سازمانی و رضایت شغلی) و پیامدهای سازمانی آن (تعهد و تمایل آگاهانه به ترک سازمان) پرداخته شده است.

با توجه به نقش مهم کارکنان در عملکرد شرکت و موفقیت مالی آن، بررسی رابطه‌ی بین مسؤولیت اجتماعی و ادراکات کارمندان از آن می‌تواند بسیار مفید باشد؛ به خصوص با توجه به این نکته که مطالعات اخیر به دنبال روش‌هایی جهت ایجاد یک سیستم پایدار از طریق ارتقای رضایت کارکنان و حفظ آن‌ها برای سازمان می‌باشند. بدین منظور تعدادی از سازمان‌ها تسهیلاتی فوق‌العاده به کارمندان خود ارائه می‌دهند؛ در حالی که اگر احساس مسؤولیت اجتماعی بر کیفیت رابطه‌ی کارکنان با سازمان مؤثر باشد، این امر به سازمان کمک می‌کند که بدون متحمل شدن هزینه‌های گزاف جهت رضایت شغلی کارکنان‌شان، آن‌ها را با رضایت و میل باطنی‌شان در سازمان به خدمت گیرد.

۱. Lee

۲. Sen & Bhattacharya

۳. Luo & Bhattacharya

۴. Walsh & Bartikowski,

۵. Hong

۶. Lee & Heo

۷. Kucukusta

پیشینه تحقیق

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این معناست که مؤسسات باید بتوانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند. این دیدگاه از این باور ناشی می‌شود که یک کسب‌وکار با محیط اطراف‌اش بسیار درهم تنیده است و موفقیت آن وابسته به سلامتی جامعه دارد (بوسو و میچلون^۱، ۲۰۱۰). بوئن^۲ در سال ۱۹۵۳ برای اولین بار مسئولیت اجتماعی شرکت را در کتاب‌اش با همین عنوان چنین تعریف کرد: مسئولیت اجتماعی عبارت است از یک تعهد اجتماعی برای سازمان به پیروی از خط‌مشی‌ها، تصمیمات و عملیاتی که با توجه به ارزش‌ها و اهداف جامعه مطلوب باشد. در حالی که صاحب‌نظران دیگر بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی عبارت است از تلاش اجتماعی شرکت برای ارتقای کالاها و محصولاتی که به جامعه عرضه می‌کند، در حالی که سود مالی چندانی برای شرکت ندارد (تارلر^۳، ۲۰۰۹؛ توربان^۴، ۱۹۹۷). کارول^۵ (۱۹۹۱) نیز تعریفی جامع‌تر از مسئولیت اجتماعی دارد. او بیان می‌کند که ۴ بعد برای مسئولیت اجتماعی قابل تصور است: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه. بعد اقتصادی بیان‌کننده‌ی مسئولیت اقتصادی شرکت نسبت به ذی‌نفعان‌اش است. بعد قانونی مرتبط با تعهد شرکت نسبت به پیروی از قوانین و مقررات وضع شده به وسیله‌ی قانون‌گذاران است. بعد اخلاقی نیز بیان‌کننده‌ی آن است که شرکت می‌باید عادلانه و منصفانه رفتار کند و علاوه بر این تصمیمات و عملکرد آن نیز باید با توجه به تعهدات قانونی‌اش باشد. بالاترین سطح این ۴ بعد، بعد انسان‌دوستانه است که شرکت را مسؤول برای فعالیت‌هایی می‌داند تا بتواند سطح رفاه انسان‌ها را ارتقا دهد و حسن نیت خود را در جامعه ثابت کند. به زعم کارول (۱۹۹۱) این ۴ بعد نظم سلسله مراتبی دارند، چنان‌که بعد اقتصادی پایین‌ترین و بعد بشردوستانه بالاترین بعد هستند. مهم‌ترین مبحث در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت، حیطه‌ی این مسئولیت است. از آن

۱. Bosso & Michelon

۲. Bowen

۳. Turler

۴. Turban

۵. Carol

جا که هدف اولیه‌ی یک شرکت تأمین نیازهای یک جامعه نیست، بلکه افزایش سود ذی‌نفعان خویش است. هنریکویس و سادورسکی^۱ (۱۹۹۹) بیان می‌کنند که مسؤولیت اجتماعی شرکت متمرکز بر تأمین انتظارات ذی‌نفعان به‌جای کل جامعه است. آنها ذی‌نفعان جامعه را به ۴ دسته تقسیم می‌کنند که شامل ذی‌نفعان سازمانی (مشتریان، کارمندان، سهام‌داران و تأمین‌کنندگان)، ذی‌نفعان اجتماعی (مانند ساکنان یک محل)، ذی‌نفعان قانونی و ذی‌نفعان رسانه‌ای می‌باشند. آنها بر این باورند که مسؤولیت اجتماعی بر روی این گروه‌های ذی‌نفع بسیار مؤثر است و از میان این ذی‌نفعان، کارکنان مهم‌ترین گروه اند که می‌باید بررسی شود که چگونه آنها می‌توانند بر فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی تأثیر بگذارند.

تحقیقات چندی به بررسی تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر روی ذی‌نفعان پرداخته است: به عنوان مثال، تعدادی از آنها نشان می‌دهند که مسؤولیت اجتماعی با عملکرد مالی سازمان به‌گونه‌ای مثبت رابطه دارد (کانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۰؛ شن و چانگ^۳، ۲۰۰۹؛ وانگ^۴، ۲۰۱۰؛ منز^۵، ۲۰۱۰). تعدادی دیگر از تحقیقات بیان می‌کنند که مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر ادراک مصرف‌کنندگان و وفاداری آنها به شرکت دارد (چومویلایلوک و بوچر^۶، ۲۰۱۰؛ لو و باتاچاریا، ۲۰۰۶). فورمبرون و شانلی^۷ (۱۹۹۰) نشان دادند که سرمایه‌گذاری بر فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی باعث تمایز محصولات شرکت از رقبا و ایجاد ذهنیت خوبی برای سازمان در ذهن مشتری می‌شود. هم‌چنین مطالعه‌ی لو و باتاچاریا (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد. تسای^۸ و همکارانش (۲۰۱۰) به این نتیجه می‌رسند که فعالیت‌های مرتبط با مسؤولیت اجتماعی در شرکت باعث می‌شود که مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد شود و می‌تواند

۱. Henriques & Sadosky
۲. Kang
۳. Shen & Chang
۴. Wang
۵. Menz
۶. Chomvilailuk & Butcher
۷. Formbrun & Shanley
۸. Tsa

ذهنیت مشتریان نسبت به سازمان را مدیریت کند. بعضی دیگر از تحقیقات به بررسی تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر مصرف‌کنندگان و تعداد اندکی هم به بررسی تأثیر آن بر کارکنان می‌پردازند. مطالعه‌ای که به وسیله ویتالیانو^۱ (۲۰۱۰) انجام شد نشان می‌دهد که هر چه قدر توجهی به مسؤولیت اجتماعی در سازمان کم باشد، تمایل کارکنان به ترک سازمان بیشتر است. به‌طور مشابه تارلر (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کند بین فعالیت‌ها و اقدامات سازمان در زمینه‌ی مسؤولیت اجتماعی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. لی و همکاران (۲۰۱۳) نیز تأکید دارند که مسؤولیت اجتماعی بر کیفیت روابط در سازمان و تعهد سازمانی کارکنان تأثیر زیادی دارد.

کیفیت رابطه‌ی سازمانی

کیفیت رابطه در اکثر تحقیقات به عنوان یک عنصر مهم سازمانی از دو متغیر تشکیل شده است: رضایت شغلی و اعتماد سازمانی. تعداد زیادی از مطالعات گذشته (هورپو^۲ و همکاران، ۲۰۰۸؛ مولینر^۳ و همکاران، ۲۰۰۷؛ یورچیسین و پارک^۴، ۲۰۱۰) به بررسی تأثیر رضایت و اعتماد بر پیامدهای رفتاری مانند قصد کارکنان به ماندن در سازمان و عملکرد شغلی آن‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه می‌رسند که کیفیت رابطه، عامل بسیار مهمی در پیامدهای رفتاری است و برای موفقیت سازمان الزامی می‌باشد.

متغیر اعتماد یک عامل مهم برای حفظ روابط طولانی‌مدت در سازمان تلقی می‌شود (بری^۵، ۱۹۹۵؛ دویر^۶ و همکاران، ۱۹۸۷؛ مورگان و هانت^۷، ۱۹۹۴). در این مطالعه منظور از اعتماد، تمایل و خواسته‌ی یک فرد به عدم آسیب‌پذیری در مقابل عملیات و اقدامات فرد دیگر است؛

۱. Vitaliano

۲. Horppu

۳. Moliner

۴. Yurchisin & Park

۵. Berry

۶. Dwyer

۷. Morgan & Hunt

چنان که انتظار دارد طرف مقابل کاری را که برای او بسیار مهم است بدون اعمال کنترل و نظارت از طرف او انجام دهد (لی و همکاران، ۲۰۱۲). گیدنز^۱ اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت یا صفت و یا اطمینان به حقیقت، عبارت یا گفته‌ای توصیف می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۳۷). اعتماد عبارت است از انتظار وقوع رویدادی که منجر به رفتاری گردد که در صورت برآورده شدن انتظارات، پیامدهای انگیزشی مثبتی در فرد ایجاد کند و در غیر این صورت حامل پیامدهای منفی باشد (هنسلین^۲، ۲۰۱۰). برخی از نظریه‌پردازان مانند کلمن^۳، اعتماد را نوعی ریسک در مبادلات اجتماعی می‌دانند. طبق تعریف، اعتماد قبول حسن نیت فرد دیگر و فراهم آوردن امکان لطمه زدن دیگری به منافع خود می‌باشد. بنا بر این در اعتماد همواره نوعی خطر سوءاستفاده وجود دارد. پاره‌ای از نگرش‌ها، اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی می‌توانند باعث تقویت اعتماد شوند و یا بالعکس موجبات تحریک و تضعیف اعتماد را فراهم آورند. اعتماد در واقع مستلزم قراردادن چیزهایی در اختیار فرد یا گروهی است که می‌توانند از آن به زیان فرد یا گروه اعتمادگر استفاده کنند (کلمن، ۱۳۷۷). اگر بخواهیم این مفهوم را به محتوای سازمانی تعمیم دهیم می‌توان گفت اعتماد عبارت است از تمایل ذی‌نفعان مانند کارکنان به این که در برابر عملیات و فعالیت‌های سازمان آسیب‌پذیر نباشند، به‌خاطر این که آن‌ها انتظار دارند که سازمان تصمیماتی با توجه به علایق و رفاه آن‌ها بگیرد. تعدادی از محققان بیان می‌کنند که اعتماد یک تأثیر مثبت، نه فقط بر پیامدهای رابطه هم‌چون تعهد دارد، بلکه بر فرایندهای رابطه مانند کیفیت تعامل نیز مؤثر است (مورمن^۴ و همکاران، ۱۹۹۲). علاوه بر این نکته تأکید می‌شود که اعتماد کارکنان در سازمان عامل مهمی برای حفظ روابط بلندمدت و مؤثر بر فرایندهای ارتباطی آن‌ها است (لی و همکاران، ۲۰۱۳). به طور وسیعی تأیید شده که اعتماد مهم‌ترین عامل تسهیل‌کننده در تعاملات انسانی است. اعتماد باعث تقسیم اطلاعات و سهیم شدن همه‌ی افراد از اطلاعات سازمانی، تعهد به انجام تصمیم، رفتار شهروندی سازمانی، رضایت شغلی، رضایت مدیریت و توجه به ماندن و تلاش

۱. Giddens

۲. Henslin

۳. Coleman

۴. Moorman

در سازمان خواهد شد (بیجیلسمما و کوپمان^۱، ۲۰۰۳). به نظر تایلر^۲ اعتماد یک عنصر کلیدی برای امکان مشارکت است و از آن جهت مهم است که منجر به یک تمایل قوی برای مشارکت داوطلبانه و ایجاد تحول و اثربخشی می‌شود؛ اما شبکه‌های غیرداوطلبانه‌ی مشارکت فاقد این اثربخشی‌اند (تایلر، ۲۰۰۳).

متغیر رضایت شغلی نیز که در تحقیقات رفتار سازمانی مورد توجه قرار گرفته است به حالتی عاطفی مثبت و خوشایندی اطلاق می‌شود که در نتیجه‌ی ارزیابی کار و تجربه‌ی حرفه‌ای ایجاد - شود (مادیرا^۳ و همکاران، ۲۰۱۳) و می‌تواند بر عملکرد شغلی کارمند و عملکرد کلی سازمان تأثیر بگذارد. تحقیقاتی که در مورد این موضوع انجام شده است نشان می‌دهد که رضایت شغلی اثرات بسیار زیادی در سازمان دارد؛ مانند کاهش غیبت، عملکرد شغلی بالا، رضایت مشتری، حفظ و نگهداری کارکنان (یورچیسن و پارک، ۲۰۱۰؛ هامبرگ و استاک^۴، ۲۰۰۴). اهمیت و نقش اصلی رضایت شغلی را می‌توان در بخش خدمات بیان کرد جایی که تعامل کارمند و مشتری زیاد است و کیفیت تعامل بر تجربه‌ی مشتری و ادراک سازمان تأثیر زیادی دارد (مادریا و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، سازمان‌ها می‌باید به دنبال افزایش رضایت مشتریان جهت حفظ و نگهداری آن‌ها باشند و یکی از عواملی که می‌تواند به سازمان‌ها جهت افزایش رضایت شغلی کارکنان کمک کند، مسؤولیت اجتماعی آن‌ها به ویژه از بعد اخلاقی آن است (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

پیامدهای رابطه‌ی سازمانی

تعهد سازمانی و تمایل آگاهانه به ترک سازمان به عنوان پیامدهای رابطه در این مطالعه در نظر گرفته شده‌اند. تعهد سازمانی عبارت است از تمایل و رضایت طولانی به حفظ رابطه (مورمن و همکاران، ۱۹۹۲). مک فارلن و سوینتی^۵ (۱۹۹۲) تعهد سازمانی را دارای سه بعد می‌دانند: عاطفی،

۱. Bijlsma & Koopman

۲. Tyler

۳. Madera

۴. Homburg & Stock

۵. McFarlin & Sweeney

مستمر و هنجاری. تعهد عاطفی بیان‌کننده‌ی پیوستگی عاطفی به یک سازمان و رضایت یک فرد به ماندن در سازمان می‌باشد. هرچند که گاهی تمایل فرد به ماندن در سازمان به لحاظ جنبه‌های عاطفی نیست؛ بلکه به خاطر فشارها یا هزینه‌هایی است که ترک سازمان برای فرد ایجاد می‌کند. آن‌ها این نوع تعهد به سازمان را که فرد مجبور به ماندن در سازمان می‌شود، تعهد مستمر می‌نامند. در تعهد هنجاری نیز فرد متعهد به ماندن در سازمان به خاطر هنجارها و فشارهای اجتماعی است. تحقیقات انجام شده در مورد تعهد سازمانی به این نتیجه رسیده‌اند که تعهد هنجاری بسیار تحت تأثیر شرایط محیطی است. از این رو، مانند تعهد عاطفی و مستمر چندان مشهود نیست (تت و میر^۱، ۱۹۹۳؛ فو^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). در این تحقیق، به دو نوع تعهد عاطفی و مستمر توجه می‌شود. تمایل آگاهانه‌ی کارمند به ترک سازمان به مفهوم قصد هوشیارانه‌ی یک کارمند جهت ترک موقعیت شغلی‌اش در سازمان می‌باشد (تت و میر، ۱۹۹۳). سازمان‌ها به خاطر هزینه‌های بسیار بالایی که ترک شغل کارکنان‌شان دارد، سعی می‌کنند تا حد ممکن از آن اجتناب ورزند. گریفیث^۳ و همکاران‌اش در سال ۲۰۰۰ متغیرهایی را که بر تمایل کارکنان به ترک سازمان تأثیر دارد، مورد بررسی قرار دادند و نتیجه گرفتند که هزینه‌های جایگزینی یک کارمند می‌تواند بسیار بالا و تا حدود ۲۰۰ درصد از حقوق‌اش باشد. هزینه‌های جایگزینی شامل هزینه‌های مستقیم مانند گزینش و استخدام و آموزش می‌شود و هزینه‌های غیرمستقیم مانند عدم آشنایی کارکنان با سیستم است که باعث اشتباهات بسیاری به دلیل فقدان دانش لازم آن‌ها است و این به نوبه‌ی خود موجب کاهش کارایی سازمان خواهد شد. بنابراین، پایین نگه‌داشتن نرخ ترک سازمان، یک هدف استراتژیک برای سازمان هم از جهت صرفه‌جویی در هزینه‌ها و هم برای بهبود عملکرد کاری است.

مسؤولیت اجتماعی و کیفیت رابطه‌ی سازمانی

در حالی که تعداد زیادی از مطالعات به بررسی تأثیر فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی بر

۱. Tett & Meyer

۲. Fu

۳. Griffeth

مصرف کنندگان می‌پردازند، تعداد اندکی از آن‌ها به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ادراک کارکنان سازمان خصوصاً در رابطه‌ی آن‌ها با مشتریان و ارباب رجوع توجه نشان می‌دهند. مطالعه‌ی ای توسط ولاکاس^۱ و همکارانش در سال ۲۰۱۰ انجام شد که به بررسی واکنش نیروی فروش بر مسئولیت اجتماعی آن‌ها پرداخت و نشان داد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر ادراکات نیروی فروش سازمان و رفتار آن‌ها بسیار مؤثر است. هم‌چنین بومن^۲ (۲۰۱۲) بیان می‌کند که دو عامل بر ادراکات کارکنان از مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد: اولین عامل، محتوای سازمان یعنی فرهنگ سازمانی و جو کاری آن است؛ چنان‌که خط‌مشی‌های مسئولیت اجتماعی می‌باید در فرایندهای کسب‌وکار تنیده شوند و دومین عامل، بحث ادراکی است. خط‌مشی‌های مسئولیت اجتماعی به اعضای سازمان کمک می‌کند که احساس خوبی درباره‌ی خودشان داشته باشند و باعث تقویت بعد اخلاقی در آن‌ها شود. از این‌رو، مسئولیت اجتماعی می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی بر ادراک کارکنان سازمان داشته باشد؛ چنان‌که سازمان می‌تواند اعتماد کارکنان‌اش را جلب نماید. او معتقد است که سازمانی که علایق و رفاه کارکنان‌اش را در نظر می‌گیرد سبب می‌شود کارکنان‌شان نیز از این که سازمانی که در آن کار می‌کنند خود را درگیر مسئولیت اجتماعی می‌کند، احساس غرور کنند. به عبارت دیگر، این کارکنان از نقشی که سازمان در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی ایفا می‌کند، حمایت می‌کنند که این خود موجب آن می‌شود که کارکنان به سازمان اعتماد پیدا کنند. بنابراین، او نتیجه می‌گیرد که ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد کارکنان نسبت به سازمان دارد.

ویتل و دیویس^۳ (۱۹۹۰) رابطه‌ی بین حالت و موضع سازمان در امور اخلاقی را با رضایت شغلی کارکنان بررسی کردند. مطالعه‌ی آن‌ها نشان می‌دهد که کارکنان زمانی که می‌بینند مدیران آن‌ها به رفتارهای اخلاقی پای‌بند هستند، در محیط کار خود بیشتر احساس رضایت می‌کنند. به‌طور مشابه دشیپاند^۴ (۱۹۹۶) بیان می‌کند که جو اخلاقی در سازمان به گونه‌ای مثبت بر رضایت

۱. Vlachos

۲. Bauman

۳. Vitell & Davis

۴. Deshpande

شغلی تأثیر دارد. در واقع وقتی کارکنان درک می‌کنند که سازمان‌شان در جنبه‌های اقتصادی مسؤولیت اجتماعی فعال است، احساس خشنودی بیشتر از کاری می‌کنند که در سازمان انجام می‌دهند. این احساس آن‌ها به‌طور مستقیم بر افزایش بهره‌وری، رضایت مشتری و سودآوری سازمان مؤثر است. می‌توان گفت کارکنان یک سازمان انتظارات خاصی از نظر اخلاقی و قانونی در مورد سازمان خویش دارند؛ اما هنگامی که می‌بینند کدهای اخلاقی و قانونی از طرف سازمان‌شان رعایت نمی‌شود، احساس بدی نسبت به آن پیدا می‌کنند و دست به اعمالی می‌زنند که به ضرر سازمان است و یا آن را ترک می‌کنند. بنابراین، ادراک کارکنان از درگیری سازمان‌شان در فعالیت‌های اجتماعی بر رضایت شغلی آن‌ها مؤثر است (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

رابطه‌ی بین اعتماد سازمانی و رضایت شغلی

تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهند که اعتماد و رضایت با یکدیگر مرتبطاند (چیو و پان^۱، ۲۰۰۹؛ ها^۲ و همکاران، ۲۰۱۰؛ لیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). ادبیات موضوع موجود در مورد رفتار سازمانی و بازاریابی نیز بیان می‌کنند که بین رضایت و اعتماد رابطه‌ی نزدیکی وجود دارد. چنان‌که در پژوهش‌های بازاریابی این نتیجه را گرفته‌اند که اعتماد در نتیجه‌ی تکرار تجربه‌های خوشایند ایجاد می‌شوند (هورپو^۴ و همکاران، ۲۰۰۸؛ مولینر^۵ و همکاران، ۲۰۰۷). از این رو، می‌توان گفت اعتماد عبارت است پیامد ناشی از تجربه‌های مثبت انباشته شده در نتیجه‌ی تعامل با سازمان و این که رضایت نسبت به اعتماد مقدم‌تر است؛ به‌عنوان مثال، مطالعه‌ی هورپو و همکارانش (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که رضایت تأثیر مثبتی برای ایجاد اعتماد در محیط آنلاین دارد، اما برخی دیگر بیان می‌کنند که اعتماد مقدم بر رضایت است. آن‌ها نشان می‌دهند که عوامل مختلفی باعث ایجاد اعتماد در افراد می‌شوند؛ در نتیجه ایجاد اعتماد است که می‌تواند بر کیفیت تجارب افراد در سازمان

۱. Chiou & Pan

۲. Ha

۳. Liu

۴. Horppu

۵. Moliner

(رضایت) بسیار مؤثر باشد (چیو و پان، ۲۰۰۹؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۰)؛ به عنوان مثال، یک فرد ممکن است در نتیجه‌ی تبلیغات و دریافت پیام‌های ارتباطی و ... دیدگاه مثبتی نسبت به سازمان به- دست آورد که خود می‌تواند بر قضاوت فرد در مورد سازمان بسیار مؤثر باشد. بنابراین، اعتماد باعث ایجاد یا افزایش رضایت فرد در سازمان می‌شود (چیو و پان، ۲۰۰۹؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۰). در این تحقیق، چارچوب نظری با تکیه بر این دیدگاه شکل گرفته است که، اعتماد بر اساس تجارب پیشین افراد ایجاد می‌شود و رضایت شغلی افراد تحت تأثیر اعتماد آن‌ها به سازمان است.

رابطه‌ی بین کیفیت و پیامدهای رابطه‌ی سازمانی

رابطه‌ی بین اعتماد، رضایت و تعهد در بازاریابی و رفتار سازمانی مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته‌اند و مطالعات پیشین نشان دادند که رضایت و اعتماد هر دو نسبت به تعهد در روابط سازمانی مقدم‌اند (باتمن و استراسر^۱، ۱۹۸۴؛ مورگان و هانت^۲، ۱۹۹۴؛ تت و میر، ۱۹۹۳). از سویی دیگر اعتماد و رضایت شغلی به گونه‌ای منفی بر تمایل به ترک سازمان تأثیر می‌گذارند؛ چنان‌که می‌توان در تحقیقات انجام شده به گونه‌ای که ابراز شده مشاهده کرد که رضایت شغلی و اعتماد باعث حفظ کارکنان و کاهش میزان ترک سازمان می‌شود (گریفیث^۳ و همکاران، ۲۰۰۰؛ هوم و گریفیث^۴، ۱۹۹۵؛ تت و میر، ۱۹۹۳؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲). از این رو، می‌توان گفت که اعتماد سازمانی و رضایت شغلی تأثیر منفی بر تمایل آگاهانه‌ی کارکنان به ترک سازمان دارند.

رابطه‌ی بین تعهد سازمانی و تمایل آگاهانه به ترک سازمان

تعهد سازمانی عامل بسیار مهمی جهت تعیین پیش‌بینی ضریب رفتار و تمایل به ترک سازمان می‌باشد؛ بدون توجه به انواع تعهد سازمانی، وقتی یک نفر تعهد قوی نسبت به یک سازمان دارد، احتمال ترک سازمان و ملحق شدن او به سازمان دیگر کم است (میر^۵ و همکاران، ۲۰۰۲؛ تت و

^۱ Bateman & Strasser

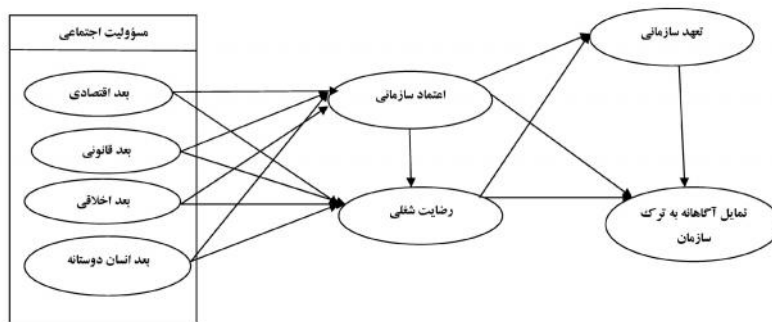
^۲ Morgan & Hunt

^۳ Griffeth

^۴ Hom & Griffeth

^۵ Meyer

میر، ۱۹۹۳؛ واستی^۱، ۲۰۰۲). از این رو، می‌توان به این نتیجه رسید که تعهد سازمانی می‌تواند تأثیر معکوس بر تمایل آگاهانه‌ی کارکنان به ترک سازمان داشته باشد. با توجه به پیشینه‌ی یاد شده مدل مفهومی این تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌ها

- با توجه به پیشینه و چارچوب نظری تحقیق، فرضیات ذیل مورد بررسی قرار گرفتند:
- فرضیه‌ی ۱: ادراک از مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد سازمانی دارد.
- فرضیه‌ی ۱-۱: ادراک از بعد اقتصادی مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد سازمانی دارد.
- فرضیه‌ی ۱-۲: ادراک از بعد قانونی مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد سازمانی دارد.

^۱ Wasti

- فرضیه‌ی ۳-۱: ادراک از بعد اخلاقی مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد سازمانی دارد.
- فرضیه‌ی ۴-۱: ادراک از بعد انسان‌دوستانه‌ی مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد سازمانی دارد.
- فرضیه‌ی ۲: ادراک از مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد.
- فرضیه‌ی ۱-۲: ادراک از بعد اقتصادی مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد.
- فرضیه‌ی ۲-۲: ادراک از بعد قانونی مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد.
- فرضیه‌ی ۳-۲: ادراک از بعد اخلاقی مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد.
- فرضیه‌ی ۴-۲: ادراک از بعد انسان‌دوستانه‌ی مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد.
- فرضیه‌ی ۳: اعتماد سازمانی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد.
- فرضیه‌ی ۴: اعتماد سازمانی تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی دارد.
- فرضیه‌ی ۵: رضایت شغلی تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی دارد.
- فرضیه‌ی ۶: اعتماد سازمانی تأثیر منفی بر تمایل آگاهانه به ترک سازمان دارد.
- فرضیه‌ی ۷: رضایت شغلی تأثیر منفی بر تمایل آگاهانه به ترک سازمان دارد.
- فرضیه‌ی ۸: تعهد سازمانی تأثیر منفی بر تمایل آگاهانه به ترک سازمان دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری در این تحقیق ۱۰۷ شعبه‌ی یکی از بانک‌های دولتی استان خراسان رضوی می‌باشد که دربردارنده‌ی ۱۷۰۰ نفر پرسنل‌اند. نمونه‌ی آماری این پژوهش بر اساس فرمول کوکران و سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۲۶۵ نفر به طور تصادفی انتخاب شدند. از ۲۶۵ پاسخ‌دهنده، ۲۳۵ نفر از آن‌ها، مرد و ۳۰ نفر زن می‌باشند و نوع استخدام آن‌ها رسمی است. از نظر سطح تحصیلات ۲ نفر زیر دیپلم و فوق دیپلم، ۲۳۳ نفر کارشناس و ۳۰ نفر کارشناس ارشد و بالاتر می‌باشند. از نظر سابقه‌ی کاری ۱۵ نفر کمتر از ۵ سال، ۵۸ نفر بین ۵-۱۰ سال، ۶۰ نفر بین ۱۵-۱۰ سال، ۵۶ نفر بین ۲۰-۱۵ سال، ۵۲ نفر بین ۲۵-۲۰ سال و ۲۴ نفر بیشتر از ۲۵ سال سابقه‌ی کار دارند. از آلفای کرونباخ نیز برای بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ها، از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS نیز جهت بررسی فرضیه‌ها و برای بررسی میزان تبیین متغیرها توسط هر یک

از سؤالات مرتبط در پرسش‌نامه‌ها از تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. با توجه به این که چارچوب کلی سؤالات پرسش‌نامه‌ها مبتنی بر پرسش‌نامه‌ی استاندارد اعتماد سازمانی گاربارینو و جانسون^۱ (۱۹۹۹) (۵ سؤال)، پرسش‌نامه‌ی رضایت شغلی براینفیلد و روث^۲ (۱۹۵۱) (۲ سؤال)، پرسش‌نامه‌ی تعهد سازمانی آلن و میر^۳ (۱۹۹۰) (۸ سؤال) و ترک شغل پایین و بولس^۴ (۱۹۹۶) (۲ سؤال) می‌باشد، تا حد زیادی از روایی لازم برخوردار هستند. علاوه بر این جهت سنجش مسؤولیت اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) از پرسش‌نامه‌ی لی و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد که این پرسش‌نامه نیز به دلیل استاندارد بودن از روایی لازم برخوردار می‌باشد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) استفاده شد. همان‌طور که در جدول (۱) نشان داده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ با توجه به متغیرهای مورد نظر بین ۰/۸۱ تا ۰/۹۴ می‌باشد که مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده‌ی این است که پرسش‌نامه‌ی مورد نظر از پایایی بالایی برخوردار است (نانالی^۵، ۱۹۷۸). در مورد پایایی مرکب (CR) نیز، ضریب آن برای متغیرهای مورد نظر بالاتر از ۰/۶ (باگوزی و یی^۶، ۱۹۸۸) می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی بالایی پرسش‌نامه است.

جهت بررسی روایی و بهبود کیفیت اندازه‌گیری نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. چنان‌که در مورد متغیر مسؤولیت اجتماعی یک سؤال از بعد اقتصادی و قانونی به‌خاطر پایین بودن بار عاملی کمتر از ۰/۷ از پرسش‌نامه حذف گردید. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، بارعاملی سایر سؤالات بالاتر از ۰/۷ ($p < 0/01$) می‌باشد که این بالا بودن بارعاملی نشان‌دهنده‌ی روایی هم‌گرا است. جهت بررسی روایی واگرا از میانگین واریانس (AVE) استفاده گردید که در مورد همه‌ی متغیرهای مورد نظر بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و نشان‌دهنده‌ی روایی واگرا پرسش‌نامه است.

۱. Garbarino & Johnson

۲. Brayfield & Rothe

۳. Allen & Meyer

۴. Babin & Boles

۵. Nunnally

۶. Bagozzi & Yi

(آربوکل^۱، ۲۰۰۷؛ کمپر^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

جدول ۱. بررسی پایایی و روایی پرسش‌نامه‌ها

متغیرها	بار عاملی	پایایی مرکب (CR)	آفای کروناخ	AVE
بعد اقتصادی	۰/۶۱	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۶۱
	۰/۷۶			
	۰/۸۲			
	۰/۶۹			
	۰/۷۹			
بعد قانونی	۰/۶۹	۰/۹۵	۰/۸۱	۰/۶۴
	۰/۷۹			
	۰/۸۴			
	۰/۸۲			
	۰/۷۱			
بعد اخلاقی	۰/۸۱	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۶۷
	۰/۸۷			
	۰/۸۴			
	۰/۸۳			
	۰/۷۷			
بعد انسان دوستانه	۰/۷۴	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۶۵
	۰/۸۵			
	۰/۷۳			
	۰/۸۵			
	۰/۸۶			
اعتماد سازمانی	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۸۲	۰/۷۰
	۰/۸۶			
	۰/۸۰			
	۰/۸۵			
رضایت شغلی	۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۷۲

۱. Arbuckle

۲. Kemper

متغیرها	بار عاملی	پایایی مرکب (CR)	آفای کروناخ	AVE
	۰/۸۵ ۰/۸۶ ۰/۸۳ ۰/۸۳ ۰/۸۸			
تعمدسازمانی	۰/۸۵ ۰/۸۶ ۰/۷۲ ۰/۷۲ ۰/۷۶	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۷۵
تمایل آگاهانه به ترک سازمان	۰/۷۳ ۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۷۳

یافته‌های تحقیق

در این قسمت، ابتدا به بررسی صحت مدل اندازه‌گیری پرداخته و سپس آزمون فرضیه‌های تحقیق مطرح می‌شوند. از این رو شاخص‌های برازش مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌گونه که در جدول (۲) نشان داده می‌شود، GFI گزارش شده برای این مدل، ۰/۹۱ می‌باشد. ریشه‌ی دوم میانگین مجذور پس‌مانده‌ها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده‌شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد و یا پیش‌بینی شده با فرض درست بودن مدل مورد نظر است. هر چه RMR برای مدل مورد آزمون، نزدیک‌تر به صفر باشد، مدل، برازش بهتری دارد. مقدار ناچیز RMR در این پژوهش (۰/۱۲)، نشان از تبیین مناسب کواریانس‌ها دارد. معیار میانگین اختلاف داده‌ها (SRMR) و ماتریس کواریانس- واریانس بازتولیدشده نیز برابر ۰/۰۳ می‌باشد که مقدار مناسبی است. مقادیر شاخص به‌هنجار شده برازندگی (NFI)، شاخص به‌هنجار نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فراینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) نیز بالای ۰/۹ بود که حاکی از برازش مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن است. ریشه‌ی دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) نیز ۰/۰۳۲ محاسبه شد که زیر ۰/۰۸ است و نشان از کنترل خطای اندازه‌گیری دارد. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی نشان می‌دهند، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق، برازش مناسبی دارد و این بیان‌گر همسو

بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. شاخص‌های تناسب مدل نشان دهنده‌ی تناسب خوب بین مدل ساختاری تحقیق با داده‌های به دست آمده از نمونه است.

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری

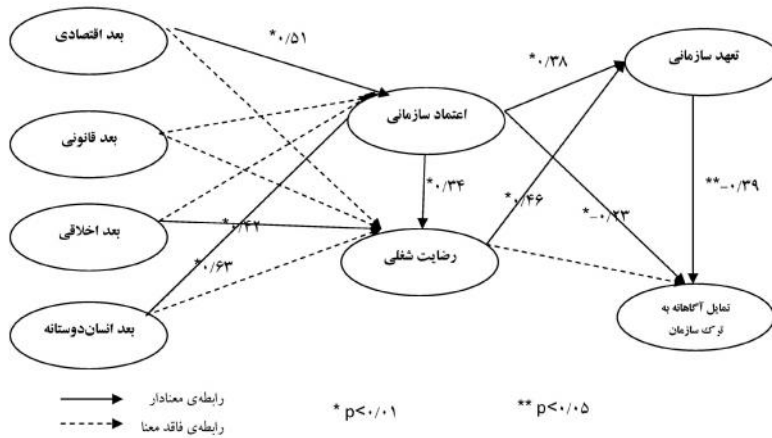
شاخص‌ها	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور مانده‌ها (RMR)	نزدیک به صفر	۰/۱۲
میانگین مجذور پس مانده‌ها یا استاندارد (SRMR)	نزدیک به صفر	۰/۰۳
شاخص برازندگی (GFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
ریشه‌ی دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۲

در این جا به بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری پرداخته می‌شود. فرضیه‌ی ۱ بیان‌کننده‌ی تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر اعتماد سازمانی است. همان‌گونه که از مقدار t در جدول (۳) استنباط می‌شود فقط دو بعد مسؤولیت اجتماعی (اقتصادی و انسان‌دوستانه) تأثیر مثبت بر اعتماد سازمانی در سطح معناداری ۰/۰۱ دارند. زیرا مقدار t برای این متغیرها بالاتر از ۲/۵۸ است. فرضیه‌ی ۲ نیز که مربوط به مسؤولیت اجتماعی و رضایت شغلی است، نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های فرعی‌اش نشان می‌دهند که فقط بعد اخلاقی مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد. فرضیه‌ی ۳ نیز نشان می‌دهد که اعتماد سازمانی با توجه به مقدار t مسیر مورد نظر (۳/۰۸) تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد. فرضیه‌های ۴ و ۵ نیز نشان می‌دهند که اعتماد سازمانی و رضایت شغلی بر تعهد سازمانی مؤثرند. این فرضیه‌ها نیز در این مطالعه تأیید شدند. فرضیه‌های ۶ و ۷ نیز به ترتیب پذیرفته و رد شدند. چنان‌که بر طبق فرضیه‌ی ۶ می‌توان ادعا کرد که اعتماد سازمانی بر قصد ترک سازمان تأثیر منفی دارد؛ اما رضایت شغلی بر قصد ترک سازمان مؤثر نیست. فرضیه‌ی ۸ نیز که بیان‌کننده‌ی تأثیر تعهد سازمانی بر تمایل آگاهانه به ترک سازمان است، در سطح معناداری ۰/۰۵ پذیرفته می‌شود (مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ است). بنابراین، با رد فرضیه‌های ۱-۲ و ۱-۳ (تأثیر بعدها‌ی قانونی و اخلاقی مسؤولیت اجتماعی بر اعتماد) و ۱-۲، ۲-۲

و ۴-۲ (تأثیر ادراک از بعدهای اقتصادی، قانونی و انسان‌دوستانه بر رضایت شغلی) و همچنین فرضیه‌ی ۷ (تأثیر رضایت شغلی بر تمایل آگاهانه به ترک سازمان)، بقیه‌ی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند که در شکل (۲) اعداد معناداری ابعاد مدل تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج بررسی فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب تأثیر	مقدار t	سطح معناداری
۱-۱	۰/۵۱	۲/۶۱	۰/۰۱
۱-۲	-	۱/۳۱	۰/۰۱
۱-۳	-	۱/۵۹	۰/۰۱
۱-۴	۰/۶۳	۳/۲۶	۰/۰۱
۲-۱	-	۰/۶۰۷	۰/۰۱
۲-۲	-	۱/۳۹	۰/۰۱
۲-۳	۰/۴۲	۲/۸۵	۰/۰۱
۲-۴	-	۰/۶۴	۰/۰۱
۳	۰/۳۴	۳/۰۸	۰/۰۱
۴	۰/۳۸	۲/۹۴	۰/۰۱
۵	۰/۴۶	۳/۱۴	۰/۰۱
۶	-۰/۲۳	۲/۷۳	۰/۰۱
۷	-	۱/۰۵	۰/۰۱
۸	-۰/۳۹	۲/۱۴	۰/۰۵



$X^2=14.743$, $df=82$, $\chi^2/df=1.8432$, $GFI=0.91$, $NFI=0.97$, $CFI=0.95$, $RMR=0.112$, $RMSEA=0.132$

شکل ۲. اعداد معناداری ابعاد مدل تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بررسی تأثیر ابعاد مسؤولیت اجتماعی بر ادراکات کارکنان در جامعه‌ی مورد مطالعه‌ی این تحقیق نشان داد که فقط ابعاد اقتصادی و انسان‌دوستانه بر اعتماد سازمانی مؤثر است؛ در حالی که بعد اخلاقی تنها بعد مسؤولیت اجتماعی است که بر رضایت شغلی تأثیر دارد. بنابراین، نتایج نشان می‌دهند که ادراک از مسؤولیت اجتماعی پدیده‌ای چند وجهی است و هر کدام از ابعاد، نقش متفاوتی در اجزای کیفیت رابطه‌ی سازمانی دارد. به‌عنوان مثال، مطالعات نشان می‌دهند که استانداردهای قانونی ضرورتاً به شرکت جهت به‌دست آوردن اعتماد و رضایت شغلی کارکنان کمک نمی‌کنند؛ زیرا کارکنان گمان می‌کنند که جنبه‌ی قانونی مسؤولیت اجتماعی برای سازمان اجباری است. به عبارت دیگر، سازمان‌هایی که به جنبه‌های اقتصادی مسؤولیت اجتماعی توجه می‌کنند و به دنبال ارتقای بهره‌وری و افزایش کارآیی عملیاتی خود هستند، می‌توانند اعتماد کارکنان‌شان را به‌دست آورند. به‌طور مشابه، وقتی یک شرکت علاقه‌اش را به فعالیت‌های انسان-دوستانه نشان می‌دهد و خود را در آن‌ها درگیر می‌کند، احتمالاً می‌تواند اعتماد کارکنان‌اش را نیز جلب کند. به‌عنوان مثال، سازمانی که در فعالیت‌های خیریه مانند کمک به کودکان بی‌سرپرست فعال می‌شود موجب مطلوبیت نگرش کارکنان‌اش نسبت به سازمان می‌گردد.

این مطالعه نشان می‌دهد که فقط بعد اخلاقی مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت را بر رضایت شغلی دارد. بنابراین، به نظر می‌رسد تنها راه ممکن برای افزایش رضایت شغلی کارکنان، رفتارهای اخلاقی سازمان است. این یافته با نتایج تحقیقات قبلی که بیان می‌کنند رضایت شغلی کارکنان به گونه‌ای مثبت با عملیات اخلاقی شرکت مرتبط است و پرورش جو اخلاقی در داخل شرکت بسیار ارزش‌مند است (لی و همکاران، ۲۰۱۲؛ دشپاند، ۱۹۹۶؛ ویتل و دیویس، ۱۹۹۰) همسو می‌باشد. یکی از توضیحات موجه برای این یافته‌ها این است که بعد اخلاقی مسؤولیت اجتماعی بیشتر به‌طور مستقیم با محیط کاری یا شرایط کارکنان نسبت به ابعاد دیگر مسؤولیت اجتماعی (اقتصادی، قانونی و انسان‌دوستانه) مرتبط است. به‌عنوان مثال، استانداردهای اخلاقی یا خط‌مشی‌های اتخاذ شده، به‌طور مستقیم بر کیفیت محیط کار تأثیر دارد. به عبارت دیگر، درگیری سازمان در فعالیت-های انسان‌دوستانه تأثیر مستقیم بر شرایط کاری کارکنان ندارد.

از دیدگاه نظری، نتایج یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که همه‌ی ابعاد مسؤولیت اجتماعی

بایستی مورد توجه قرار گیرند؛ به خصوص وقتی تأثیر آن‌ها را بر کارکنان و دیدگاه آن‌ها نسبت به سازمان بررسی می‌کنیم. یکی از کاربردهای مدیریتی که با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان بیان کرد این است که سازمان‌ها بهتر است مقداری از انرژی و توان خود را صرف فعالیت‌های مرتبط با مسؤولیت اجتماعی کنند؛ زیرا پیامدهای مثبتی مانند افزایش اعتماد سازمانی و رضایت شغلی دارد. شرکت‌ها برای توانایی افزایش میزان بازگشت سرمایه‌شان بایستی به ابعاد و جوانب مختلف مسؤولیت اجتماعی به‌هنگامی که در مورد برنامه‌ریزی استراتژیک، تخصیص منابع و ارتباطات بازاریابی تصمیم می‌گیرند توجه نشان دهند. به‌عنوان مثال، سازمان‌ها در بهبود رابطه‌ی خود با کارکنان‌شان می‌توانند بر روی این مسأله که چه‌گونه آن‌ها به جامعه از لحاظ اقتصادی کمک می‌کنند و یا آن‌ها که چه‌طور به‌گونه‌ای اخلاقی در عرصه‌ی تجارت فعالیت می‌کنند و به افزایش ثروت جامعه کمک می‌کنند، تأکید ورزند تا بتوانند تأثیر مثبتی بر کارکنان‌شان بگذارند و آن‌ها را متعهد به سازمان کنند. اگرچه سازمان‌ها می‌باید به بعد قانونی مسؤولیت اجتماعی پای‌بند باشند (لی و همکاران، ۲۰۱۲) اما ملاحظه می‌کنیم که این بعد از مسؤولیت اجتماعی تأثیری بر اعتماد و رضایت شغلی و در نتیجه در کیفیت رابطه ندارد.

نتیجه دیگر این تحقیق مربوط به بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پیامدهای آن است. تحقیقات انجام شده (لی و همکاران، ۲۰۱۲؛ گریفیث و همکاران، ۲۰۰۰) بیان می‌کنند که اعتماد سازمانی و رضایت شغلی تأثیر بسیاری بر تعهد سازمانی دارند که این تحقیق هم این نتیجه را تأیید می‌کند. نتایج نشان می‌دهند که کسب اعتماد کارکنان و حفظ آن به واسطه‌ی فعالیت‌هایی است که سازمان در مورد مسؤولیت اجتماعی انجام می‌دهد و ابعاد مسؤولیت اجتماعی تأثیر مهمی برای دستیابی به تعهد سازمانی دارند. هم‌چنین، نتایج نشان می‌دهند که رابطه‌ای بین رضایت شغلی و تمایل آگاهانه به ترک سازمان وجود ندارد و تأثیر رضایت شغلی بر تمایل آگاهانه به ترک سازمان به واسطه‌ی اعتماد سازمانی معنا می‌یابد. به عبارت دیگر، اعتماد سازمانی نقش مهمی را در رابطه‌ی بین رضایت شغلی و تمایل آگاهانه به ترک سازمان دارد.

با توجه به یافته‌های به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت رابطه (اعتماد سازمانی و رضایت شغلی) نقش میانجی مهمی در رابطه‌ی بین ادراک از مسؤولیت اجتماعی و پیامدهای آن (تعهد سازمانی، تمایل آگاهانه به ترک سازمان) دارد. این استنتاج بدین مفهوم است که برقراری

روابط مطلوب و سالم با کارکنان و نظارت بر این روابط در ایجاد و حفظ تعهد آن‌ها به سازمان بسیار مؤثر است. علاوه بر این می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت رابطه با کارکنان تا حدودی از طریق درگیر کردن آن‌ها در ابعاد مختلف مسؤولیت اجتماعی پرورش می‌یابد و فرهنگ مسؤولیت اجتماعی را در سازمان نهادینه می‌کند. اگر در عمل ملاحظه شود که سازمانی به‌طور اثربخش با کارکنان‌شان رابطه برقرار نمی‌کند و آن‌ها را از فعالیت‌های اجتماعی خود در ابعاد مختلف آگاه نمی‌نماید، پیشنهاد می‌گردد که بهتر آن است که اطلاعات کارکنان‌شان را در مورد این‌گونه فعالیت‌ها به روز نگه‌دارد تا زمینه‌های رابطه‌ای اثربخش با آنان فراهم گردد.

فهرست منابع

- کلمن، جیمز اس (۱۳۷۷). **بنیادهای نظریه‌ی اجتماعی**، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنر، آنتونی (۱۳۸۰). **پیامدهای مدرنیت**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز، چاپ دوم.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (۱۹۹۰). "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", **Journal of Occupational Psychology**, ۶۳(۱), PP: ۱-۱۸.
- Arbuckle, J. L. (۲۰۰۷). **Amos™ . User's Guide**, IL: Chicago, Marketing Department, SPSS, Inc.
- Babin, B. J. & Boles, J. S. (۱۹۹۶). "The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction", **Journal of Retailing**, ۷۲(۱), PP: ۵۷-۷۵.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (۱۹۸۸). "On the evaluation of structural equation models", **Journal of Academy of Marketing Science**, ۱۶(۱), PP: ۷۴-۹۴.
- Bateman, T. S. & Strasser, S. (۱۹۸۴). "A longitudinal analysis of the antecedents of organizational commitment", **Academy of Management Journal**, ۲۷(۱۰), PP: ۹۵-۱۱۲.
- Bauman, Christopher W. & Skitka, Linda J. (۲۰۱۲). "Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction", **Research in Organizational Behavior**, Vol.۳۲, PP: ۶۳-۸۶.
- Berry, L. L. (۱۹۹۵). "Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives", **Journal of the Academy of Marketing Science**, ۲۳(۴), PP: ۲۳۶-۲۴۵.
- Bijlisma, Katinka & Koopman P. (۲۰۰۳). "Introduction: Trust within organizations", **Personal Review**, ۳۲(۵), PP: ۵۴۳-۵۵۵.
- Bosso, G. & Michelon, G. (۲۰۱۰). "The effects of stakeholder prioritization on corporate financial performance: an empirical investigation", **International Journal of Management**, ۲۷(۳), PP: ۴۷۰-۵۷۹.
- Bowen, H. (۱۹۵۳). **Social responsibility of the businessman**, New York: Harper & Row.
- Brayfield, A. H. & Rothe, H. F. (۱۹۵۱). "An index of job satisfaction", **Journal of Applied Psychology**, ۳۵(۵), PP: ۳۰۷-۳۱۱.

- Caroll, A. B. (۱۹۹۱). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", **Business Horizons**, ۳۴ (۴), PP: ۳۹-۴۸.
- Chiou, J. & Pan, L. (۲۰۰۹). "Antecedents of internet retailing loyalty: Difference between heavy versus light shoPPers", **Journal of Business and Psychology**, ۲۴(۳), PP: ۳۲۷-۳۳۹.
- Collier, J., Esteban, R. (۲۰۰۷). "Corporate social responsibility and employee commitment", *Business Ethics, A European Review*, ۱۶(۱), PP: ۱۹-۳۳.
- Chomvilailuk, R., Butcher, K. (۲۰۱۰). "Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, ۲۲(۳), PP: ۳۹۷-۴۱۸.
- Deshpande, S. P. (۱۹۹۶). "The impact of ethical climate types on facets of job satisfaction: An empirical investigation", **Journal of Business Ethics**, ۱۵(۶), PP: ۶۵۵-۶۶۰.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (۱۹۸۷). "Developing buyer-seller relationships", **Journal of Marketing**, ۵۱(۲), PP: ۱۱-۲۷.
- Formbrun, C., Shanley, M. (۱۹۹۰). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", **Academy of Management Journal**, ۳۳(۲), PP: ۲۳۳-۲۵۸.
- Fu, F., Bolander, W. & Jones, E. (۲۰۰۹). "Managing the drivers of organizational commitment and salesperson effort: An application of Meyer and Allen's three component model". **Journal of Marketing Theory and Practice**, ۱۷(۴), PP: ۳۳۵-۳۵۰.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (۱۹۹۹). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". **Journal of Marketing**, ۶۳(۲), PP: ۷۰-۸۷.
- Griffeth, R. W., Hom, P. W. & Gaertner, S. (۲۰۰۰). "A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium", **Journal of Management**, ۲۶(۳), PP: ۴۶۳-۴۸۸.
- Ha, H., Janda, S. & Muthaly, S. (۲۰۱۰). "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation", **European Journal of Marketing**, ۴۴(۷/۸), PP: ۹۹۷-۱۰۱۶.
- Henriques, I. & Sadosky, P. (۱۹۹۹). "The relationship between environmental

- commitment and managerial perceptions of stakeholder importance”, **Academy of Management Journal**, ۴۲(۱), PP: ۸۹-۹۹.
- Henslin, James M. (۲۰۱۰). **Social Problems: A Down-To-Earth Approach**, ۱۰th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Hom, P. W. & Griffeth, R. W. (۱۹۹۵). **Employee Turnover**, South-Western College Publishing, Cincinnati, Oh.
- Homburg, C., Stock, R. M. (۲۰۰۴). “The link between salespeople's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: A dyadic analysis”, **Journal of Academy of Marketing Science**, ۳۲ (۲), PP : ۱۴۴-۱۵۸.
- Hong, Soo Yeon, Yang, Sung-Un & Rim, Hyejoon (۲۰۱۰). “The influence of corporate social responsibility and customer-company identification on publics dialogic communication intentions”, **Public Relations Review**, Vol. ۳۶, No. ۲, PP: ۱۹۶-۱۹۸.
- HorPPu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. & Ellonen, H. (۲۰۰۸). “Online satisfaction, trust and loyalty and the impact of the offline parent brand”, **Journal of Product and Brand Management**, ۱۷(۶), PP: ۴۰۳-۴۱۳.
- Kang, K. H., Lee, S. & Huh, C. (۲۰۱۰). “Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry” , **International Journal of Hospitality Management** , ۲۹(۱), PP: ۷۲-۸۲.
- Kemper, Jan, Schilke, Oliver, Reiman, Martin; Wang, Xuyi & Brettel, Malte (۲۰۱۳). “Competition- motivated corporate social responsibilities” , **Journal of Business Research**, ۶۶ (۱۰), PP: ۱۹۵۴-۱۹۶۳.
- Kucukusta, Deniz, Xavier Chan & Amy Mak (۲۰۱۳). “Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. ۳۴, PP: ۱۹-۳۰.
- Lee, H., Park, T. K., Moon, H. K., Yang, Y. H. & Kim, C. (۲۰۰۹). “Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study”, **Journal of Business Research**, ۶۲(۱۰), PP: ۹۳۹-۹۴۶.
- Lee, Seoki; Seo, Kwanglim & Sharma, Amit (۲۰۱۳). “Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices”, **Tourism Management**, Vol. ۳۸, PP: ۲۰-۳۰.
- Lee, Seoki & Heo Cindy, Yoonjoung (۲۰۰۹). “Corporate social responsibility and

- customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. ۲۸, No. ۴, PP: ۶۳۵-۶۳۷.
- Liu, J.; Siu, O. & Shi, K. (۲۰۱۰). “Transformational leadership and employee well-being: The mediating role of trust in the leader and self-efficacy”, **Applied Psychology**, ۵۹(۳), PP: ۴۵۴-۴۷۹.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. (۲۰۰۶). “Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value”, **Journal of Marketing**, ۷۰(۴), PP: ۱-۱۸.
- Madera, Juan M., Dawson, Mary & Neal Jack A. (۲۰۱۳). “Hotel managers’ perceived diversity climate and job satisfaction: The mediating effects of role ambiguity and conflict”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. ۳۵, PP: ۲۸-۳۴.
- McFarlin, D. B. & Sweeney, P. D. (۱۹۹۲). “Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational and organizational outcomes”, **Academy of Management Journal**, ۳۵(۳), PP: ۶۲۶-۶۳۸.
- Meyer, J. P., Stanley, D.J., Herscovitch, L. & Topolnytsky, L. (۲۰۰۲). “Affective, continuance and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences”, **Journal of Vocational Behavior**, ۶۱(۱), PP: ۲۰-۵۲.
- Menz, K. (۲۰۱۰). “Corporate social responsibility: Is it rewarded by the corporate bond market? A critical note”, **Journal of Business Ethics**, ۹۶, PP: ۲۰-۵۲.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M. & Callaria, L. (۲۰۰۷). “Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework”, **European Journal of Marketing**, ۴۱(۱۱/۱۲), PP: ۱۳۹۲-۱۴۲۱.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (۱۹۹۲). “Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations”, **Journal of Marketing Research**, ۲۹(۳), PP: ۳۱۴-۳۲۸.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (۱۹۹۴). “The commitment-trust theory of relationship marketing”, **Journal of Marketing**, ۵۸(۳), PP: ۲۰-۳۸.
- Nunnally, J. C. (۱۹۷۸). **Psychometric Theory**, ۲nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (۲۰۰۱). “Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility”, **Journal of**

- Marketing Research**, ۳۸(۲), PP: ۲۲۵-۲۴۳.
- Shen, C. & Chang, Y. (۲۰۰۹). "Ambition versus conscience, does corporate social responsibility pay off? The application of matching methods", **Journal of Business Ethics**, ۸۸, PP: ۱۳۳-۱۵۳.
- Tett, R. P. & Meyer, J. P. (۱۹۹۳). "Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings", **Personnel psychology**, ۴۶(۲), PP: ۲۵۹-۲۹۴.
- Tsa, W., Hsu, J., Chen, C., Lin, W. & Chen, S. (۲۰۱۰). "an integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel", **International Journal of Hospitality Management**, ۲۹(۳), PP: ۳۸۵-۳۹۶.
- Turban, D. B. & Greening, D. W. (۱۹۹۷). "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees", *Academy of Management Journal*, ۴۰(۳), PP: ۶۵۸-۶۷۲.
- Turler, D. (۲۰۰۹). "How corporate social responsibility influences organizational commitment?", **Journal of Business Ethics**, ۸۹(۲), PP: ۱۸۹-۲۰۴.
- Tyler, Tom R. (۲۰۰۳). "Trust within Organizations", **Personnel Review**, ۳۲(۵), PP: ۵۵۶-۵۶۸.
- Vitell, S. J. & Davis, D. L. (۱۹۹۰). "The relationship between ethics and job satisfaction: An empirical investigation", **Journal of Business Ethics**, ۹(۶), PP: ۴۸۹-۴۹۴.
- Vitaliano, D. F. (۲۰۱۰). "Corporate social responsibility and labor turnover", **Corporate Governance**, ۱۰(۵), PP: ۵۶۳-۵۷۳.
- Vlachos, P., Theotokis, A. & Panagopoulos, N. (۲۰۱۰). "Sales-force reactions to corporate social responsibility: Attributions, outcomes and the mediating role of trust", **Industrial Marketing Management**, ۳۹(۷), PP: ۱۲۰۷-۱۲۱۸.
- Walsh, Gianfranco & Bartikowski, Boris (۲۰۱۳). "Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally", **Journal of Business Research**, Vol. ۶۶, No.۸, PP: ۹۸۹-۹۹۵.
- Wang, H. (۲۰۱۰). "Corporate social performance and financial-based brand equity", **The Journal of Product and Brand Management**, ۱۹(۵), PP: ۳۳۵-۳۴۵.
- Wasti, S. A. (۲۰۰۲). "Affective and continuance commitment to the organization: Test of an integrated model in the Turkish context", **International Journal of Intercultural Relations**, ۲۶(۵), PP: ۵۲۵-۵۵۰.

Yurchisin, J., Park, J. (۲۰۱۰). “Effects of retail store image attractiveness and self-evaluated job performance on employee retention”, **Journal of Business and Psychology**, ۲۵(۳), PP: ۴۴۱-۴۵۰.