

تبیین رابطه مسئولیت اجتماعی رسانه ای بنگاه های اقتصادی – انتفاعی و هنجارهای

اخلاقی و دینی

(مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی و بانک پارسیان در شهر تهران)

دکتر مصطفی اکبریان^۱

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکتها به عنوان موضوعی حساسیت برانگیز و نیازمند توجه در حوزه های بازاریابی و مدیریت مطرح شده که بخش مهمی از زبان کسب و کار روزمره آنان را به خود اختصاص داده است و در این پژوهش برآنیم به تبیین رابطه مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی – انتفاعی و هنجارهای اخلاقی و دینی بپردازیم.

روش: روش تحقیق در مقاله حاضر روش پیمایشی است و جامعه آماری آن کلیه کارکنان شاغل در بانک پارسیان و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران می باشند که با توجه به فرمول کوکران ۲۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش برای سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی از مقیاسی محقق ساخته براساس مدل نظری کارول (۱۹۹۱)، سالوسکی وزولچ (۲۰۱۴) و لانتوس (۲۰۰۱) در فرم مقیاس لیکرت متشکل از ۱۶ گویه (آیتم) و با در نظر گرفتن ۷ بعد مسئولیت اجتماعی در مدل های مذکور استفاده شده است. جهت سنجش هنجارهای دینی و اخلاقی از مقیاسی محقق ساخته متشکل از ۱۲ گویه و با اقتباس از مقیاس های دینداری گلاک و استارک، شجاعی زند و محمدی در فرم مقیاس لیکرت و با در نظر گرفتن دو بعد جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه (با ۵ آیتم) و التزام و تقید مدیران و مسئولین بنگاه به رعایت اخلاق، ارزش ها، احکام و فرائض دینی (با ۷ آیتم) استفاده شده است. **یافته:** یافته ها نشان داد جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه (امور بیرونی) سبب ارتقاء مسئولیت های اجتماعی آن می گردد و تقید و التزام عملی مدیران بنگاه های اقتصادی تحت مطالعه به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی مسئولیت اجتماعی بنگاه را متاثر می سازد و با آن رابطه مستقیم دارد. **بحث:** مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی و موسسات مالی و انتفاعی به شدت متاثر از باورها و اعتقادات دینی آنان بوده و بر ارزش های پذیرفته شده اجتماعی و ارزش های اخلاقی و اعتقادات فرهنگی حاکم بر جامعه استوار است، به طوری که بسیاری از رفتارها، تصمیمات، برنامه ها و اهداف سازمان و بنگاه در عمل، رفتار، نیات و انگیزش کارکنان و مدیران نمایان است و هر دو تا حدود زیادی متاثر از ارزش های دینی، باورهای فرهنگی و مقتضیات عرفی است و اساسا ریشه در اخلاقیات دارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی رسانه ای، بنگاه های اقتصادی – انتفاعی، هنجارهای اخلاقی و دینی، دانشگاه آزاد اسلامی، بانک

پارسیان.

^۱ عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی و احد تهران مرکز

مقدمه

مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست محیطی به ذی نفعان مختلف می شود، به شکل گسترده ای پذیرفته شده است. برای مثال، شاید شرکت محصولاتی تولید کند که از مواد سازگار با محیط زیست تولید شده است، یا با سازمان های اجتماعی همکاری نزدیک داشته باشد، یا به خیریه ها کمک مالی کند؛ این به این معنی است که فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند شرکت و جامعه بزرگ تر را تحت تأثیر قرار دهد (مک کارتی و همکاران ۲۰۱۶).

در جوامع امروزی شرکت های موفق، شرکت هایی هستند که الزامات قانونی خود را به درستی اجرا کنند. بنابراین مسئولیت قانونی شرکت ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف کنندگان، قوانین محیط زیست و قوانین مربوط به کارکنان است. قوانین مهم هستند، ولی گاهی کافی نیستند. اولاً که آنها نمی توانند به تمام مسائلی که شرکت با آن روبه رو می شود پاسخ دهند. دوم این که بعضی مواقع، قوانین قابل تفسیر و دارای ابهام هستند. سوم این که قوانین ممکن است حاصل انگیزه های سیاسی قانون گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد. مسئولیت های قانونی در سطح دوم ظاهر می شوند. منطقی به نظر می رسد که انطباق دقیق با نهادهای نظارتی، گامی ضروری پیش از پرداختن به تعهدات داوطلبانه اضافی است (گومز و اسما، ۲۰۱۶).

مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که صاحبان سرمایه و بنگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می دهند. فرض اساسی مسئولیت اجتماعی این است که یک قرارداد اجتماعی بین شرکت و جامعه وجود دارد و شرکت ها برای حصول مشروعیت و کسب اجازه از جامعه، ملزم به انجام رفتارهایی هستند که مطابق با انتظارات گروه های مختلف جامعه باشد. در واقع، بسیاری از مصرف کنندگان و مراجعان، انتظار عمل مسئولانه از طرف شرکت ها را نه تنها نسبت به سهامداران و برخورداران، بلکه نسبت به عموم مردم و کل جامعه دارند و مسئولیت اجتماعی هم اکنون یک جزء اصلی گزارش سالانه بیشتر شرکت ها به حساب می آید. هر چند که ممکن است در عمل، برای بسیاری از شرکت ها، مسئولیت اجتماعی به عنوان موضوعی حاشیه ای نه هسته ای و کلیدی باشد. چرا که شرکت ها با وجود آگاهی در مورد اهمیت مسئولیت اجتماعی، اجرای موفقیت آمیز آن را بسیار چالش برانگیز و پیچیده می دانند (پورتر و کرامر، ۲۰۱۱). یکی از مهمترین چالش هایی که مدیریت امروز در رابطه با مسئولیت اجتماعی با آنها مواجه است؛ تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به وسیله درآمدها، هزینه ها و سودها اندازه گیری می شود) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات سازمان نسبت به افراد داخل و خارج از آن بیان می گردد) است. به بیانی دیگر، باید بین عملکردهای اقتصادی و اجتماعی سازمان نوعی توازن و تعادل برقرار گردد (شاهین مهر و حسنی، ۱۳۹۴).

² McCarthy et al.

³ Gomez-Carrasco & Osma

⁴ Porter & Kramer

همانطوری که نظریه پردازان و توسعه دهندگان این مفهوم نظیر کارول (۱۹۹۹)، وود (۱۹۹۱)، بارتهورپ^۵ میچل^۶ لاولی (۲۰۰۷)، گاریگا و مله (۲۰۱۳)، لوتکنهورست (۲۰۰۲)، سالوسکی^۷ و زولچ (۲۰۱۴) و دیگران بیان داشته اند مسئولیت اجتماعی به طور اعم به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که صاحبان سرمایه، بنگاه داران و اهالی کسب و کار به طور داوطلبانه و به عنوان عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می دهند.

مسئولیت اجتماعی، مجموعه ای از فعالیت های مربوط به اندازه گیری و پردازش عملکرد سازمان های تجاری و نقش آن ها در نگه داری و محافظت از محیط زیست است و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود به صورت مستقیم و غیرمستقیم می باشد و گزارش این نتایج به گونه ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. در واقع مهارتی است که باعث بروز رفتارهایی می شوند که ارزش گذاری می شوند. این مهارتها می توانند در روابط با دیگران نتایج مثبت و موفقیت آمیزی به وجود آورند و به احساس رضایت فردی و گروهی منجر شوند و در صورت عدم رعایت آن می تواند اعتماد بین انسانها را کمرنگ کند و باعث از بین رفتن روحیه همکاری و تعاون در بین افراد شود (ازدردی و همکاران، ۱۳۹۴).

اهمیت نظری تحقیق خصوصاً از بعد آزمون تجربی رابطه میان متغیرهای مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی و انتفاعی و باورها و اعتقادات دینی آنان در یک جامعه غیر صنعتی از این جهت حائز اهمیت است که اولاً مدل مسئولیت اجتماعی کارول و لانتوس تا کنون در ایران و در یک مطالعه جامعه شناختی و در خصوص بنگاه های اقتصادی و مالی به محک تجربه زده نشده بود. ثانیاً هیچ مطالعه منظمی در باب سنجش رابطه میان التزام و تقید دینی و اخلاقی بنگاه های اقتصادی و مسئولیت اجتماعی آنان در ایران صورت نگرفته بود و این تحقیق کوشید که به این مهم دست یازد. ثالثاً تأثیرات متغیرهای مسئولیت اجتماعی و پابندی بنگاه های اقتصادی به ارزش ها، اخلاقیات و تقید دینی آنان بر اثربخشی و کارآمدی بنگاه های اقتصادی به گونه ای منظم و تجربی بررسی و مطالعه نشده بود. سابقه مطالعات جامعه شناختی در باب مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی و شرکت ها و مؤسسات مالی و انتفاعی در ایران چندان گسترده و کمیت مطالعات نیز چندان کثیر و حجیم نیست و اغلب مطالعات انجام شده در حوزه مدیریت، بازرگانی و اقتصاد صورت گرفته است. لذا فرضیه های اصلی این تحقیق این است که:

۱- هنجارهای دینی و اخلاقی مسلط بر سازمان یا بنگاه اقتصادی، مسئولیت اجتماعی آن را تحت تاثیر قرار می دهد.

۱-۱- جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه (امور بیرونی) سبب ارتقاء مسئولیت های اجتماعی آن می گردد.

۱-۲- تقید و التزام عملی اعضاء و کارکنان به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی مسئولیت اجتماعی بنگاه را

متاثر می سازد.

لذا تلاش تحقیق حاضر بر آن است با اتخاذ رویکردی جامعه شناختی، به طور اخص متمرکز بر دو بنگاه مالی و انتفاعی بانک پارسیان و دانشگاه آزاد اسلامی با هدف شناخت علمی تعهد، تقید و التزام آنها به مسئولیت های اجتماعی و

5. Barthorpe

6. Mitchell

7. Lovelee

8. Garriga, Mele

9. Luetkenhorst

1. Salewski

1. Zulch

مؤلفه های آن و آثار و نتایج مسئولیت اجتماعی بنگاه های تحت مطالعه و رابطه آن با جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه (امور بیرونی) پردازد.

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم برمی گردد. وی به موضوع ارتقای رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود (نجف بیگی، ۱۳۸۳: ۲۶۴).

راندولف و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «نقش رفتار نועدوستانه، توجه همدلانه و انگیزش مسئولیت اجتماعی در اهدای خون» نشان داد که نمره انگیزش مسئولیت اجتماعی و رفتار نועدوستانه مرتبط با فراوانی اهداکننده افزایش اما آثار آن کاهش یافته است. رفتار همدلانه، با دفعات اهدای خون ارتباطی ندارد. اکثر افراد اهداکننده ویژگی های اصلی جامعه پسند را در سطح بالا دارا بودند (نوعدوستی، همدلی و مسئولیت اجتماعی) که عموماً انگیزه های اصلی برای اهدای خون تصور می شوند، اما این ویژگی ها عوامل اصلی مرتبط با تعداد دفعات اهدای خون نیستند (راندولف، ۲۰۰۸: ۵۶-۴۵).

در سال ۲۰۱۴، محقق تایلندی به نام چی هونگ چن در تحقیقی با عنوان «مؤلفه های مسئولیت اجتماعی سازمان» در صدد ارائه مدلی به منظور تبیین و تشریح مسئولیت های اجتماعی سازمانی پرداخت تا بتواند به بهترین شکل، نتایج لحاظ کردن مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد اثربخشی سازمان مورد بررسی قرار دهند. این محقق چهار عامل اصلی را به عنوان هسته مرکزی مسئولیت های اجتماعی سازمانی معرفی نمودند: ۱- سطح جوابگویی ۲- رقابت پذیری ۳- مسئولیت پذیری ۴- شفافیت (چن، ۲۰۱۴: ۳۸۱-۳۴۵)

در سال ۱۳۸۹، اصغر مشبکی و وهاب خلیلی شجاعی در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی و فرهنگ سازمانی» به بررسی ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی سازمان و تاثیرات آن بر فرهنگ سازمانی که یکی از اجزای اصلی سازمانها محسوب می شود پرداختند. این تحقیق که در وزارت نیرو به عنوان مورد تحقیقاتی انجام شده است. موضوع مورد بحث به دو بخش تقسیم شده است. نخست مباحث مربوط به فرهنگ سازمانی و مدیریت فرهنگ سازمانی عنوان می شود و سپس تاثیر مؤلفه های فرهنگ سازمانی بر پساساده سازی مسئولیت اجتماعی سازمانها بررسی می شود. برای این کار ابتدا مباحث مربوط به ادبیات تحقیق با استناد به مقالات و مدل های معتبر، بررسی شده است که فهرست اولیه مربوط به فرهنگ سازمانی از مدل بارون و گرینبرگ و معیارهای مسئولیت اجتماعی سازمان از مدل دنیسون استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که میان مؤلفه های فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی همبستگی مثبت بالایی وجود دارد و این مدل ذهنی کارکنان، اصلی ترین مؤلفه موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان می باشد.

در سال ۱۳۸۹ تحقیق دیگری با موضوع «مسئولیت اجتماعی شرکت ها و اخلاق فرا سازمانی» توسط دکتر رحمان سرشت رفیعی و کوشا به انجام رسید. به زعم این محققان مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می شود که مفهوم مسئولیت اجتماعی را می توان از بیشتر نظریه های اخلاقی استنباط کرد. آنها همچنین مسئولیت اجتماعی را به صورت مجموعه فعالیت هایی که صاحبان سرمایه و نگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عنصر موثر و

¹ .Randolph 2
¹ .Chen Hong J. 3

مفید در جامعه انجام می‌دهند، تعریف می‌کنند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متاثر از ارزشهای اخلاقی بوده، ریشه در اخلاق دارد. همچنین بی‌توجهی سازمانها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی‌نفعان بیرونی، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده و در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران موثر بوده می‌تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد (رحمان سرشت، ۱۳۸۹).

ندا رضایی (۱۳۹۱) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با موضوع "روابط میان مسئولیت سازمانی و ابعاد مختلف اثربخشی سازمانی، مورد مطالعه شرکت های بیمه بازرگانی" به بررسی عوامل موثر بر ارتقای مسئولیت های اجتماعی سازمانی و تاکید بر اهمیت و جایگاه آنها در سازمانها و شرکت های بیمه ای پرداخته است. رابطه میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و متغیرهای فروش، سودآوری، کارایی عملیاتی، تصویر ذهنی مشتریان، بهبود اخلاق کارکنان و نوآوری که اثربخشی سازمانی را منتج می‌شوند؛ پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از وجود ارتباط مستقیم و معنادار میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و نرخ سودآوری در شرکت های بیمه ای وابسته به بانکها بوده است. در این تحقیق مشخص شد که تقریباً تمام ابعاد اثربخشی از مسئولیت اجتماعی سازمانی متاثر می‌گردند (رضایی، ۱۳۹۱).

سالمونز و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله خود تحت عنوان تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری و ارزیابی خدمات به مطالعه ای در مورد تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر رفتار کاربران خدمات تلفن همراه در کشور اسپانیا پرداخته اند. این تحقیق بر روی ۶۸۹ نفر از کاربران تلفن همراه انجام شده است. این تحقیق شامل فرضیه هایی می‌باشد که عبارتند از:

- مسئولیت اجتماعی سازمانی اثر مثبت و معناداری بر ارزیابی کلی مشتریان از خدمات دریافتی دارد.

- مسئولیت اجتماعی سازمانی اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به شرکت دارد.

- ارزیابی کلی از خدمات اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به شرکت دارد.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین برداشت از مسئولیت اجتماعی سازمانی و ارزیابی کلی کیفیت خدمات رابطه مستقیم وجود دارد؛ اگرچه رابطه مستقیمی میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و وفاداری مشاهده نشد، اما اثبات شد که مسئولیت اجتماعی تاثیر غیر مستقیمی از طریق ارزیابی کلی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری دارد (به نقل از ماسیونیس، ۲۰۱۱: ۱۸۶).

میگنان و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیق خود بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی سازمانی، رابطه مستقیم و معناداری با وفاداری مشتریان، حمایت از سوی سهامداران و بهبود شهرت سازمان دارد. همچنین بر اهمیت تعهد در مسئولیت اجتماعی تاکید شده است. به نحوی که اذعان می‌شود که تعهد می‌تواند جنبه های مثبت روابط با مشتریان را بهبود بخشد و جنبه های منفی آن را کاهش دهد (به نقل از مقیمی، ۲۰۱۱: ۳۷).

در سال ۲۰۱۱ مطالعه ای با عنوان مسئولیت های اجتماعی سازمانی از دیدگاه بازاریابی شرکتی توسط چند محقق یکی از دانشگاه های ایالات متحده به نام های هیلدبرنر، سن و هاتاچارپا به انجام رسید. هدف اصلی از انجام این تحقیق

¹ .Salmmons

4

¹ .Mignan

5

بررسی رفتارهای مرتبط با مسئولیت های اجتماعی از منظر بازاریابی و به خصوص تاثیرات مثبت مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی بازاریابی بوده است. این تحقیق که بر اساس روش مطالعه و بررسی مطالعات قبلی و جمع بندی آن ها انجام گرفت، بر تاثیرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر رفتار سهامداران و مشتریان نیز تاثیر گذار است و تصویر ذهنی آنها را نسبت به شرکت ارتقا می بخشد (همان، ۴۳).

همانطوریکه روبرتز (۱۹۹۲) و سیمپسون (۲۰۰۲) متذکر شده اند مسئولیت اجتماعی بنگاه ها و موسسات مالی، اقتصادی، انتفاعی و مانند آن به شدت بر ارزش های پذیرفته شده اجتماعی، اعتقادات و باورهای دینی و اخلاقی حاکم بر جامعه مبتنی و استوار است. به زعم آنان بسیاری از رفتارها، تصمیمات، برنامه ها و اهداف سازمان در رفتار، عمل، نیت و انگیزش کارکنان و مدیران نمایان است و هر دو تا حدود زیادی متاثر از ارزش های دینی، باورهای فرهنگی و مقتضیات عرفی است و اساساً ریشه در اخلاقیات دارد. بدین ترتیب می توان استدلال کرد که جهت گیری های دینی، ارزشی و اخلاقی تعیین می کند که چگونه کارکردهای مذهبی و ارزشی به عنوان مکانیزمی برای ارزشیابی اعمال و رفتارهای سازمانی به کار می روند. این ارزش یابی ها به زعم آلپورت (۱۹۶۷) می تواند بین جهت گیری های مذهبی، رفتار سازمانی و مسئولیت پذیری اتصال برقرار کند.

متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی بنگاه نیز در مدل نظری تحقیق مبتنی بر هرم مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱) و مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس (۲۰۰۱) است که در آن بر اساس مدل کارول مسئولیت اجتماعی بنگاه و موسسه مالی و انتفاعی دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه و بر اساس مدل لانتوس این مسئولیت مبتنی بر سه بعد مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک است.

مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی درخواستی است برای بنگاه یا شرکت یا سازمان یا موسسات تا اخلاقاً مسئول باشند برای جلوگیری از صدمات و آسیب هایی که می تواند در نتیجه فعالیت های آنها باشد. این نوع مسئولیت اجتماعی شرکت یا بنگاه از همه شرکت ها و بنگاه ها انتظار می رود که حتی با حداقل میزان باید انجام دهند.

مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه یا نوع دوستانه نشان دهنده اهتمام، تلاش و تمایل داوطلبانه از سوی سازمان یا بنگاه جهت شرکت در حل مسائل و معضلات جامعه و کاهش و تخفیف آلام، دردها و آسیب های اجتماعی. این مسئولیت و ایفای آن متضمن صرف نظر کردن بنگاه یا شرکت از پول، هزینه و زمان در جهت خدمات داوطلبانه، همکاری های داوطلبانه و کمک های داوطلبانه در مواردی نظیر وقوع بلایای طبیعی مانند سیل، زلزله و مانند آن، معضلات سوء مصرف مواد و الکل، مسائل حاشیه نشینی، فقر، بی سرپرستی، جرائم، بی سوادگی، معضلات و کمبودهای آموزشی، بیکاری، معلولیت، معضلات درمان، بهداشتی و پزشکی، معضلات زیست محیطی و مانند آن می باشد. (لانتوس، ۲۰۰۱: ۲۱)

مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک نیز مبین تعهد شرکت یا بنگاه در انجام فعالیت های مربوط به خدمات اجتماعی معینی است که ناظر بر اهداف کسب و کار استراتژیک و راهبردی است. لانتوس این بعد از مسئولیت اجتماعی بنگاه ها یا موسسات اقتصادی را مهمترین بعد آن می داند. (لانتوس ۲۰۰۱).

در تعریف مفهومی هنجار اکثر جامعه شناسان کم و بیش متفق القول اند که بهنجارها (فرم ها) قواعد رفتار اجتماعی هستند که فرد را در کنش ها، کردارها و اعمال اجتماعی هدایت می کنند. رعایت این الگوها و قواعد رفتار مورد انتظار

فرهنگ جامعه و عدول از آنها مستوجب کیفر است. (ماسیونیس ۲۰۱۱: ۴۷-۴۵). هنجارها چون ارزش ها و مفاهیم ذهنی و سمبلیک بخشی از فرهنگ معنوی هر جامعه است.

هنجارهای دینی و اخلاقی نیز بمثابة بخشی از فرهنگ معنوی منسوب به آن دین ناظر بر الگوها و قواعد رفتار دینی است که پیروان آن دین را در رفتار دینی و اخلاقی هدایت کرده و او را در نیل به اهداف فردی و اجتماعی هدایت نموده، خط داده، جهت داده و به او روش و منش می دهد (هانت و لاهورتن ۱۹۷۸: ۴۱-۴۳). در تحقیق حاضر هنجارهای دینی و اخلاقی حاکم بر سازمان ها یا بنگاه های تحت مطالعه در دو بعد تعریف گردیده و به عنوان مولفه های هنجارهای دینی و اخلاقی حاکم بر سازمان یا بنگاه تحت مطالعه در نظر گرفته شده اند:

الف- جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه یا موسسه مالی و انتفاعی:

این بعد از هنجارهای دینی و اخلاقی نشان دهنده و مبین جهات رفتارها و کنش مدیران و مسئولان بنگاه ها به سمت اهداف، برنامه ها و موضوعاتی است که مورد انتظار، مورد تایید و پذیرش فرهنگ دینی و اخلاقی حاکم در جامعه است. به عنوان مثال اشاعه فرهنگ اسلامی در سازمان یا بنگاه اقتصادی، اعزام کارکنان به اماکن متبرکه و حج عمره، استفاده از پرسنل، کارکنان و نیروهای مومن و متعهد در سازمان و موسسه، تشکیل کارگاه ها و کلاس های آموزشی جهت ارتقاء دانش، بینش و اعتقادات مذهبی و اخلاقی کارکنان و تبلیغ ارزش های اخلاقی و دینی، برگزاری همایش، سخنرانی، مسابقات قرائت قرآن و مانند آن جهت تبلیغات ارزش ها، هنجارها، و اصول اخلاقی و دینی نشان دهنده جهت گیری های دینی و اخلاقی بنگاه یا موسسه اقتصادی و مالی است.

ب- التزام و تقید اعضاء و کارکنان بنگاه به اخلاق، ارزش ها، احکام و فرائض دینی و اخلاقی:

این بعد از هنجارهای دینی و اخلاقی حاکم بر سازمان، موسسه یا بنگاه اقتصادی و انتفاعی نشان دهنده دینداری و اعتقادات مذهبی اعضاء و کارکنان بنگاه یا موسسه و گرایش آنان به رفتارهای دینی و رعایت موازین و احکام اخلاقی و مذهبی در اعمال زندگی روزانه در سازمان است، به گونه ای که عقاید دین و التزام عملی به فرائض و واجبات دینی یکی از عناصر و عوامل تعیین کننده زندگی روزانه در سازمان و موسسه اقتصادی باشد.

روش

روش تحقیق در پژوهش حاضر نیز با توجه به ماهیت و موضوع مورد بررسی، روش پیمایشی است. حجم جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه کارکنان شاغل در بانک پارسیان و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران و در مناطق بیست و دوگانه در زمان گردآوری اطلاعات (۱۳۹۶) تشکیل می دهد. با توجه به آمار ارائه شده از سوی دایره نیروی انسانی و انفورماتیک بانک پارسیان و دانشگاه آزاد اسلامی ۱۱۵ پست مدیریتی در شعب بانک پارسیان در شهر تهران و حدود ۳۷۱ پست مدیریتی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در تهران وجود دارد که در مجموع حجم جامعه

| | |
|-------------------------|---|
| ¹ . Macionis | 6 |
| ¹ . Hunt | 7 |
| ¹ . Horton | 8 |

آماري تحقيق را حدود ۴۸۶ نفر تعريف مي‌کنند و با توجه به فرمول کوکران ۲۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پس از تعیین حجم نمونه آماری، به منظور انتخاب نمونه‌ها از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای^{۱۹} که یکی از انواع نمونه‌گیری احتمالی است استفاده شده است. در این پژوهش برای سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی از مقیاسی محقق ساخته براساس مدل نظری کارول (۱۹۹۱)، سالو سکی وزولچ (۲۰۱۴) و لانتوس (۲۰۰۱) در فرم مقیاس لیکرت متشکل از ۱۶ گویه (آیتم) و با در نظر گرفتن ۷ بعد مسئولیت اجتماعی در مدل‌های مذکور استفاده شده است. جهت سنجش هنجارهای دینی و اخلاقی از مقیاسی محقق ساخته متشکل از ۱۲ گویه و با اقتباس از مقیاس‌های دینداری گلاک و استارک^{۲۰}، اشجاعی زند و محمدی در فرم مقیاس لیکرت و با در نظر گرفتن دو بعد جهت‌گیری‌های دینی و ارزشی بنگاه (با ۵ آیتم) و التزام و تقید مدیران و مسئولین بنگاه به رعایت اخلاق، ارزش‌ها، احکام و فرائض دینی (با ۷ آیتم) استفاده شده است.

پرسشنامه تنظیمی برای انجام پیش‌آزمون جهت چیدمان نهایی سوالات و گویه‌ها و سنجش روایی و پایایی پرسشنامه ابتدا بر روی ۳۰ نفر از مدیران دو بنگاه بانک پارسیان و دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند تست گردید و پس از حصول اطمینان از اعتبار و پایایی آن نهایی گردید. جهت تحلیل داده‌ها و تست فرضیات تحقیق از متداول‌ترین ابزار، تکنیک‌ها و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی موجود در مجموعه آماری برای علوم اجتماعی (Spss) استفاده گردیده است.

جدول (۱)، اعتبار و پایایی متغیرهای تحقیق

| روایی | ابعاد | متغیر | نوع متغیر |
|------------|------------------|-----------------------------------|-----------|
| مقدار آلفا | | | |
| ۰/۷۸ | اقتصادی | مسئولیت اجتماعی بنگاه و سازمان | وابسته |
| | اخلاقی | | |
| | قانونی | | |
| | بشر دوستانه | | |
| | شرکت اخلاقی | | |
| | شرکت بشر دوستانه | | |
| | شرکت استراتژیک | | |

1 Stratified Sampling 9
 2. Glock 0
 2. Stark 1

| | | | |
|------|---|---|-------|
| ۰/۷۳ | جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه و سازمان | هنجارهای دینی و اخلاقی حاکم بر بنگاه و سازمان | مستقل |
| ۰/۷۶ | التزام و تقید اعضاء و کارکنان به اخلاق، ارزش ها، احکام و فرائض دینی | | |

یافته‌ها

فرضیه اول:

۱ - جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه (امور بیرونی) سبب ارتقاء مسئولیت های اجتماعی آن می گردد. در آزمون رابطه میان جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه (امور بیرونی) و مسئولیت های اجتماعی از تحلیل همبستگی پیرسون (Pearson) استفاده شده است. همانطوری که در جداول شماره ۱ منعکس است ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده به ترتیب برابر است با ($r = ۰/۳۵$) که مؤید رابطه مستقیم و معنی دار میان دو متغیر جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه (امور بیرونی) و مسئولیت های اجتماعی است، به طوری که با افزایش میزان جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه، میزان مسئولیت های اجتماعی افزایش می یابد و همانطور که در جدول آزمون اسپیرمن و پیرسون ملاحظه می گردد $r = ۰/۳۵$ می باشد که نشان دهنده شدت متوسط رابطه است.

جدول شماره ۱: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه اقتصادی و

مسئولیت های اجتماعی

| متغیر وابسته | متغیر مستقل | ضریب همبستگی پیرسون | (N) تعداد | سطح معناداری (P) |
|---------------------|---------------------------|---------------------|-----------|------------------|
| مسئولیت های اجتماعی | جهت گیری های دینی و ارزشی | ۰/۳۵ | ۲۱۵ | ۰/۰۰ |

جدول شماره ۲: تحلیل واریانس متغیر مستقل جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه بر متغیر وابسته مسئولیت های

اجتماعی

| متغیر وارد شده به معادله | منابع تغییرات | مجموع مجدورات | df | میانگین مجدورات | F | سطح معناداری |
|---------------------------|---------------|---------------|-----|-----------------|--------|--------------|
| | رگرسیون | ۱۱۱۸/۰۶۰ | ۱ | ۱۱۱۸/۰۶۰ | ۶۱/۶۱۴ | ۰/۰۰ |
| جهت گیری های دینی و ارزشی | باقیمانده | ۶۹۳۱/۸۹۸ | ۲۱۳ | ۱۸/۱۴۶ | | |
| | کل | ۸۰۴۹/۹۵۸ | ۲۱۴ | | | |

نتایج بیانگر آن است که جهت گیری های دینی و ارزشی توان لازم جهت ورود به معادله رگرسیون را دارد. با توجه به اینکه مقدار F به دست آمده در این مدل معنی دار است، بنابراین می تواند پیش بینی کننده خوبی برای مسئولیت های اجتماعی باشد.

جدول شماره ۳: تحلیل رگرسیون متغیرهای جهت گیری های دینی و ارزشی و مسئولیت های اجتماعی

| متغیر وارد شده به معادله | B | بتا | T نسبت | سطح معناداری T | R ² | خطای معیار برآورد |
|---------------------------|--------|------|--------|----------------|----------------|-------------------|
| Constant | ۲۵/۴۳۲ | | ۲۶/۸۸۱ | ۰/۰۰ | ۰/۴۲ | ۱/۰۲ |
| جهت گیری های دینی و ارزشی | ۰/۹ | ۰/۳۶ | ۷/۸۴ | ۰/۰۰ | | ۰/۰۱ |

جهت تعیین تاثیر متغیر مستقل (جهت گیری های دینی و ارزشی) بر متغیر وابسته (مسئولیت های اجتماعی) از تحلیل رگرسیون استفاده شده است. جدول شماره ۳ نتایج حاصله را ارائه می دهد: همانطوری که مشاهده می شود با عنایت به ضریب تعیین بدست آمده ($R^2 = 0/42$) می توان استنتاج کرد متغیر جهت گیری های دینی و ارزشی ۴۲ درصد از تغییرات متغیر تابع (مسئولیت های اجتماعی) را تبیین می کند. همچنین با توجه به ضریب بتا می توان گفت تغییری به اندازه یک انحراف معیار در جهت گیری های دینی و ارزشی موجب ۰/۳۶ انحراف معیار تغییر در نمره مسئولیت های اجتماعی می شود. حال با توجه به جدول فوق و بر اساس متغیر پیش بین، معادله رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$(0/9 \times \text{جهت گیری های دینی و ارزشی}) + 25/432 = \text{مسئولیت های اجتماعی}$$

با عنایت به نتایج حاصله از سنجش (تست) رابطه میان متغیرهای جهت گیری های دینی، اخلاقی و ارزش بنگاه های اقتصادی و مسئولیت اجتماعی آنان، می توان استدلال کرد ضرائب آماری مربوط به آزمون همبستگی پیرسون که جهت آزمون فرضیه اول تحقیق ملاک تصمیم گیری آماری قرار گرفت ضمن تائید فرضیه تحقیق ($H1$) مبین رابطه معنی دار میان دو متغیر جهت گیری های دینی و اخلاقی بنگاه های اقتصادی تحت مطالعه و مسئولیت اجتماعی آنان است.

فرضیه دوم:

۲ - تقید و التزام عملی مدیران بنگاه های اقتصادی تحت مطالعه به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی مسئولیت اجتماعی بنگاه را متاثر می سازد و با آن رابطه مستقیم دارد.

جدول شماره ۴: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در باب رابطه بین تقید و التزام عملی مدیران بنگاه های اقتصادی به

اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی و مسئولیت اجتماعی

| متغیر وابسته | متغیر مستقل | ضریب همبستگی پیرسون | (N) تعداد | (P) سطح معناداری |
|-----------------|---|---------------------|-----------|------------------|
| مسئولیت اجتماعی | تقید و التزام عملی مدیران بنگاه ها به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی | ۰/۵۴ | ۲۱۵ | ۰/۰۰ |

در جدول شماره ۴ نتایج تحلیل همبستگی پیرسون، در باب رابطه بین تقید و التزام عملی مدیران بنگاه های اقتصادی تحت مطالعه به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی و مسئولیت اجتماعی دو بنگاه اقتصادی مد نظر (دانشگاه آزاد اسلامی و بانک پارسیان) ارایه شده است. همانطوری که مشاهده می شود با توجه به ضرایب همبستگی های بدست آمده و سطح معنی داری که کوچکتر از ۰/۰۵ است ($P \leq 0/05$) است می توان استدلال کرد میان دو متغیر رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، به طوری که با افزایش میزان تقید و التزام عملی مدیران بنگاه ها به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی در بنگاه های مورد نظر میزان مسئولیت اجتماعی افزایش می یابد. همچنین شدت این رابطه با توجه به میزان قدر مطلق r ، ۰/۵۴ این رابطه قوی است.

طبق جدول جدول شماره ۵ تقید و التزام عملی مدیران بنگاه ها توان لازم جهت ورود به معادله رگرسیون در ارتباط با مسئولیت اجتماعی را دارد. با در نظر گرفتن معنی داری مقدار F به دست آمده می توان بیان کرد متغیر مستقل تقید و التزام عملی مدیران بنگاه های اقتصادی به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی پیش بینی کننده خوبی برای مسئولیت اجتماعی است.

جدول شماره ۵: تحلیل واریانس متغیر مستقل تقید و التزام عملی مدیران بنگاه ها به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی بر متغیر وابسته مسئولیت اجتماعی

| متغیر وارد شده به معادله | منابع تغییرات | مجموع مجذورات | df | میانگین مجذورات | F | سطح معناداری |
|---|---------------|---------------|-----|-----------------|---------|--------------|
| تقید و التزام عملی مدیران بنگاه ها به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی | رگرسیون | ۹۸۶۸/۴۶۱ | ۱ | ۹۸۶۸/۴۶۱ | ۴۹۲/۹۵۷ | ۰/۰۰ |
| | باقیمانده | ۷۶۴۷/۲۲۴ | ۲۱۳ | ۲۰/۰۱۹ | | |
| | کل | ۱۷۵۱۵/۶۸۵ | ۲۱۴ | | | |

جدول شماره ۶: تحلیل رگرسیون متغیرهای تقید و التزام عملی مدیران بنگاه ها به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی و مسئولیت اجتماعی

| متغیر وارد شده به معادله | B | بتا | T نسبت | سطح معناداری T | R ² | خطای معیار بر آورد |
|---|------|------|--------|----------------|----------------|--------------------|
| Constant | ۲/۱۳ | | ۲/۰۳ | ۰/۰۴ | ۰/۴۸ | ۱/۰۷ |
| تقید و التزام عملی مدیران بنگاه ها به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی | ۰/۲۴ | ۰/۶۱ | ۲۲/۲۰ | ۰/۰۰ | | ۰/۰۱ |

بر اساس نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون تاثیر تقید و التزام عملی مدیران بنگاه های اقتصادی بر مسئولیت اجتماعی، متغیر مستقل تقید و التزام عملی مدیران بنگاه ها به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی حدود ۰/۴۸ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (مسئولیت اجتماعی) را تبیین می کند ($R^2 = ۰/۴۸$). در جدول شماره ۶ خلاصه تحلیل رگرسیون تقید و التزام عملی مدیران بنگاه ها به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی و مسئولیت اجتماعی ارائه شده است و با توجه به ضریب بتا می توان گفت تغییری به اندازه یک انحراف معیار در تقید و التزام عملی مدیران بنگاه ها به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی موجب ۰/۶۱ انحراف معیار تغییر در نمره مسئولیت اجتماعی می شود. همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش بین به صورت زیر می باشد:

$$(۰/۲۴ \times \text{تقید و التزام عملی مدیران بنگاه ها به اخلاق، و فرائض دینی}) + ۲/۱۳ = \text{مسئولیت اجتماعی}$$

بحث

در فرضیه اول رابطه ی بین جهت گیری های دینی و ارزشی اقتصادی و مسئولیت اجتماعی آن بر اساس ضرائب همبستگی اسپرمن، پیرسون و تای کندال سنجیده شد. نتایج نشان داد که در یک رابطه ی علی جهت گیری های دینی و ارزشی بنگاه سبب ارتقاء مسئولیت اجتماعی آن می گردد. پیشتر روبرتز (۱۹۹۲)، سیمپسون (۲۰۰۱)، سالوسکی و زولچ (۲۰۱۴)، باند (۲۰۰۹)، کارول (۱۹۹۱) و فریمن و گیلبرت (۱۳۸۷) رابطه مستقیم میان جهت گیری ها دینی و ارزشی بنگاه های اقتصادی و ایفای مطلوب مسئولیت اجتماعی آنان را در ابعاد چهارگانه اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دو ستانه تأیید نموده بودند. بدین ترتیب می توان استنتاج کرد که هرچه میزان گرایش بنگاه های اقتصادی به اخلاقیات و جهت گیری های عملی به سمت ارزش ها، اصول و باورهای دینی بیشتر باشد موفقیّت بنگاه در ایفای مؤثر و مطلوب مسئولیت اجتماعی خویش به همان میزان بیشتر است. یافته تحقیق حاضر در خصوص رابطه معنی دار میان دو متغیر جهت گیری های دینی و ارزشی و مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی از مدل نظری و تبیینی تحقیق نیز حمایت میکند.

فرضیه دوم تحقیق که ناظر بر رابطه ی میان تقید و التزام عملی مدیران بنگاه های اقتصادی تحت مطالعه به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی و مسئولیت اجتماعی این بنگاه ها بود توسط داده های تجربی تأیید گردید. بدین ترتیب می توان استنتاج کرد که تقید و التزام عملی مدیران بنگاه های اقتصادی تحت مطالعه به اخلاق، اصول، ارزش ها و فرائض دینی، مسئولیت اجتماعی آنان را متأثر می سازد و با آن رابطه مستقیم دارد. این یافته با نتایج تحقیقات فریمن و گیلبرت (۱۳۸۷)، فرنچ (۲۰۱۲)، روبرتز (۱۹۹۲)، باند (۲۰۰۹) و سیمپسون (۲۰۰۱) همخوانی دارد و از مدل نظری تحقیق حمایت میکند.

هدف اصلی و غایی تحقیق حاضر آزمون این فرضیه بود که مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی و موسسات مالی و انتفاعی به شدت متأثر از باورها و اعتقادات دینی آنان بوده و بر ارزش های پذیرفته شده اجتماعی و ارزش های اخلاقی و اعتقادات فرهنگی حاکم بر جامعه استوار است، به طوری که بسیاری از رفتارها، تصمیمات، برنامه ها و اهداف سازمان و بنگاه در عمل، رفتار، نیت و انگیزش کارکنان و مدیران نمایان است و هر دو تا حدود زیادی متأثر از ارزش های دینی، باورهای فرهنگی و مقتضیات عرفی است و اساساً ریشه در اخلاقیات دارد. استدلال نظری تحقیق بر اساس دیدگاه های روبرتز (۱۹۹۲)، سیمپسون (۲۰۰۲)، آلپورت (۱۹۶۷)، کارول (۱۹۹۱) و لانتوس (۲۰۰۱) ناظر بر این بود که جهت گیری های دینی ارزشی و اخلاقی تعیین می کند که چگونه کارکردهای مذهبی و ارزشی به عنوان مکانیسمی برای ارزشیابی اعمال و رفتارهای سازمانی به کار می روند و این ارزش ها می توانند بین جهت گیری های مذهبی، رفتار سازمانی، مسئولیت پذیری و کارآمدی و اثربخشی سازمان اتصال و رابطه برقرار کنند.

یافته های تحقیق و نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد اولاً، بنگاه های اقتصادی و مالی تحت مطالعه اهمیت بیشتری به بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی در مقایسه با سایر ابعاد آن (بعد قانونی، بعد اخلاقی و بعد بشردوستانه) داده و بعد اقتصادی و شرکت استراتژیک مسئولیت اجتماعی برای این بنگاه ها به عنوان اصلی ترین مسئولیت و هدف اولیه محسوب می شود.

در یافته های محققان خارجی نیز رجحان بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر سایر ابعاد آن (بعد قانونی، بعد اخلاقی و بعد بشردوستانه) در مدل کارول آشکار و نمایان است. مطالعات ویلیامز و سیگل (۲۰۰۱)، فریمن (۱۹۹۴)، باند (۲۰۰۹)، کالانگ (۲۰۰۲)، اسمیت (۲۰۰۳)، جونز (۱۹۹۵)، فسیچر (۲۰۰۵) و دیگران موید تقدم بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی و تفوق آن بر سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی است. ثانیاً، نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که التزام دینی و پایبندی بنگاه های اقتصادی تحت مطالعه به اصول و مبانی اخلاقی، مسئولیت اجتماعی آنان را در ابعاد چهارگانه آن (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و حقوقی) متأثر کرده، به طوری که رفتار سازمانی، اهداف و برنامه های بنگاه تا حدود زیادی متأثر از ارزش های دینی و باورهای فرهنگی و مقتضیات عرفی است. با این وجود ذکر این نکته ضرورت دارد که بر اساس یافته های میدانی و تجربی تحقیق حاضر التزام و تقید عملی مدیران بنگاه های اقتصادی تحت مطالعه به احکام، مناسک و فرائض دینی (دین بیرونی) نسبت به جهت گیری های ارزشی، اخلاقی، معنوی و دینی آنان (دین درونی) بیشتر است. این یافته را بر اساس نظریه آلپورت می توان این گونه تحلیل و تبیین کرد که درک روح دین توسط بنگاه های تحت مطالعه بر بعد مناسکی دین (بعد بیرونی) رجحان لازمه را دارد، به طوری که مسئولیت اجتماعی بنگاه های تحت مطالعه بیش از آن که از دین درونی متأثر شود، تحت تاثیر بعد مناسکی و بیرونی دین قرار دارد. ثالثاً، یکی از دستاوردهای تحقیق در بعد نظری و تجربی آزمون فرض ناظر بر تاثیرات متغیرهای مسئولیت اجتماعی و تقید دینی بر کارآیی و اثربخشی سازمانی در بنگاه های تحت مطالعه بود. این یافته ضمن بسط دانش اجتماعی در باب رابطه دینداری، احساس مسئولیت اجتماعی و اثربخشی سازمانی، نشان می دهد جهت گیری های دینی، ارزشی و اخلاقی تعیین می کند که چگونه کارکردهای مذهبی و ارزشی به عنوان مکانیسمی برای ارزش یابی کردارها و رفتارهای سازمانی به کار می روند و این ارزش ها می توانند بین جهت گیری های مذهبی، رفتار سازمانی، مسئولیت پذیری و کارآمدی و اثربخشی سازمان ارتباط و اتصال برقرار کند.

بدیهی است ارزیابی و اعتبار سنجی مدل نظری و مفهومی تحقیق که توسط داده های تجربی ماخوذ از جامعه مطالعاتی صورت گرفت می تواند توسط محققین آتی مجدداً مورد بررسی تجربی قرار گیرد و تکرار گردد. آنچه بر

مطالعات تجربی با رویکردها و شیوه های استدلال قیاسی می توان متصور بود آن است که هر پژوهش تجربی بستری هموار و زمینه ای متقن برای مطالعات بعدی فراهم سازد و از طریق تکرار مطالعات یافته های پژوهشگران خلوص و اعتبار یابند.

منابع

- اژدری، ع.، نایب زاده، ش. و حیرانی، ف. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)، فصلنامه مدیریت سلامت، شماره ۱۸، صص ۳۱ تا ۴۶.
- اسمیت، ف. (۱۹۹۸)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، دفتر پژوهش های فرهنگی با همکاری مرکز بین المللی گفتگوی تمدن ها.
- رایینزا، ا. (۱۳۸۴)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ هشتم.
- رحمان سرشت، ح. (۱۳۸۵)، تئوری های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران، موسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.
- رضائیان، ع. (۱۳۷۵)، مدیریت رفتار سازمانی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رضائیان، ع. (۱۳۹۰)، مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سمت.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۵). روش تحقیق جلد (۱) تهران: اطلاعات.
- نجف بیگی، ک. (۱۳۸۳)، مسئولیت اجتماعی و مدیریت سازمانی، همایش استانداردهای مدیریت، ISO، تهران.
- شاهین مهر، ب. و حسنی، م. (۱۳۹۴). مدل یابی روابط بین اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۱۰، صص ۳۰ تا ۳۹.

- Cheng, B., Ionno, I. and Serafeim, G (2014). Corporate Social Responsibility and Access to Finance, *Strategic Management Journal*, Vol. 35(1), 1-23.
- Gomez-Carrasco, P., & Osmá, E. G.-S. (2016). The illusion of CSR: drawing the line between core and supplementary CSR. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1), 125-151.
- Lantos, Geoffrey P. (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility". *Journal of Consumer Marketing*. MCB UP. 18(7): 595-632.
- McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). *Corporate social responsibility and CEO confidence*. *Journal of Banking & Finance*, 75(1), 280-291.
- Mercedes, R.F (2015). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BrQ Business Research Quarterly*.
- Mignnan, H.B. and Gopal, K. (2005), *Faces of Corporate Citizenship and Social Responsibility*, Wiley 29(17): 411-422.
- Randolph, S. W. (2008), "The Role of Altruistic Behavior, Empathetic and social Responsibility Motivation in Blood Donation Behavior", *Transfusion*, Vol. 48: 43- 54.
- Roberts, R.W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure. *Account. Organ. Soc*, Vol. 17(6), 595-612.

- Porter ME, Kramer MR. (2011). Creating shared value: how to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth. **Harvard Business Review**; 89:62-77.
- Saiful, S. (2006), The Difference being Aluristic and Strategic in Busniess, *Strategic Direction Journal*, 21(3): 73-89.
- Salewski, M. and Zulch, H (2014). The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings quality: Evidence from European Blue Chips. HHL Working Paper, No.131.
- Salmmons, S. and Hill, A.P. (2005), Perceived Corporate Social Responsibility and Consumer Behaviour, *Joruanl of International affairs and Business Research*, 45(2): 39-51.
- Simpson, G.W. and Roberts, R., (2002). The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. *J. Bus. Ethics*, Vol. 35(2), 97-109.
- Smith, N.C. (2003), consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR halo effect, 16. Faculty and Research Paper.
- Smith, Nicola (2013), Corporate Social Responsibility: Power to the People, Retrieved 28 April 2014.
- Yongquiang, G. (2009). “Corporate Social Responsibility and Consumers” Response: the Missing Linkage”. *Baltic Journal of Management*. Vol. 4. No. 3, 269-287.