

بررسی ادراک مسئولیت پذیری اجتماعی و تأثیر آن بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی

دکتر مهدی مهدی زاده رستم^۱، امیر تقی زاده^۲، عباس رضایی^۳^۱گروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران. (نویسنده مسئول)^۲گروه مدیریت دولتی واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران^۳گروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

Investigating the perception of social responsibility and its effect on job satisfaction and organizational commitment**Dr. Mehdi Mehdizadeh Rostam¹, Amir Taghizadeh², Abbas Rezaei³**

Department of Public Administration, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran. (Author)

Department of Public Management, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran

Department of Public Administration, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran

Received: (24/09/2021)

Accepted: (29/10/2021)

Abstract:

Responsibility and social responsibility, which refers to the concepts of commitment, duty and belonging of individuals and groups, today the importance of studying the behavior of citizens and citizenship education is considered by social scientists. The principle of social responsibility is considered as one of the educational and moral issues that plays a decisive role in the performance and morale of individuals. There are several factors that together can create job satisfaction in individuals. Perhaps the absence of one of these factors alone can reduce a person's satisfaction or even make him / her dissatisfied with his / her job. Awareness of one's job is one of the most important factors in creating job satisfaction in people. Organizational commitment is a kind of assessment of the harmony between one's own values and their beliefs about the organization. Organizational commitment is related to some form of attachment and dependence on the organization. For nearly three decades, researchers have interpreted the concept of organizational commitment in terms of these forms. But now it has a complex meaning and behavioral researchers refer to it as a summary of things related to work experiences and significantly predict appropriate work behaviors and other behavioral goals. In this article, we examine the perception of responsibility We will address social acceptability and its impact on job satisfaction and organizational commitment.

Keywords

Social responsibility, job satisfaction, organizational commitment

چکیده

مسئولیت پذیری و مسئولیت اجتماعی که به مفاهیم تعهد، وظیفه و تعلق افراد و گروه ها اشاره دارد، امروزه اهمیت بررسی آن درباره رفتار شهروندان و تربیت شهروندی مورد توجه محققان علوم اجتماعی هست. اصل مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از موضوعات تربیتی و اخلاقی به شمار می رود که در عملکرد و روحیه افراد نقش تعیین کننده ای دارد عوامل متعددی وجود دارد که در کنار هم می توانند ایجاد کننده رضایت شغلی در افراد باشد. چه بسا تنها نبود یک عامل از مجموع این عوامل می تواند از ایجاد رضایت در فرد بکاهد و یا حتی او را در زمره افراد ناراضی از شغل خود قرار دهد میزان درآمد، وجهه اجتماعی، امکان ارتقای شغلی نحوه مدیریت در محل کار، عدم تبعیض و میزان آگاهی فرد از شغل خود از مهمترین عوامل ایجاد رضایت شغلی در افراد است. تعهد سازمانی نوعی ارزیابی است از هماهنگی بین ارزشهای خود فرد با اعتقاداتشان نسبت به سازمان. تعهد سازمانی مربوط به اشکالی از دلبستگی و وابستگی به سازمان می باشد. حدود ۳ دهه محققان مفهوم تعهد سازمانی را با توجه به این اشکال معنا داده اند. اما هم اکنون دارای مفهوم پیچیده ای است و محققان رفتاری از آن به عنوان خلاصه اموری که در ارتباط با تجارب کاری است یاد می کنند و به طور معناداری رفتارهای مناسب کار و سایر مقاصد رفتاری را پیش بینی می کند در این مقاله به بررسی ادراک مسئولیت پذیری اجتماعی و تأثیر آن بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی خواهیم پرداخت.

واژه‌های کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی

مقدمه

در همین راستا مسئولیت اجتماعی را برابر با بسط مهارت های اجتماعی افراد در درون یک اجتماع بزرگ می دانند که باعث می گردد افراد به عنوان اعضای این اجتماع رفتاری مسئول و فعال داشته باشند. در واقع می توان گفت که در مسئولیت پذیری اجتماعی به نوعی بر اهمیت و لزوم داشتن وجدان جمعی و احساس مسئولیت به جامعه و افراد آن درباره حل مسائل و مشکلات جامعه تأکید می شود. معمولاً رفتار و عملکرد افراد در جامعه به عنوان یک نظام اجتماعی، در ابعاد و موقعیت های مختلف سیاسی، اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی قابل تعریف و بررسی است. برای مثال در بعد سیاسی، مسئولیت پذیری یک شهروند را می توان در قالب مشارکت سیاسی، آگاهی سیاسی و نظایر آن دانست. در عرصه اقتصادی، صرفه جویی را می توان به عنوان یک وظیفه مهم شهروندی مطرح نمود، در عرصه فرهنگی و اجتماعی، احترام به حقوق دیگران و رعایت قوانین، توجه به آداب و رسوم و سنت های جامعه از مصادیق بارز آن هست، و نهایتاً در عرصه زیست محیطی، تعدیل رفتار آسیب زای محیط زیست است. در متون مختلف قانونی، سیاسی، مدیریت و حسابداری به این نکته اشاره می شود که مطلوبیت رویه ها، نگرش و رفتار مردم را تحت تأثیر قرار می دهد. تانگ و سارفید به این نکته اشاره می کنند که اگر مدیران وظایف خود را در قبال کارکنان به صورت مطلوب و منصفانه انجام دهند و براساس عملکردشان آنها را تشویق کنند (بدون در نظر گرفتن نظرات شخصی)، آن گاه کارکنان نظر مثبتی به مطلوبیت رویه های ارزیابی عملکرد خواهند داشت که این موضوع باعث رضایت شغلی، تعهد سازمانی و مسئولیت پذیری آنان می شود. در سطوح بالای تعهد می توان گفت پی آمدهای منفی آن از نتایج مثبت بیشتر نیست. افراد ممکن است به سرعت در شغل خود پیشرفت کنند و میزان تولید را افزایش دهند اما آنها مجبور به تحمل محدودیتهایی در زندگی شخصی، خانوادگی و اجتماعی هستند. در چنین شرایطی سازمان ممکن است به هیچ وجه برای افراد رضایتبخش نباشد. بنابراین ممکن است سازمان انعطاف پذیری خود را از دست بدهد و بار خود را بر دوش افراد متعصب تحمیل کند و به انواع رفتارهای غیرقانونی و غیراخلاقی دست بزند. به طور خلاصه به نظر می رسد رابطه خطی بین تعهد و نتایج مطلوب وجود نداشته باشد بلکه یک منحنی U معکوس با یک نقطه اوج در وسط منحنی این رابطه را بهتر نشان دهد و نیازهای افراد و انتظارات سازمانی در سطح متوسط تعهد تعادل دارد

– مفهوم مسئولیت

تعریف لغوی مسئولیت در فرهنگ دهخدا این گونه ذکر شده است: مسئولیت به معنای موظف بودن و یا متعهد بودن به انجام امری است (دهخدا، ۱۳۷۶).

لیکونا^۱ بیان می کند مسئولیت یعنی مراقب خود و دیگران بودن، انجام تعهدات و وظایف، کاهش درد و رنج عمومی و ساختن دنیایی بهتر. مسئولیت از منظر بولین و ریان^۲ این گونه است: رویه انجام وظایف فرد وزندگی کردن با نتایج برآمده از تصمیم ها و اشتباهاتش. اتتلاف بررسی شخصیت (۲۰۰۷) مسئولیت را این طور تعریف می کند: انجام آنچه از فرد انتظار می رود. یعنی پاسخگو بودن فرد در قبال آنچه انجام می دهد و پذیرش نتایج حاصل (اسچسلا^۳، ۲۰۱۱).

ابعاد مسئولیت سازمانی و جایگاه مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اقتصادی^۴

نخستین بعد مسئولیت سازمان ها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیت ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می گیرد.

مسئولیت قانونی^۵

دومین بعد مسئولیت سازمان ها، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمان ها ملزم می شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می کند و کلیه شهروندان و سازمان ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را «الترام اجتماعی» نیز می گویند.

1 Likona

2 Bolin and Riyan

3 Schessler

4 ER: Economic Role

5 LR: low Role

مسئولیت اجتماعی^۱

سومین بعد مسئولیت سازمان ها، بعد اجتماعی است که مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، انجام دهد.

مسئولیت اخلاقی^۲

چهارمین بعد مسئولیت سازمان ها، بعد اخلاقی است. از سازمان ها انتظار می رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را «پاسخگویی اجتماعی» می گویند (استادان دانشگاه مدیریت دانشگاه لتبریج، ۲۰۰۳).

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها

تعریفی که مؤسسه ی کسب و کار^۳ برای مسئولیت اجتماعی ارائه می کند، به این نحو است: تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط زیست (۲۰۰۴) و ویلیامز^۴ (۲۰۰۴) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده است: «اقداماتی برای بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی».

مسئولیت اجتماعی سازمان ها عامل اساسی بقای هر سازمانی است. با توجه به این که همه سازمان ها ارتباط هایی با جامعه دارند، مسئولیت اجتماعی صرف نظر از اندازه یا بخش سازمان، به موضوع اجتناب ناپذیری تبدیل شده است. با این وصف، از آنجا که این موضوع برای بسیاری از سازمان ها قلمرو ناشناخته ای است، آن ها لزوماً برای مقابله با چالش های پیش رو به خوبی مجهز نیستند (امامی، ۱۳۸۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت ها معانی مختلفی دارد و برای همه افراد یکسان نیست. بعضی از آن معنی تعهد یا مسئولیت قانونی را برداشت می کنند، و برخی دیگر آن را به معنی رفتار مسئولانه اجتماعی برحسب رعایت مسائل اخلاقی می دانند. برای برخی دیگر معنی آن مسئول بودن و یا معادل هدایای صدقه ای و کمک های خیریه است، بعضی نیز آن را به معنی آگاهی اجتماعی می پندارند، بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته اند، آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می دانند و تعداد کمی هم آن را به مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی تر بر روی بنگاه های اقتصادی، بازرگانان، صنعتگران و نه شهروندان می پندارند (والاس^۵ ۲۰۰۳).

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان

بطور کلی CSR شامل حسابرسی، ممیزی و گزارش دهی در خصوص مسائل اخلاقی و اجتماعی است. در سال ۱۹۶۰، دیویس، مسئولیت اجتماعی را به عنوان آن نوع تصمیمات و اقدامات سازمان ها توصیف کرد که به دلایلی فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی اتخاذ می شوند. در سال ۱۹۷۱ کمیته توسعه اقتصادی در تعریفی مشابه، مسئولیت اجتماعی سازمان را به صورت زیر تشریح نمود: «امروزه روشن است که مفهوم تعامل بین جامعه و تجارت و کسب و کار به طرق گوناگون در حال تغییر است. کسب و کار باید مسئولیت های گسترده تری را در خصوص جامعه نسبت به قبل بپذیرد و بایستی محدوده گسترده تری از ارزش های انسانی را مورد نظر داشته باشد». موضوع CSR به طور گسترده ای در متون سازمان و مدیریت مورد بحث قرار گرفته است. از یک سو، افرادی مانند میلتون فریدمن، اعتقاد داشتند که سازمان ها باید فعالیت های خود را به فعالیت های سودآور محدود نمایند: «تنها یک و فقط یک مسئولیت اجتماعی برای سازمان ها وجود دارد: استفاده از منابع جامعه و اقداماتی در جهت افزایش سود».

مسئولیت اجتماعی از دیدگاه فریدمن

«مسئولیت اجتماعی یک دکترین کاملاً مخرب است. روندهای اندکی می توانند این گونه باعث تحلیل رفتن مبانی جامعه آزاد شوند. بدین طریق که سازمان ها به بهانه مسئولیت اجتماعی، به جای توجه به ذینفعان خود صرفاً مبادرت به ایجاد یک سری واحدهای

¹ SL: Social Role

² ER: Ethical Role

³ Tsoutsoura

⁴ McWilliams

⁵ Wallace

سازمانی می نمایند» (فریدمن، ۱۹۶۲؛ نقل از لارا، ۲۰۱۶).

از نظر فریدمن تنها مسئولیت اجتماعی سازمان ایجاد سود است. هر چیز دیگری فراتر از این کار باعث انحراف از وظیفه می شود؛ یک تعبیر بیمارگونه که نهایتاً ثبات اقتصادی و جامعه را از بین می برد. از سوی دیگر، افرادی مانند فردریک معتقد بودند که منابع موجود باید در جهت اهداف وسیع اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند، نه صرفاً برای منافع افراد خاص و شرکت های خصوصی. همچنین در سال ۱۹۹۱، فریمن و لدکا دلایل مختلفی را در خصوص این که چرا اغلب مفهوم مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار نمی گیرد، ارائه نمودند. یکی از آن دلایل این بود که CSR موجب مشخص شدن بی لیاقتی مدیران می شود؛ زیرا موجب می گردد که مدیران در حوزه ای فراسوی تخصص خود وارد شوند؛ یعنی حوزه التیام دردهای جامعه (لارا، ۲۰۱۶).

مسئولیت پذیری اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی از مهم ترین و هدفمندترین بخش تربیت آدمی است که اثرات آن را به گونه ای همه جانبه می توان در زندگی انسان ها و در ابعاد مختلف فکری، اجتماعی، مذهبی، هنری و اخلاقی آن ها مشاهده کرد. مرگلر^۱ و همکاران (۲۰۰۷) مسئولیت پذیری را توانایی نظم دادن به تفکرات، احساسات و رفتار همراه با اراده برای در نظر گرفتن خود به عنوان مسئول انتخاب هایی که انجام می دهند و پیامدهای فردی و اجتماعی آن ها تعریف کرده اند (مرگلر، ۲۰۰۷).

امروزه تنها سازمان هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تأمین خواست های مشتریان و رضای نیازهای آنان قرار داده اند و هم چنین در بین زمینه های مسئولیت اجتماعی سازمان نسبت به جامعه مسئولیت نسبت به مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است، اساساً سازمان بر اساس یک خواسته اجتماعی به وجود می آید یا به تعبیر دیگر شکل گیری سازمان به خاطر وجود مشتریانش می باشد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که اگر سازمان به درستی به این مسئولیت اجتماعی خود عمل ننماید اولاً مشتریان خود را از دست داده، ثانیاً باعث آن می شود که دولت از طریق قوانین و مقررات و مجازات مختلف شرکت را مجبور به انجام این مهم کند (محرم زاده و اکبری، ۲، ۲۰۱۳).

واقع این امر این است که مسئولیت پذیری اجتماعی با ایجاد حس تعلق و وفاداری نسبت به جامعه و ارزش های جمعی باعث می شود که افراد به دلیل وابستگی شان به جامعه، آمادگی ایثار و فداکاری برای جامعه را پیدا نمایند. اندیشمندان علوم اجتماعی و مدیران اجرایی امروزه بر لزوم آگاهی اجتماعی و تعهد افراد جامعه و عمل به مسئولیت اجتماعی به منظور سرعت بخشیدن به کارها و کاستن از هزینه ها تأکید می ورزند. اهمیت مسئولیت پذیری تنها در گستره اجتماعی آن خلاصه نمی شود، بلکه بسیاری از روان شناسان آن را برای فرد لازم می دانند. مسئولیت پذیری اجتماعی به زندگی خود فرد معنا و مفهومی تازه می بخشد.

انسان با توفیق یافتن در پذیرش و انجام مسئولیت ها و تکالیف فردی و اجتماعی به زندگی خویش معنا می بخشد. بر این اساس می توان گفت، مسئولیت پذیری اجتماعی نزد افراد، از یک سو دارای اهمیت فردی است که منجر به داشتن شخصیتی مسئول و دارای هدف در زندگی می گردد و از سوی دیگر در سطح اجتماعی پویایی جامعه را در سایه نظم و ثبات ممکن می سازد. سازمان ها از مسئولیت پذیری اجتماعی برای توسعه مزایای رقابتی و ایجاد روابط با سهام دارانشان استفاده می کنند. طبق یک بررسی در مشتریان اروپایی کشف شد که ۷۰ درصد مشتریان زمان خرید محصول یا خدماتشان، تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی را در نظر می گیرند. به طور مشابه در تحقیقی دیگر درباره مدیران صندوق های اروپایی، تحلیل گران مالی و کارکنان مربوط به بخش سرمایه گذاری نشان داده شد که ۹۲ درصد فکر می کنند که یک شرکت با یک سیاست CSR روشن در اداره ریسک اجتماعی و محیطی بهتر عمل می کند (باسو و مولر، ۳، ۲۰۱۲).

مفهوم مسئولیت پذیری

در زمینه اخلاقیات کار، بیش تر تلاش ها بر تمایز بین انواع مسئولیت پذیری نهاده شده است. بدین منظور بایستی در خصوص مفهوم مسئولیت پذیری نگرش روشنی ایجاد شود. مسئولیت پذیری اغلب به نوعی ارتباط بین افراد و محیط آن ها اشاره دارد. در حوزه ارتباطات بین افراد و سازمان ها، مسئولیت پذیری به پاسخ گویی دلالت دارد؛ پاسخی که چیزی بیش از فرافکنی است، مثلاً پاسخ هایی مانند «این روش کار ماست» یا «عوامل بازار هیچ انتخابی را برای ما باقی نمی گذارند»؛ چیزی بیش از توجیه کار نیست. در مسئولیت پذیری، نگرش فرد نسبت به اقداماتی که انجام می دهد، نیز بخشی از پاسخ او را می سازد و این پاسخ ممکن است مورد سوال واقع

¹ Mergler

² Moharramzade & Akbari

³ Basu & Mueller

شود. اقدام مسئولانه مستلزم پاسخی است که بر اساس مقاصد و انگیزه های اقدامات و فعالیت ها ارائه گردد. باونزا ادعا می کند که برای پاسخگو بودن باید فرصت مسئولانه عمل کردن وجود داشته باشد. آزادی برای مسئولانه عمل کردن یک پیش شرط کلی در خصوص مسئولیت پذیری است. این پیش شرط کلی را می توان به جنبه های مختلفی از جمله تمایل به اقدام، توانایی پیش بینی و دوراندیشی، امکان اقدام کردن و وجود مهارت های یک ارزیابی آگاهانه تقسیم کرد (فیشر و نیجهوف، ۲۰۰۵).

سطوح مسئولیت پذیری

در بحث اخلاقیات کار، سوالی وجود دارد در خصوص ماهیت افرادی که باید مسئولیت پذیر باشند. از یک طرف، کارکنان و مدیران یک سازمان مسئول انجام دادن کارها هستند و از سوی دیگر، علاوه بر این افراد، باید مسئولیت پذیری در سطح جمعی را از مسئولیت پذیری در سطح فردی متمایز نمود. در این خصوص نیز باید سطوح مختلفی را در نظر داشت از جمله یک گروه، یک واحد سازمانی، یک واحد تجاری یا یک سازمان به طور کل. شکل زیر این سطوح را نشان می دهد:



شکل ۱. سطوح مسئولیت پذیری (روشن و حسن زاده، ۱۳۹۲)

در ادبیات مربوط به مسئولیت پذیری سازمانی، توجه زیادی به این مساله شده است که آیا یک واحد انتزاعی و مجرد، مانند یک سازمان می تواند مسئولیت پذیر باشد؟ به عبارت دیگر آیا می توان مسئولیت پذیری را به یک واحد انتزاعی مثل یک سازمان نسبت داد؟ نقطه آغاز این بحث آن است که در واقع یک سازمان هیچ گونه احساسی و یا هیچ گونه آگاهی و اختیاری ندارد و به خودی خود نمی تواند فعالیت نماید و ارزش ها را درک و مورد سنجش قرار دهد. بر این مبناست که ورهان بحث می کند که عمل سازمان ها صرفاً مفهومی ثانویه و فرعی و ضمنی دارد. در سازمان ها عاملان اصلی انسان ها هستند که در جهت مقاصد سازمان فعالیت می کنند. لذا علل فعالیت ها توسط سازمان مشخص می شوند. از این دیدگاه، اقدامات سازمانی ثانویه و فرعی تلقی می شوند؛ زیرا از طریق فرمان ها، اهداف و جهت گیری های سازمان مشروعیت می یابند. در مقابل، فرنچ با استفاده از منطقی مشابه، بر اهمیت ساختار رسمی تصمیم گیری و قواعد شناخته شده تاکید می کند. این قواعد بر منافع سازمانی تأکید می کنند. بنابراین، یک سازمان دارای تمایلات خاص خود، سواى تمایلات کارکنان می باشد. لذا توانایی یک جمع برای رفتار مسئولانه، به ماهیت توانایی یک فرد انسانی بستگی دارد (لاتوس، ۲۰۰۱).

درست همانند تمایلات فردی، تمایلات یک سازمان هم می تواند موجب برانگیختن رفتار مسئولانه شود و یا از آن ممانعت به عمل آورد. هر چند تفاوت مهمی بین فعالیت های فردی و فعالیت های جمعی وجود دارد. زمانی که یک فرد عملی را انجام می دهد، می تواند تصمیم بنیرد که مسئولانه عمل بکند یا غیر مسئولانه. اما در خصوص فعالیت های جمعی، این مطلب چندان صادق نیست. زمانی که افراد با هم کار می کنند ممکن است به رغم این که تمامی افراد کار و وظایف مورد نظر را انجام می دهند، نتیجه مطلوب حاصل نگردد. در فعالیت های جمعی، این پیش شرط که فعالیت ها هم جهت با تمایلات افراد است، چندان اعتبار ندارد (فیشر و نیجهوف، ۲۰۰۵). در عوض، مدیریت سازمان مسئولیت دارد فرایندها را به نحوی سازماندهی نماید که تک تک کارکنان بتوانند فراسوی اقدامات خویش را ببینند و در نتیجه بتوانند از بروز اقدام غیرمسئولانه جلوگیری نمایند.

¹ Bonz

² Fisher & Nijhof

انواع و دسته های مسئولیت پذیری

علاوه بر تمایز بین عاملان مسئولیت، تمایز دیگری نیز در خصوص دسته ها و انواع مسئولیت پذیری وجود دارد. اولین دسته مربوط به حمایت از منافع سازمان می باشد. پس از این که سازمان برای مدتی به وجود آمد، افراد زیادی به خاطر درآمدهایشان، قرارداددهایشان، محصول سازمان و حتی به خاطر معنای زندگی شان به آن وابسته می شوند. این مساله به ایجاد مسئولیت سازمانی منجر می شود. کارکنان مجبور می شوند که برای ادامه کار سازمان برای کسب سود، برای ایجاد نامی خوب از سازمان، و یا دستیابی به گواهینامه های ISO سخت بکوشند. بنابراین، برای کارکنان سازمان آگاهانه یا ناآگاهانه، مسئولیتی ایجاد می گردد که از آن به مسئولیت سازمانی یاد می شود. دسته دوم مسئولیت پذیری، به این نکته اشاره دارد که از همه کارکنان انتظار می رود به بهترین نحو از مهارت ها و تجربه خود استفاده نموده، استانداردهای حرفه ای را رعایت نمایند. این دسته، مسئولیت های حرفه ای نام دارد. بسیاری از تصمیمات که توسط حرفه ای ها اتخاذ می شود، اثراتی بر جامعه بر جای می گذارد و چون در ثبات، پیشرفت و پایداری جامعه سهیم است، از آن تحت عنوان «مسئولیت اجتماعی» یاد می شود، مانند مشارکت در اشتغال زایی و حفظ محیط زیست. دسته آخر به «مسئولیت ارتباطی» اشاره دارد که بر مبنای رضایت روحی کارکنان، مشتریان و ذینفعان سازمان است. در این نوع مسئولیت، مدیران و کارکنان سازمان سعی می کنند به بهترین نحو با مشتریان و ذینفعان سازمان ارتباط برقرار نمایند. برای مثال، پزشکی که سعی می کند به بهترین شکل ممکن با بیمارش ارتباط برقرار نماید و استرس او را کاهش دهد، مسئولیت ارتباطی را مورد نظر قرار داده است (کیم، ۲۰۰۶).



شکل ۲. انواع مسئولیت پذیری (جمشیدیان، ۱۳۹۵)

ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی

بعد شناختی مسئولیت پذیری اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی تا حدی به نحوه و چگونگی آگاهی فرد از دنیای پیرامونش مرتبط می شود. این امر به رشد دامنه اطلاعات و آگاهی های فرد از انواع مسئولیت های اجتماعی و اعتلای مهارت های عقلانی تحلیل و تفکر پیرامون این مسئولیت ها توجه دارد. رشد آگاهی و معرفت نسبت به مسئولیت های اجتماعی در حقیقت مطلع ساختن افراد از ماهیت جامعه و ضرورت تلاش افراد برای انجام وظایف و رسالت های اجتماعی خویش هست و بی توجهی به رشد آگاهی ها و عدم ایجاد معرفت لازم نسبت به انواع مسئولیت های اجتماعی به معنای عدم شکل گیری اولین مبنای ایفای مسئولیت های اجتماعی است در همین رابطه پایین بودن سطح دانش و آگاهی شهروندی و مهارت های استدلال در بین ملت ها، یکی از عوامل تأثیرگذار بر سطح پایین تعهدات و مسئولیت های اجتماعی آن هاست (یوسف زاده، ۱۳۸۴).

بعد عاطفی مسئولیت پذیری اجتماعی

دومین بعد اساسی مسئولیت پذیری اجتماعی، ایجاد انگیزه، نگرش و عواطف مثبت نسبت به انواع مسئولیت های اجتماعی است، به طوری که فرد نسبت به پذیرش انواع مسئولیت های اجتماعی و ایفای فعالانه آن ها در صحنه جامعه برانگیخته می شود. شکل گیری عواطفی چون خشنودی، علاقه مندی، اشتیاق و شادابی از جمله عواطف مثبت و مؤثر در اقدام به رفتارهای مسئولانه هستند. کما این که عواطفی چون تشویق، پریشانی، خشم، طغیان، نفرت، انزجار، تحقیر، ترس، وحشت، خجلت و تقصیر از جمله عواطف منفی تأثیرگذار بر هرفتار اجتماعی و از جمله مسئولیت پذیری اجتماعی است (نجاتی، ۲۰۱۲).

بعد عملکردی مسئولیت پذیری اجتماعی

سومین بعد قابل توجه در آموزش مسئولیت پذیری اجتماعی، بعد عملکردی است. ارائه آگاهی ها و مهارت های عقلانی لازم برای درک انواع مسئولیت های اجتماعی و عواطف مثبت شکل گرفته پیرامون انواع مسئولیت های اجتماعی، بعد عملکردی رشد مسئولیت پذیری اجتماعی را تشکیل می دهد. درواقع عدم کسب ابعاد سه گانه مسئولیت پذیری موجب خواهد شد که افراد قدرت ایفای مطلوب

مسئولیت‌های اجتماعی را کسب نکنند. برخی از مهارت‌هایی که می‌توانند در سایه مشارکت دانش آموز در فرصت‌های مذکور رشد یابند شامل: همکاری، همراهی، کمک و احترام به سایرین می‌باشند. چرا که یکی از ارکان اساسی جامعه مردم سالار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی آحاد مردم است که باید از طریق برنامه‌های درسی و فرصت‌های عملی، فراگیران را به انسان‌هایی فعال و نه منفعت‌طلب یا خودمدار تبدیل نمود تا بتوانند به ایفای نقش دموکراتیک خود بپردازند. در حقیقت، خلق فرصت‌ها و زمینه‌های مشارکتی موجب شکل‌گیری احساس پیوستگی، نیاز تعلق و اتکای متقابل اعضای جامعه در راه رسیدن به اهداف و مقاصد مشترک خواهد شد (جمشیدیان، ۱۳۹۵).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

استدلالی که مسئولیت اجتماعی را نوعی سرمایه‌گذاری بی‌خطر می‌داند، به کاملترین و عامه‌فهم‌ترین وجه در نوشتاری از ادوارد بومن، استاد دانشگاه ام‌آی‌تی^۱ نمایان شد. او در مقاله‌ای با عنوان، "مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و سرمایه‌گذاران، این فرضیه را پیش کشید که رفتار اجتماعی هر شرکت به سان "دست‌نمائی تازه‌ای" در قیمت‌بازاری سهام آن تاثیر می‌گذارد. بومن در این مقاله به دو "افسانه" حمله کرد. نخست این که، "مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به وظیفه اشرافی مدیران یا قوانین دولتی وابسته است" و دیگر این که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در تضاد بنیادی با منافع سرمایه‌گذاران است. گاهی اوقات سازمان‌ها ناچار می‌شوند هزینه‌ی رفتارشان را که به لحاظ اجتماعی نامسئولانه دریافت شده است به طور مستقیم بپردازند؛ بومن مورد مربوط به شرکتی هلندی را نقل کرده است که اتحادیه‌های سراسر اروپا به دلیل اثرهای مختل‌کننده‌ی محلی تعطیل کردن یکی از کارخانه‌هایش با آن برخورد کردند.

در پشتیبانی از این دیدگاه، بومن چنین استدلال کرده است که بسیاری از سرمایه‌گذاران در بنگاه‌ها سازمان‌های بی‌بهره از احساس مسئولیت اجتماعی را سرمایه‌گذارانی می‌شناسد که بیشتر در معرض مخاطره‌اند؛ کلیساها، دانشگاه‌ها و نهادهای همانند آن‌ها و نیز سازمان‌های تعاونی سرمایه‌گذاری "پاکیزه" نیز با توجه نشان دادن به رفتار اجتماعی شرکتی، در بازار سهام سازمان‌هایشان تاثیر می‌گذارند. بومن و هیر دریافتند که سازمان‌هایی که نوشتارهایی درباره‌ی مسئولیت اجتماعی در آنها منتشر شده بود برتری عملکردی چشمگیر نسبت به سازمان‌هایی داشتند که چنین نوشتارهایی نداشتند و سازمان‌هایی که هیچ‌گاه سخنی از مسئولیت اجتماعی به میان نیاورده بودند ضعیف‌ترین عملکرد را نشان داده بودند. نتیجه این که مسئولیت اجتماعی سودمند است؛ اما نه چندان نتیجه‌گیری دیگر شاید دقیق‌تر باشد؛ نه از مردم جدا بمانید و نه بیش از حد انتظار در رابطه با آنها کار کنید. به گفته خود بومن و هیر "میانگین به راستی گران‌بهاست".

تعاریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

دیویس^۲ مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود هم‌رفاه جامعه در کل و هم منافع سازمان‌ها است. جونز^۳ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر این مفهوم است که شرکت‌ها دارای تعهد به گروه‌های جامعه غیر از سهامداران هستند که فراتر از قانون و قراردادهای آنها است.

کمیسون اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت روشی است داوطلبانه که شرکت‌ها هدایت و بهبود بخشند و اثرات اجتماعی و محیطی‌شان را برای ایجاد ارزش هم برای سهامداران و هم ذینفعان‌شان.

کاتلر و لی^۴ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد به بهبود جامعه از طریق خوب بودن با رویه‌های کسب و کار درست و مشارکت‌کنندگان در منافع شرکت (بنی‌طاه، ۱۳۸۸).

تکامل و نسل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از دهه ۱۹۵۰ در ادبیات آکادمیک مورد بحث بوده و این مفهوم امروزه به طور وسیعی در تحقیقات حسابداری و مدیریت مورد توجه می‌باشد. با مروری بر روند تکامل مفاهیم آن واضح است که یک جنبش از نگرش اخلاقی-فلسفی به یک نگرش مدیریتی تمرکز یافته است و به طور خاص در یک دهه اخیر، مبانی اخلاقی در تصمیمات مدیریتی رشد یافته و پایه‌های

¹ MIT

² Davis

³ Jones

⁴ Cater & Lee

هنجاری را برای مسئولیت اجتماعی شرکت ها فراهم کرده است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها به طور قابل ملاحظه ای از ظهور اولیه آن در دهه ۵۰ تا کنون تکامل یافته است و در طول این دوره، این مفهوم از رویه های ناهماهنگ و داوطلبانه به یک تعهد واضح و صریح در پاسخ به فشارهای ذینفعان توسعه یافته و به تدریج به یک تعهد مستمر آنی تبدیل شده است. تاریخچه این مفهوم به پنج دهه گذشته برمی گردد. (لی، ۲۰۱۳):

ادراک مسئولیت پذیری اجتماعی

در مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی این اصل کلیدی وجود دارد که شرکت ها به تناسب آثاری که فعالیت هایشان بر مصرف کنندگان، کارکنان، سهام داران و به طور کل جامعه و محیط می گذارد، برخی اقدامات مسئولانه را به صورت داوطلبانه انجام می دهند. از آنجا که شرکتها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند، باید فعالیت های خود را به گونه ای انجام دهند که آثار مثبت آن به حداکثر برسد و اثرهای منفی تا حداقل کاهش یابد، به عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه نگران نیازها و خواسته های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه های کارگری، مصرف کننده ها، محیط زیست، حقوق بشر، ضوابط رفتاری - اخلاقی و اطاعت پذیری، فعالیت های اجتماعی و خیرخواهی شرکت را دربرمی گیرد (صالحی امیری و همکاران، ۱۳۸۷). از نظر بارنی و گریفن (۱۹۹۲) مسئولیت اجتماعی مجموعه ای از تعهدهایی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد. در گستره این وظیفه، عموماً اقداماتی همچون آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام و ایجاد محیط سالم کاری برای کارکنان، نپرداختن به فعالیت های غیراخلاقی، ارائه محصولات، کیفیت و مشارکت در فعالیت های خیرخواهانه و فرهنگی قرار می گیرد. با توجه به توضیحات بیان شده، مسئولیت اجتماعی نوعی تعهد عملی است که شرکت در برابر ذی نفعان خود دارد. این واژه از نظر آگاتیلو (۲۰۰۸) به تعهدی اخلاقی اطلاق می شود که بر اساس آن شرکت از نظر اقتصادی و محیطی، رفتاری مسئولانه دارد و علاوه بر مدنظر قراردادن منافع تمام گروه های ذی نفع و عینیت بخشیدن به این امر در استراتژی های شرکت با تبعیت از قوانین و مقررات برای افراد، محیط و اجتماع، ارزش خاصی قائل می شود. باید در نظر داشت که مسئولیت پذیری اجتماعی مقوله ای فراتر از انجام اقدامات انسان دوستانه مقطعی در رابطه با کارکنان شرکت و محیط زیست است. این مفهوم آن گونه که هیچ (۲۰۱۰) اشاره کرده است، به مجموعه اقداماتی بازمی گردد که شرکت در ارتباط با کارکنان، محیط زیست و سایر ذی نفعان به صورت داوطلبانه (نه صرفاً برای کسب حداقل سطح مقبولیت مسئولیت پذیری اجتماعی)، منظم و مؤثر انجام می دهد. کیلکولن و کوئیسترا (۱۹۹۹) در تشریح این مفهوم معتقدند، حداقل سطح مسئولیت پذیری اجتماعی هر شرکت، قانون و الزامات قانونی موجود در منطقه فعالیت شرکت در رابطه با مسئولیت های اجتماعی است. در واقع مسئولیت پذیری اجتماعی باید با هدف نقش آفرینی مثبت در نظام اجتماعی، اقتصادی و محیطی و در سطحی فراتر از الزامات قانونی به اجرا درآید. در این میان کمیسیون اروپا در گزارشی با عنوان نامه سبز (۲۰۰۱) بر داوطلبانه بودن اقدامات محیطی و اجتماعی شرکت و انجام این اقدامات در تک تک فعالیت های روزانه شرکت تأکید کرده است. بحث بسیار مهم دیگری که در این بخش باید به آن اشاره شود، مسئولیت پذیری اجتماعی در گذشته است. این مفهوم میزان ادراک مشتری از مسئولیت پذیری اجتماعی برند را نشان می دهد. در تشریح دقیق تر این مفهوم می توان گفت همیشه میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و برند آن، با آنچه در جامعه از جانب مشتری ادراک می شود، متفاوت است. این مسئله می تواند به دلایل مختلفی همچون اطلاع رسانی ناکافی برند درباره اقدامات مسئولانه به مشتریان، بی اعتقادی و بی باوری مشتری به اقدامات مسئولانه شرکت به دلیل تجربه های منفی گذشته از برند (برای مثال برند در گذشته سبز شویی کرده یا از مسئولیت پذیری اجتماعی صرفاً به عنوان ابزار تبلیغاتی برای برند خود، نه وظیفه ای که برعهده دارد، استفاده کرده است) یا حتی بی اهمیتی آن نوع از اقدامات مسئولانه شرکت برای مشتری باشد. تفکیک مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها از مسئولیت پذیری اجتماعی در گذشته به این دلیل اهمیت دارد که آنچه بر نگرش و رفتار مشتری تأثیر می گذارد، مسئولیت پذیری اجتماعی در گذشته است، نه مسئولیت پذیری اجتماعی در نگاه کل گرا و این مسئله ای است که در بیشتر تحقیقات ایرانی اگرچه به صورت محتوایی در کانون توجه قرار گرفته، در نگارش مقالات علمی، کمتر مقاله ای به این عنوان اختصاص داده شده است.

رایج ترین مدل ها از مسئولیت اجتماعی شرکت در کشورهای در حال توسعه

توسعه و تعالی مسئولیت اجتماعی زمانی شکل گرفت که تفکر اقتصادی حاکم بر منفعت گرایی، رقابت و بهره وری تمرکز داشت. توسعه مسئولیت اجتماعی در قرن ۲۱ نیز به همان نسبت ادامه داشت و آن را تبدیل به مفهومی باورپذیر برای یک جامعه توسعه یافته نمود و

مشارکت جامعه را در تجارت افزایش داد.

در این بخش به معرفی دو مدل از مسئولیت اجتماعی می پردازیم که هم زمان با دوره تکامل و تکثیر این مفهوم است و بیشتر در کشورهای در حال توسعه کاربرد دارد. اولین مدل، نظریه چهار قسمتی کارول^۱ (۱۹۹۱) که به شکل هرم ارائه شد، پایه آن مسئولیت های اقتصادی و نوک هرم مسئولیت های بشردوستانه بود. و مدل دوم، تعریف لانتوس (۲۰۰۱) بود که مسئولیت ها را به سه نوع اخلاقی، بشردوستانه و استراتژیک تقسیم کرده است.

رضایت مشتری

رضایت مشتری یکی از پایه ای ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می شود رضایت مندی مشتریان مرتباً به صورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه گیری می شود. با مرور ادبیات رضایت مندی مشتری در می یابیم که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی ها یا همان مشتریان مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته اند. مشتریان، افراد یا فرآیندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آن ها نیاز دارند و از آن ها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است. مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمان ها محسوب می شود (برادی^۲، ۲۰۰۱). رضایت مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایت مندی مشتری را می توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. مقدار رضایت مشتری معمولاً زمانی مهم می شود که یک شرکت پی می برد که مشتریان، همان هایی هستند که درآمد آن ها را به ارمغان می آورند در این هنگام شرکت ها شروع به ایجاد معیاری برای رضایت مشتریان می کنند و سپس سال به سال، هدفشان را توسعه می بخشند. رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود و بنابراین رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد و از طرفی رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می شود. به این ترتیب برای اندازه گیری رضایت مشتری می توان از رابطه زیر استفاده کرد (پراتن^۳، ۲۰۰۴):

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت + انتظارات مشتری

مطالعات نشان می دهد که افزایش رضایت مشتری به افزایش وفاداری نگرشی مشتری به نام تجاری منجر می شود (بنت^۴، ۲۰۰۵). مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی هست. اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر اساس انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت سازمان موفق باشد (ویلیامز و کوپر^۵، ۲۰۰۴).

رضایت مشتری به عنوان ارزشیابی کلی یا حالتی از احساسات در مورد محصول یا خدمات تعریف می شود، سه مولفه کلی در زمینه مفهوم رضایت مشتری شرح ذیل عنوان شده است:

رضایت مشتری یک واکنش است (عاطفی یا شناختی)

این واکنش وابسته به توجه خاصی است (انتظارات، محصول و تجربه مصرف)

این واکنش در زمان خاصی رخ می دهد (بعد از مصرف، بعد از انتخاب و بر اساس تجربه مکرر)

بدین ترتیب، رضایت می تواند به عنوان واکنش (پاسخ) شناختی یا موثر تعریف شود.

تعریف رضایت^۶

1 carol

2 Brady

3 Pratten

4 Bennett

5 Williams & coper

6. Satisfaction

رضایت به رابطه میان انتظارات سازمانی و نیازهای فردی اشاره می کند. در واقع، رضایت را می توان میزان مناسب و اندازه بودن نقش سازمانی به شخصیت فرد دانست. رضایت موقعی در حد مطلوب خواهد بود که انتظارات سازمان با نیازها و تمایلات شخصی توافقی و هم خوانی داشته باشند. عدم توافق و تطابق این دو، مشکلاتی از لحاظ رضایت طرفین به وجود خواهد آورد؛ رضایت تابع توافق و تعادل میان انتظارات و شرایط سازمان و پیش آمدگی ها و نیازهای شخصیتی فرد است. در حالی که این دو تعادل و تطابق داشته باشند، رفتار به طور همزمان برآورده انتظارات سازمان و نیازهای فرد خواهد بود؛ یعنی اثربخشی، کارایی و رضایت، توأمأ حاصل خواهند شد (علاقه بند، ۱۳۸۹).

تعریف رضایت شغلی^۱

رضایت شغلی، نوعی احساس رضایت و رضایت خاطر فرد از شغل خود در سازمان است که با کار مناسب با استعدادها، میزان موفقیت در شغل، تأمین نیازهای منطقی، شکوفایی استعدادها، پیشرفت شغلی، تجربه های موفق و جو سازمانی ارتباط دارد. رضایت شغلی، مجموعه ای از احساس های سازگار و ناسازگار است که کارکنان با آن احساس ها به کار خود می نگرند. وقتی کارکنان به سازمان می پیوندند، مجموعه ای از خواست ها، نیازها، آرزوها و تجربه های گذشته را که بر روی هم، انتظارات شغلی را می سازند، با خود به همراه دارند که نشانی از ارتباط توقعات نخواستۀ کارکنان با پاداش هایی است که کار فراهم می آورد (میرکمالی، ۱۳۸۶).

مقصود از رضایت شغلی نگرش کلی فرد درباره کارش است. کسی که رضایت شغلی او در سطحی بالا است، نسبت به شغل یا کار خود نگرشی مثبت دارد. کسی که از کار خود راضی نیست (رضایت شغلی ندارد) نگرشی منفی نسبت به شغل و به کار دارد. هنگامی که درباره نگرش کارکنان بحث می شود غالباً مقصود چیزی جز رضایت شغلی آنان نیست. در واقع در این زمینه معمولاً این دو «رضایت شغلی» و «نگرش» را به جای یکدیگر به کار می برند. رضایت شغلی یعنی دوست داشتن شرایط و لوازم یک شغل، شرایطی که در آن کار انجام می گیرد و پاداشی که برای آن دریافت می شود.

فیشر و هانا رضایت شغلی را عاملی درونی می دانند و آن را نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط اشتغال می انگارند، یعنی اگر شغل مورد نظر، لذت مطلوب را برای فرد تأمین کند، او از شغلش راضی است. در مقابل، چنان چه شغل مورد نظر رضایت و لذت مطلوب را به فرد ندهد، در این حالت، او از کار خود مذمت می نماید و درصدد تغییر آن برمی آید (شفیع آبادی، ۱۳۸۶).

رضایت شغلی عبارت است از حدی از احساسات و نگرش های مثبت که افراد نسبت به شغل خود دارند. رضایت شغلی مجموعه ای از احساسات و باورهاست که افراد در مورد مشاغل کنونی خود دارند. رضایت شغلی را احساس خرسندی و خشنودی که فرد از کار خود می کند و لذتی که از آن می برد و در پی آن، به شغل خود دل گرمی و وابستگی پیدا می کند، تعریف کرده اند. در تعریف دیگری رضایت شغلی حالتی مطبوع، عاطفی و مثبت حاصل از ارزیابی شغل یا تجارب شغلی است، مفهومی دارای ابعاد، جنبه ها و عوامل گوناگون که باید مجموعه آن ها را در نظر گرفت. از جمله این عوامل، می توان به صفات کارگر و کارمند، نوع کار، محیط کار و روابط انسانی کار اشاره نمود (برادی، ۲۰۰۱).

به نظر هاپاک رضایت شغلی مفهومی پیچیده و چند بعدی است و با عوامل روانی، جسمانی و اجتماعی ارتباط دارد. تنها یک عامل موجب رضایت شغلی نمی شود، بلکه ترکیب معینی از مجموعه عوامل گوناگون سبب می گردد که شاغل در لحظه معینی از زمان، از شغلش احساس رضایت کند و به خود بگوید که از شغلش راضی است و از آن لذت می برد (سفیری، ۱۳۸۱).

رضایت شغلی معیاری برای کیفیت زندگی شغلی

رضایت شغلی احساس مثبت و منفی و نگرش هایی که ما درباره شغل خود داریم را منعکس می کند که به تعداد زیادی از عوامل مربوط به کار وابسته است و دامنه آن از جایی که ما قرار داریم تا جایی که احساسی از تحقق در وظایف خود به دست می آوریم، ادامه دارد. عوامل شخصی چون سن، سلامتی، طول تجربه شغلی، ثبات عاطفی، جایگاه اجتماعی، فعالیت های تفریحی، روابط خانوادگی و سایر روابط اجتماعی، می تواند خشنودی شغلی را تحت تأثیر قرار دهد. انگیزه ها و آرزوهای ما و این که چگونه این عوامل به وسیله شغل ما بهتر برآورده شوند، نگرش های ما را نسبت به شغل ما تحت تأثیر قرار می دهند. برای بعضی از کارکنان، رضایت شغلی امری ثابت است و این افراد ویژگی های شغل را محتمل می گردند و به ویژگی های شغل مستقل از چهره شغل نگاه می کنند، تغییرات در جایگاه شغلی، دستمزد، شرایط کاری و اهداف کمترین تأثیر در رضایت شغلی این قبیل افراد ندارند. تمایل شخصی این افراد به طرف

شادکامی (خشنودی) یا ناشادکامی (ناخشنودی) در تمام زمان و موقعیت‌ها اندکی تغییر می‌کند (لارا^۱، ۲۰۱۶). بعضی از روان‌شناسان بر مبنای تحقیق انجام گرفته روی دوقلوها پیشنهاد کرده‌اند که نگرش‌ها نسبت به کار و بازده‌ها و یا رضایتی که ما از آن طلب می‌کنیم- چون پیشرفت، آسایش، جایگاه امن و اختیار- ممکن است اثری باشد. این نگرش‌ها و بازده‌ها ممکن است بیشتر به وسیله عوامل ژنتیکی تا به وسیله اشکال محیط کار ما، تحت تأثیر قرار بگیرند. بعضی از تحقیقات نشان می‌دهند که بین ۳۰ تا ۴۰ درصد خشنودی شغلی ممکن است به عواما ژنتیکی مربوط باشد. به هر حال عقیده استعداد موهبتی به خشنودی و ناخشنودی جای انتقاد دارد و به تحقیقات دیگری محتاج است. قبل از این که نکته حل گردد. اگر از عوامل ژنتیکی درد خشنودی شغل دفاع شود پس باید نظریه‌ها، تحقیقات و برنامه‌هایی که برای تغییر شرایط محیط کار برای افزایش خشنودی شغلی طراحی شده‌اند، از نو ارزیابی شوند (لی^۲، ۲۰۱۳).

تحقیقات مربوط، الگوهای متفاوت رضایت را که شامل نگرش‌های مربوط به کار و نگرش‌های شخصی است که ممکن است افراد متفاوت را توصیف کند، پیشنهاد می‌نماید. یک مطالعه ۳۹۰ مرد فارغ‌التحصیل دانشگاه را بعد از این که ۵ تا ۶ سال به صورت تمام وقت در یک شغل به کار بودند مورد مطالعه قرار داد که این مطالعه نیمرخ خشنودی را به شرح زیر ارائه می‌کند:

به طور کلی راضی از زندگی- رضایت بالا در شغل و غیر از شغل

جبران‌کننده در غیر از شغل- بالا در رضایت شخصی، پایین در رضایت شغلی

جبران‌کننده در شغل- به طور کلی ناخشنود از فعالیت‌های شغلی و غیرشغلی اما خشنود از دستمزد

ذاتاً ناخشنود (اساساً ناخشنود) - به طور کلی ناخشنود از محیط کار و دستمزد

ناخشنود از زندگی به طور کلی- پایین در خشنودی شغلی و غیرشغلی (همان)

اطلاعات به دست آمده نشان داد که کارکنان به طور کلی راضی (گروه یک) بیشتر متمایلند که در شغل فعلی شان باقی بمانند. افراد جبران‌کننده در شغل بیشتر تمایل داشتند که شغلشان را تغییر دهند. تعدادی از مطالعات به دست آورده‌اند که خشنودی شغلی به خشنودی از تمام جنبه‌های زندگی مربوط است. افرادی که نگرش‌های مثبت به شغلشان دارند مایلند که نسبت به زندگی شخصی و خانوادگی شان احساس مثبت داشته باشند. اطلاعات به دست آمده از مردان سیاه‌پوش سال و زنان سیاه‌پوش سال، مردان و زنان سفید میان سال نشان می‌دهد که برای هر چهار گروه خشنودی شغلی به طور مثبتی با خشنودی از زندگی ارتباط دارد (مه‌داد، ۱۳۹۱).

عوامل تعیین‌کننده رضایت شغلی

عوامل سازمانی: حقوق و دستمزد^۳، ترفیعات^۴، خط مشی‌های سازمانی^۵ و . . .

عوامل محیطی: سبک سرپرستی^۶، گروه کاری، شرایط کاری^۷ و . . .

ماهیت کار^۸: محدوده شغل (میزان مسئولیت، اقدامات کاری و بازخور)، تنوع کاری؛

عوامل فردی: سن، ارشدیت، سابقه و . . . (مقیمی، ۱۳۸۳)

پورتر و استیرز نیز به چهار عامل ذیل اشاره کرده‌اند:

آثار وجود رضایت شغلی

آگاهی از نتایج مهم رضایت از شغل به اندازه شناخت آن چه موجب رضایت می‌شود، اهمیت دارد. این نتایج عبارت است از: رضایت و ترک خدمت. رضایت از شغل و ترک خدمت با یکدیگر رابطه دارند. وروم^۹، پی برد که دامنه همبستگی بین این دو متغیر در بررسی‌های گوناگون، از -۲۵٪ تا -۴۲٪ است. سپس پورتر و استیرز در پانزده بررسی، پی بردند که همبستگی میان رضایت و ترک خدمت -۲۵٪ است (محمدزاده و مهره‌وزان، ۱۳۹۵). بازرگانان قرن اخیر، که به بررسی رابطه بین رضایت شغلی و رها کردن شغل پرداخته

¹ Lara

² Lee

³ Salaries & Wages

⁴ Promotions

⁵ Organizational policies

⁶ Supervisory style

⁷ Work condition

⁸ Work itself

⁹ Vroom

اند، گزارش می دهند که بین این دو یک رابطه منفی برقرار است؛ یعنی اگر کارکنان از شغل خود راضی باشند، کار خود را رها نخواهند کرد و اگر از شغل خود راضی نباشند، به رها کردن شغل خود مبادرت می ورزند. لاک در سال ۱۹۷۶ نیز گزارش تقریباً مشابهی ارائه داد.

رضایت از شغل و غیبت از کار. شواهد نشان می دهد که رابطه ای معتدل و معکوس بین رضایت از شغل و غیبت کارکنان از محل کار خود وجود دارد. وروم در چندین بررسی نشان داد که دامنه همستگی از -۱۴٪ تا -۳۸٪ است. این بررسی مورد تایید پورتر و استیرز و دیگران نیز قرار گرفت (محمدزاده و مهره‌وزان، ۱۳۹۵).

رضایت و عملکرد. یکی از بحث انگیزترین مباحث در زمینه رضایت شغلی، ارتباط آن با عملکرد است. سه نظریه در این باره ارائه شده است: ۱) رضایت موجب عملکرد می شود؛ ۲) عملکرد موجب رضایت می شود؛ ۳) پاداش، بین عملکرد و رضایت به عنوان واسطه عمل می کند. دو نظریه نخست از حمایت ضعیفی برخوردار است، اما نظریه سوم، که بر اساس آن، پاداش به عنوان واسطه عملکرد و رضایت عمل کند، از حمایت بیش تری برخوردار می باشد. عملکرد قبلی موجب دریافت پاداش درونی (احساس کام یابی شخصی) و پاداش برونی (حقوق و ترفیع) می شود. این پاداش به نوبه خود، هم عملکرد آینده فرد را بالا می برد و هم در بالا بردن میزان رضایت او مؤثر است. وروم در تحقیقات خود، به دست آورد که بین رضایت شغلی و میزان کارایی و عملکرد، رابطه مثبتی وجود دارد. در حقیقت هر قدر انگیزه کاری کارمند و کارگر بالاتر باشد و هر قدر نگرش او به شغلش مثبت تر باشد (از کارش راضی تر باشد)، عملکرد او نیز در سطحی بالاتر خواهد بود. به عکس، هر قدر انگیزه و نگرش مثبت نسبت به کار، پایین تر باشد (رضایت از کار کم تر باشد)، عملکرد فرد نیز در سطح پایین تری قرار خواهد گرفت (مقیم، ۱۳۸۳).

معیارهای ارزیابی عملکرد و رضایت شغلی

پذیرش ارزیابی متوازن به وسیله ی بیشتر سازمان ها، به این علت است که در این مدل برای ارزیابی عملکرد علاوه بر معیارهای مالی از معیارهای غیرمالی هم استفاده می شود. سود سالانه برای ارزیابی عملکرد دارای مشکلات زیادی است و سایر معیارها مانند نوآوری محصولات، مدیریت تولید، رضایت کارکنان، بررسی تأثیر معیارهای مالی و غیرمالی ارزیابی عملکرد بر رضایت شغلی، مهارت های کارکنان و مشتری مداری نسبت به سود سالانه، منابع آتی بهتری دارند و باعث ایجاد انگیزه در مدیران و کارکنان می شوند. از طرفی، سود سالانه نمی تواند کلیه فعالیت های اقتصادی شرکت را اندازه گیری کند (لیپ^۱ و همکاران، ۱۹۸۹).

به اعتقاد کاپلان و نورتن معیارهای ارزیابی عملکرد چندگانه راهی برای دستیابی به موفقیت های آینده است. هوکو و همکاران بیان می کنند که به کارگیری سیستم ارزیابی عملکرد چندگانه، محرک فعالیت ها و کارهای مهم در سازمان است. بنابراین، معیارهای ارزیابی عملکرد چندگانه باعث ایجاد رضایت شغلی می شوند و پیامدهای رفتاری مثبت خواهند داشت (یوسف زاده، ۱۳۸۴).

معیارهای غیرمالی ارزیابی عملکرد و مطلوبیت فرآیند ارزیابی عملکرد مطلوبیت فرآیند ارزیابی عملکرد عبارت است از مطلوب بودن همه ی فرآیندها و رویه های سازمانی که رؤسا برای ارزیابی عملکرد، بازخورد عملکرد و تعیین پاداش کارکنان استفاده می کنند؛ مانند ارتقا و افزایش معیارهای غیرمالی ارزیابی عملکرد، به احتمال زیاد، از دیدگاه کارکنان، دارای مطلوبیت خواهند بود. گستره و تنوع معیارهای غیرمالی ارزیابی با توجه به محیط عملیاتی کارکنان، متفاوت است. از آنجا که معیارهای غیر مالی گستره وسیعی از عملکرد و دستاوردهای کارکنان را پوشش می دهد، برای آنان دارای اهمیت زیادی است و ارزیابی براساس این معیارها، برای آنان بسیار مطلوب خواهد بود (نیکخو امیری، ۱۳۸۳).

مطلوبیت رویه های و رضایت شغلی

در متون مختلف قانونی، سیاسی، مدیریت و حسابداری به این نکته اشاره می شود که مطلوبیت رویه ها، نگرش و رفتار مردم را تحت تأثیر قرار می دهد. تانگ و سارفید به این نکته اشاره می کنند که اگر مدیران وظایف خود را در قبال کارکنان به صورت مطلوب و منصفانه انجام دهند و براساس عملکردشان آنها را تشویق کنند (بدون در نظر گرفتن نظرات شخصی)، آن گاه کارکنان نظر مثبتی به مطلوبیت رویه های ارزیابی عملکرد خواهند داشت که این موضوع باعث رضایت شغلی، تعهد سازمانی و مسئولیت پذیری آنان می شود. مطالعات لیساک و الکساندر و رادرمن به این نتیجه رسید که مطلوبیت رویه های ارزیابی برکر و سیگل بیان می کنند که عملکرد، رضایت شغلی را تحت تأثیر قرار می دهد: تأثیر مطلوبیت رویه های ارزیابی عملکرد بر رضایت شغلی توجیه پذیر است: (میرکمالی، ۱۳۸۶)

تئوری نفع شخصی: براساس این تئوری کارکنان رویه‌های مطلوب را ترجیح می‌دهند؛ زیرا آنان انگیزه کافی برای دیدن نتایج کارهای کوتاه مدت و بلندمدت خود دارند.

مدل ارزشیابی گروهی: این مدل بیان می‌کند که کارکنان رویه‌های مطلوب را ترجیح می‌دهند؛ زیرا آنان کار گروهی را تنها برای مسائل اقتصادی انجام نمی‌دهند؛ بلکه مسائل اجتماعی و فیزیولوژیکی نیز برای آنها اهمیت دارد.

معیارهای غیرمالی ارزیابی عملکرد و اعتقاد به صداقت رؤسا وجود صداقت را مفهوم سازی کرده و بیان می‌کند که صداقت یکی از موارد مهم ارتباط کارکنان با رؤسا است. اولی و راس به همان شکل، صداقت و اعتماد درونی اشخاص را مفهوم سازی کرده و بیان می‌کنند که احساس صداقت می‌باید بین همه سلسله مراتب سازمانی وجود داشته باشد. ویتنر و همکاران استدلال می‌کنند که سیستم ارزیابی عملکرد و پاداش می‌تواند باعث اعتماد کارکنان به رؤسا شود. زند بیان می‌کند که اگر سیستم پاداش سازمان بر مبنای کارهای گروهی و مشارکتی باشد باعث افزایش اعتماد به صداقت رؤسا می‌شود (جرج و همکاران^۱، ۱۹۹۹).

اگر ارزیابی عملکرد بر مبنای معیارهای چندگانه غیر مالی باشد منجر به افزایش اعتماد کارکنان به صداقت رؤسا می‌شود. درحالی که ممکن است برخی از معیارهای ارزیابی عملکرد کارکنان (مانند معیارهای مالی) باعث نارضایتی شوند؛ شاخص‌هایی مانند مشتری‌مداری، نوآوری و گسترش تولید باعث رضایت مندی آنان می‌شوند. هاپود و اتلی نیز دریافته‌اند که معیارهای ارزیابی عملکرد غیرمالی منجر به اعتماد کارکنان به رؤسا می‌شود. بنابراین، بین استفاده از معیارهای غیرمالی عملکرد و اعتماد کارکنان به رؤسا رابطه‌ای مثبت وجود دارد (علاقه بند، ۱۳۸۹).

تعهد سازمانی

آیا شما هرگز بعضی از افراد را مشاهده کرده اید که کارشان را دوست دارند ولی از سازمان که در آن کار می‌کنند متنفر هستند و یا برعکس، اگر شما با افرادی از هر دو نوع مواجه باشید مسلماً از این حقیقت آگاه می‌شوید که احساس مثبت و منفی درباره شغل تنها قسمتی از کل دیدگاه یک فرد نسبت به کارش می‌باشد و علاوه بر آن یک شخص احساس مثبت یا منفی نسبت به کل سازمان نیز خواهد داشت چنین نگرشی تعهد سازمانی نامیده می‌شود و منعکس کننده این است که یک فرد تا چه حد با سازمانش شناخته می‌شود و به آن تعلق دارد (رابینز، ترجمه پارسائیان، ۱۳۷۴).

تعاریف تعهد سازمانی

در تعریف و سنجش تعهد سازمانی به شکل قابل ملاحظه‌ای اختلاف نظر وجود دارد. بعلاوه واژه‌های متفاوتی که جهت توصیف یک پدیده واحد بکار گرفته شده است این آشفتگی را دامن می‌زند. به عنوان نمونه کانتتر^۲ تعهد را تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی می‌داند.

بوکانان^۳ تعهد را نوعی وابستگی عاطفی و تعصب آمیز به ارزش‌ها و اهداف یک سازمان می‌داند، وابستگی نسبت به نقش فرد در رابطه با ارزش‌ها، اهداف و نسبت به سازمان به خاطر خود سازمان جدای از ارزش‌های ابزاری آن (لین ون^۴ و همکاران، ۱۹۹۴).

آلن و می‌یر تعهد سازمانی را به ابعاد سه گانه تقسیم نموده اند:

تعهد عاطفی (بیانگر پیوستگی عاطفی و تعیین هویت کارمند با ارزش‌ها و اهداف سازمان)

تعهد مستمر یا عقلانی (بیانگر هزینه‌های ناشی از ترک سازمان و لذا اجبار به باقی ماندن در سازمان)

تعهد هنجاری (بیانگر احساس تکلیف و دین و الزام به باقی ماندن در سازمان) (آلن و می‌یر، ۱۹۹۷).

مودی^۵ و همکاران نشان دادند که تعهد یک مرحله روان شناختی است که:

نشان دهنده ارتباط صمیمی فرد با سازمان است.

بر ادامه یا عدم ادامه عضویت در سازمان دلالت دارد.

چنانچه معتقد است تعهد سازمانی یک نگرش درباره وفاداری کارمندان به سازمان و یک فرآیند مستمر است که از طریق آن اعضای

1 George

2. Counter

3. Buchanan

4 Linn Van

5 Moady Setal

سازمان علاقه شان را به سازمان و موفقیت و کارایی پیوسته آن نشان می دهند. (چن^۱، ۲۰۰۴)

تعهد سازمانی نوعی ارزیابی است از هماهنگی بین ارزشهای خود فرد با اعتقاداتشان نسبت به سازمان. تعهد سازمانی مربوط به اشکالی از دلبستگی و وابستگی به سازمان می باشد. حدود ۳ دهه محققان مفهوم تعهد سازمانی را با توجه به این اشکال معنا داده اند. اما هم اکنون دارای مفهوم پیچیده ای است و محققان رفتاری از آن به عنوان خلاصه اموری که در ارتباط با تجارب کاری است یاد می کنند و به طور معناداری رفتارهای مناسب کار و سایر مقاصد رفتاری را پیش بینی می کند (رابنیز، ترجمه پارسائیان، ۱۳۷۴).

تعهد هنجاری: فرد در سازمان همراه با تمام فشارهای اجتماعی باقی می ماند. به عنوان مثال وقتی اشخاص مهم معتقدند که وی باید در آن سازمان باشد، در نتیجه، فرد معتقد می شود که او نیز باید در سازمان باقی بماند (می یو و آن، ۱۹۹۷)

تعهد سازمانی را سرمایه های یک سازمان قلمداد می کنند و آن را نتیجه دیدگاه های اجتماعی می دانند (کیم^۲، ۲۰۰۶).

شرایط ایجاد تعهد سازمانی

پذیرش^۳: در این مرحله شخص نفوذ دیگران را برای بدست آوردن چیزی مانند حقوق می پذیرد.

تعیین هویت کردن یا همانند سازی^۴: در این مرحله شخص نفوذ خود را به منظور ادامه رابطه ارضا کننده و خود مطرحی می پذیرد. افراد به خاطر پیوستن به سازمان احساس غرور می کنند.

درونی شدن^۵: در این مرحله فرد متوجه می شود که ارزشهای سازمان ماهیتاً و ذاتاً پاداش دهنده هستند و با ارزش های شخصی فرد منطبق می باشند (کیم، ۲۰۰۶).

- نتایج و پیامدهای تعهد سازمانی

به طور کلی بین تعهد قوی و ضعیف، سطح متوسط مطرح است. افرادی که تعهد متوسط دارند دارای تجربه زیادی هستند اما شناخت کلی نسبت به سازمان نداشته و چندان درگیر نیستند. در واقع سطوح پایین تعهد نه برای فرد مطلوب است نه برای سازمان. در این حالت مزایای حاصل از استمرار خدمت کارکنان از دست می رود و سازمان ناچار به تحمل نیروی کار غیروفادار و ناشایست است. درخصوص سطوح سازمانی متوسط تعهد می توان گفت به طور کلی مزایای آن از معایبش بیشتر است. در این حالت نیروی کار ثابت تر و راضی تر است، افراد قادرند خود را با موازین رفتاری تطبیق دهند. تحت چنین شرایطی رابطه بین نیازهای افراد و انتظارات سازمان در تعادل است هرچند این افراد با سرعتی که برای افراد کاملاً متعهد ذکر شد در مشاغل خود پیشرفت نمی کنند اما در مقابل، سازمان از نتایج منفی ناشی از سطوح با ایجاد تعهد در امان می ماند.

در سطوح بالای تعهد می توان گفت پی آمدهای منفی آن از نتایج مثبت بیشتر نیست. افراد ممکن است به سرعت در شغل خود پیشرفت کنند و میزان تولید را افزایش دهند اما آنها مجبور به تحمل محدودیتهایی در زندگی شخصی، خانوادگی و اجتماعی هستند. در چنین شرایطی سازمان ممکن است به هیچ وجه برای افراد رضایتبخش نباشد. بنابراین ممکن است سازمان انعطاف پذیری خود را از دست بدهد و بار خود را بر دوش افراد متعصب تحمیل کند و به انواع رفتارهای غیرقانونی و غیراخلاقی دست بزند. به طور خلاصه به نظر می رسد رابطه خطی بین تعهد و نتایج مطلوب وجود نداشته باشد بلکه یک منحنی U معکوس با یک نقطه اوج در وسط منحنی این رابطه را بهتر نشان دهد و نیازهای افراد و انتظارات سازمانی در سطح متوسط تعهد تعادل دارد (والاس، ۲۰۰۳).

تعهد سازمانی و ترک خدمت

رابطه تعهد سازمانی و ترک خدمت معکوس است. کارمندان متعهدتر با احتمال کمتری از آنهایی که متعهد نیستند سازمان را ترک می کنند. لی^۶ و همکارانش نشان دادند که تعهد سازمانی در یک دوره ۴ ساله پیش بینی کننده ترک خدمت بوده است. در تحقیقی که توسط تامینسون صورت گرفت نشان داد که تعهد عاطفی و تعهد مستمر به طور منفی با تمایل به ترک خدمت مرتبط می باشند (ویلیامز، ۲۰۰۴).

تعهد سازمانی و غیبت

¹ Chen

² Kim

³. Compliance

⁴. Identification

⁵. Internalization

⁶.Lee Setal

از جنبه نظری ارتباط بین تعهد سازمانی و غیبت معکوس است. مایر^۱ و همکارانش در مطالعه متوجه شدند که ارتباط بین تعهد عاطفی و غیبت عمدی معکوس است. در این مطالعه ارتباطی بین تعهد مستمر و غیبت به دست نیامد (امامی، ۱۳۸۵).

تعهد سازمانی و تاخیر

مطالعات انجام شده رابطه معکوس بین تعهد سازمانی و تأخیر کارمندان را نشان می‌دهد. یعنی افراد متعهدتر سعی می‌کنند به موقع سرکارشان حاضر شوند. مطالعه انجل^۲ و پری نشان می‌دهد که تعهد به طور خیلی شدیدی با تأخیر کارمندان رابطه معکوس دارد (امامی، ۱۳۸۵).

- تعهد سازمانی و رضایت شغلی

چهار فرض در مورد رابطه بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی وجود دارد:

رضایت شغلی موجب تعهد سازمانی می‌شود. بدین معنا که رضایت شغلی پیش شرط تعهد سازمانی است. تعهد سازمانی موجب رضایت شغلی می‌شود، بدین معنا که تعهد سازمانی پیش شرط رضایت شغلی است. تعهد سازمانی و رضایت شغلی رابطه ای متقابل دارند.

هیچ گونه رابطه سببی بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی وجود ندارد (توک^۳، ۲۰۱۱).

تعهد سازمانی و استرس شغلی

برخی معتقدند که تعهد عاطفی، ضربه‌گیری است برای تأیید منفی استرس‌های شغلی بر سلامتی کارمندان در حالیکه عده ای می‌گویند کارمند متعهد ممکن است بیشتر در معرض تأییدات منفی چنین استرس‌هایی قرار گیرد تا کارمندی که کمتر متعهد است. در عین حال، تعهد مستمر ارتباط مثبتی با استرس، تعارض بین خانواده و کار دارد (توک، ۲۰۱۱).

- نقش مدیریت در افزایش وابستگی و تعهد کارکنان

مدیریت به عنوان عاملی بنیادی در موفقیت واثربخشی سازمانها همواره مورد توجه قرار گرفته است و مدیریت منابع انسانی نقش به‌سزایی در این روند بر عهده دارد. انسان به عنوان عامل تشکیل‌دهنده و طراحی‌کننده سازمان که سازمان‌های مختلفی را برای رسیدن به اهداف خود تشکیل داده است از جمله مواردی است که توجه محققین را به خود معطوف نموده است نیاز به وابستگی است. وابستگی را می‌توان کشش به سوی موجودی قابل قبول در جهت دستیابی به احساس اطمینان و قوت قلب تعریف کرد. نیاز به وابستگی از آنجایی که با همدلی و اطمینان بخشی رابطه دارد با نیازهای اجتماعی و شناخته شدن تفاوت‌هایی دارد زیرا این افراد بیشتر به دنبال حصول اطمینان و پذیرفته شدن از سوی دیگران هستند و تمایل زیادی به هماهنگی با خواسته‌ها و هنجارهای افرادی دارند که دوستی آنها برایشان ارزشمند است. افرادی که نیاز به وابستگی بالایی دارند به احساس‌های دیگران توجه زیادی می‌کنند و در حضور و غیاب مرتب‌تر از افرادی هستند که نیاز به وابستگی پایینی دارند و در شرایطی که عملکرد با حمایت، تقدیر و شناسایی همراه است کارایی بیشتری از خود نشان می‌دهند. در شرایطی که نیاز به وابستگی بالایی وجود دارد روابط دوستانه تاثیر به‌سزایی بر عملکرد می‌گذارد و مدیران در این شرایط می‌توانند با ارائه بازخورد مثبت محیطی صمیمی و شرایطی که لازمه عملکرد بالا است را به وجود آورند (بنت، ۲۰۰۵).

وابستگی سازمانی و نقش آن در ایجاد تعهد و وفاداری

تجربه نشان داده است که عامل اصلی و عمده پیشرفت‌های جوامع بشری در زمینه‌های مختلف منابع انسانی بوده است. براین اساس عدم رضایت و عدم احساس تعلق و وفاداری کارکنان به سازمان، علاوه بر اینکه باعث افزایش هزینه‌های سازمانی می‌شود ممکن است ترک سازمان را به همراه داشته و بر روحیه سایر کارکنان نیز تأیید منفی داشته باشد. یکی از ویژگیها و مشکلات سازمان‌ها در کشورهای جهان سوم به نظر می‌رسد عدم احساس تعلق و وفاداری مدیران و کارکنان به سازمان متبوع خود باشد. تعهد سازمانی به دلیل تأییدش بر تعیین هویت با سازمان، سطح کوشش و ترک شغل، مورد بسیار مهمی تلقی می‌شود (توره^۴، ۲۰۰۵).

پیامدهای وجود کارکنانی با تعهد کم ممکن است برای سازمان گران تمام شود و از این رو لازمست مورد توجه مدیریت قرار گیرد.

¹ Meyer

² Angel & Prey

³ Took

⁴ Toreh

مودی و همکاریانش بر این عقیده‌اند که هر سازمان نیاز به اعضای دارد که وابستگی‌اش با سازمان بیشتر از قرارداد مبادله‌ای رسمی باشد. به عبارت دیگر، سازمان‌ها به افرادی نیاز دارند که به نفع سازمان فراتر از وظایف مقرر عمل کنند و این امر به ویژه در مشاغل حساس از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (توره، ۲۰۰۵).

مسئولیت پذیری و رضایت شغلی

مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از تعهدهایی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. در گستره این وظیفه، عموماً اقداماتی همچون آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام و ایجاد محیط سالم کاری برای کارکنان، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی، ارائه محصولات، کیفیت و مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و فرهنگی قرار می‌گیرد. با توجه به توضیحات بیان شده، مسئولیت اجتماعی نوعی تعهد عملی است که شرکت در برابر ذی‌نفعان خود دارد. این واژه از نظر آگاتیلو (۲۰۰۸) به تعهدی اخلاقی اطلاق می‌شود که بر اساس آن شرکت از نظر اقتصادی و محیطی، رفتاری مسئولانه دارد و علاوه بر مدنظر قراردادن منافع تمام گروه‌های ذی‌نفع و عینیت بخشیدن به این امر در استراتژی‌های شرکت با تبعیت از قوانین و مقررات برای افراد، محیط و اجتماع، ارزش خاصی قائل می‌شود. باید در نظر داشت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی مقوله‌ای فراتر از انجام اقدامات انسان‌دوستانه مقطعی در رابطه با کارکنان شرکت و محیط زیست است.

تعهد سازمانی و عملکرد شغلی

پیش‌بینی می‌شود که تعهد، مقدار تلاشی که یک کارمند در شغلش انجام می‌دهد را تحت تأیید قرار می‌دهد و این تلاش و کوشش نیز به نوبه خود عملکرد را تحت تأیید قرار خواهد داد. بر اساس تحقیقات انجام شده تعهد با شاخصهای فردی و گروهی عملکرد دارای همبستگی مثبت بوده است.

اما بنا بر نظر (آلن و می‌یر) تمایل کارکنان جهت سهیم شدن در اثربخشی سازمان و کمک به آن تحت تأیید ماهیت تعهدی است که از آن برخوردارند. کارکنانی که مایلند به سازمان تعلق داشته باشند (تعهد عاطفی) نسبت به کسانی که به تعلق به یک سازمان نیاز دارند (تعهد مستمر) احتمال بیشتری دارد که در حق سازمان از خود تلاش و کوشش به عمل آورند. بنابراین قابل توجه است در مطالعاتی که همبستگی مثبت بین تعهد و عملکرد یافته‌اند غالباً در سنجش تعهد از شاخص تعهد عاطفی استفاده کرده‌اند. البته این امکان نیز وجود دارد که الزام به باقی ماندن در یک سازمان نیز منجر به الزام به مشارکت و کمک به سازمان شود که در این صورت تعهد هنجاری نیز همبستگی مثبتی با عملکرد خواهد داشت، اما به هر صورت احتمال ضعیفی وجود دارد که تعهد مستمر با عملکرد دارای همبستگی مثبت باشد. در شرایط معمولی کارکنانی که خدمتشان در سازمان ابتدا مبتنی بر نیاز باشد (تعهد مستمر) ممکن است تصور نمایند دلیلی ندارد که بیش از آنچه برای حفظ عضویتشان در سازمان ضروری است کاری انجام دهند

نتیجه‌گیری

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در سالهای اخیر، عاملی اساسی بقای سازمانها محسوب شده و به عنوان وظیفه‌ای پذیرفته شده، در قبال محیط پیرامونی و مردم ساکن در مناطق اجرای پروژه‌های صنعتی، شناخته شده است. از طرفی، سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها، بر میزان مشروعیت و حمایت آنها از سوی جامعه و شهرت و اعتبارشان مؤثر بوده و به نوعی، تعیین‌کننده‌ی بقاء و سودآوری سازمان است امروزه سازمانها در یافته‌اند که نیروی انسانی به عنوان یک سرمایه در موفقیت و ایجاد مزیت رقابتی سازمان نقش موثری دارد لذا دیدگاه و احساس کارکنان نسبت به سازمان و فعالیتهای اجتماعی‌اش بر رفتار کارکنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر آن به منظور تامین منافع ذی‌نفعان، مدیران با اتخاذ استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها صحیح سعی در بهبود عملکرد و رفتار کارکنان دارند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جامعه ناظر بر همه ابعاد مذکور هست، که توجه و عمل نمودن به آن‌ها نظام اجتماعی را با پویایی نظام مند همراه خواهند ساخت. بنابراین انسان مسئول با عملکرد اثربخش خویش به عنوان فردی کارآمد است که در او امکان اقدام به رفتارهای منفی کاهش می‌یابد. با مطالعه و شناخت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ابعاد مختلف آن (سیاسی، اقتصادی، اجتماع، فرهنگی و زیست محیطی) می‌توان در جهت ارتقا جامعه گام برداشت. سازمان‌ها به مثابه‌ی شهروندان اجتماع بهترین نوع نگرش به پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت هاست. اما این که تا چه حد پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به وسیله‌ی سایر بازیگران جامعه چون دولت، نهادهای مدنی و جز اینها پذیرفته می‌شود و اشاعه می‌یابد، رابطه و وابستگی مستقیم با سطح توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها دارد (امیدوار، ۱۳۸۷).

بهسازی سازمان‌ها، فرآیند بسیار گسترده‌ای است که در آن عواملی از جمله رضایت شغلی و تعهد سازمانی از اهمیت زیادی برخوردار

می باشند. نبودن رضایت شغلی در یک سازمان، اثر نامطلوبی در پی خواهد داشت. بنابراین نقش اساسی در مدیریت در کلیه سازمان ها استفاده مطلوبی از منابع انسانی و کنترل آن در جهت حصول هدف های معین است و این کسب فایده از منابع انسانی و ایجاد روحیه همکاری بیشتر کارکنان در سازمان ها فقط با دقت مدیریت در اجرای درست برنامه ارزیابی از عملکرد و تأثیر آن بر فاکتورهای مؤثر در رضایت شغلی کارکنان حاصل می شود. در سال های اخیر توجه بسیاری به نیروی انسانی در سازمان ها شده است و در جهت افزایش توان مادی و معنوی و رضایت مندی کارمندان گام های مؤثری برداشته شده است. برای شناخت عوامل مؤثر در افزایش رضایت شغلی در بانک ها و مؤسسات مالی باید از زوایای مختلف به آن نگرسته و ارتباطات آنها را کشف نمود (مورهد و گریفین، ۱۳۸۶). با گذشت بیش از ۶۰ سال از ورود مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان ها و شرکت ها به ادبیات مدیریت شرکت ها و کسب و کار، هنوز این مفهوم در فضای کسب و کار ایران جایگاه شایسته ای پیدا نکرده است. طرح و توسعه این مفهوم در شرایط بحران فعلی اقتصاد ایران می تواند راهگشای بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه خصوصاً حوزه ی اشتغال و بهره وری نیروی کار گردد. در مقایسه با سایر بنگاه ها، بانک ها نقشی کلیدی در نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می کنند. نقش بانک ها به عنوان تسهیل گر و محرک چرخ های اقتصاد و تجارت، به عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین به عنوان فراهم آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین المللی بیانگر اهمیت این موسسات در به جریان اندازی حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. اگر چه صنعت بانکداری، برای مدت طولانی، بخشی با تأثیرات منفی زیست - محیطی و اجتماعی ناچیز و قابل چشم پوشی در نظر گرفته می شده است اما در سال های اخیر، موسسات مالی به وسعت دامنه فعالیت های اجتماعی و زیست - محیطی قابل اجرا در موسسات خود پی برده اند. چرا که موسسات مالی علاوه بر نقشی که از طریق مدیریت ارزیابی اثرات عملکرد خود بر جامعه دارند، نقشی حیاتی در تشویق و انگیزش مشتریان (داخلی و خارجی) خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست محیطی فعالیت های خود دارند.

منابع

- امامی، محمد رضا (۱۳۸۵). مسئولیت اجتماعی سازمان، الزامی برای پایداری. انجمن مدیریت کیفیت فراگیر ایران، ش ۵۳، ص ۹.
- امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۷). کارگاه آموزشی ترویجی ارتقای مسؤولیت اجتماعی شرکت ها پیش نیاز اجرای سیاست های کلی اصل ۲۲، مرکز ترویج مسؤولیت اجتماعی شرکت ها، ۱۶-۴۳.
- ایمان، محمد تقی و وجیهه جلالیان بخشنده، (۱۳۸۹). بررسی و تبیین رابطه بین مسؤولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، پیاپی ۳۷، شماره اول، ۱۹-۴۲.
- بنی طاها، سید مصطفی؛ شاه طالبی، بدری و کریمی، فریبا. (۱۳۸۸). بررسی وضعیت تعهد شغلی و اعتماد درون سازمانی در دبیرستان های شهر اصفهان، مجله علوم تربیتی پاییز ۱۳۸۸؛ ۲(۷)، صص ۶۷-۹۸.
- توسلی، غلام عباس. (۱۳۸۵). جامعه شناسی کار و شغل. تهران، انتشارات سمت.
- جبارزاده، سعیدو بایزید، احمد (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین مسؤولیت پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی با محافظه کاری در گزارشگری مالی شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال سوم، شماره ۹.
- جمشیدیان، محمد امین (۱۳۹۵). تأثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت بر رضایت شغلی در بانک رفاه شهر اراک، مجله نخبگین علوم و مهندسی، جلد ۱، شماره ۲.
- رابینز، استافین. پی. مبانی رفتار سازمانی. ترجمه علی پارسیان و سید محمد اعرابی. (۱۳۷۴). تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- روشن، سید علی قلی و حسن زاده، ژیللا (۱۳۹۲). تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر کیفیت و پیامدهای رابطه‌ی سازمانی، مقاله ۵، دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۲، صفحه ۱۳۶-۱۰۹.
- سبحانی‌نژاد، مهدی. (۱۳۷۹). مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در برنامه‌ریزی درسی کنونی دوره ابتدایی ایران و طراحی برای آینده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم تربیتی، دانشگاه تربیت مدرس.
- سفیری، خدیجه. (۱۳۸۱). بررسی عوامل درون سازمانی بر ارزیابی وضعیت شغلی زنان، مطالعه ی اجتماعی و روان شناختی زنان، شماره ۱۱.

مهدی زاده رستم و همکاران: بررسی ادراک مسئولیت پذیری اجتماعی و تأثیر آن بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی

سلطانی، مرتضی و نجات، سهیل. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعهد عاطفی کارکنان، فصل نامه مطالعات رفتار سازمانی، شماره ۴، ۱۴۵-۱۷۲. شفیع آبادی، عبدالله. (۱۳۸۶). راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه ای و نظریه های انتخاب شغل. تهران، انتشارات رشد.

شیرازی، علی و حسینی رباط، سید منصور (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی بر حفظ کارکنان، مدیریت توسعه و تحول، زمستان، دوره ۶، شماره ۱۹، ۱۱-۱۸.

صادقی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و رضایت شغلی با وفاداری کارکنان مورد مطالعه شعب بانک تجارت غرب استان مازندران، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق،

صادقیان، دیده و علمی، محمود (۱۳۹۴). بررسی رابطه رضایت اجتماعی با مسئولیت اجتماعی دبیران دبیرستان های عجب شیر، مطالعات جامعه شناسی، سال پنجم، شماره نوزدهم، تابستان ۱۳۹۲، ۳۸-۲۱.

فرزان، نسرين. (۱۳۸۹). پیش بینی پیشرفت تحلیلی دانش آموزان دختر پایه پنجم مدارس دولتی شهرستان کرمان بر مبنای جو سازمانی مدرسه و رضایت شغلی معلمان جهت ارائه راه کارهای بهینه. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران.

گریفین، مورهد. (۱۳۸۶). رفتار سازمانی، ترجمه سید مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، چاپ اول، تهران، انتشارات مروارید.

محمدزاده، عباس و مهره‌وزان، رحمان. (۱۳۹۵). رفتار سازمانی نگر اقتصادی. تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

مرتضوی، سعید، پورآزاد، ناصر (۱۳۹۰). بررسی نقش تعدیل گری متغیر اهمیت مسؤلیت اجتماعی بر رابطه بین مسؤلیت اجتماعی و تعهد سازمانی؛ نمونه مورد مطالعه: شرکت های صنایع غذایی شهر مشهد، فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، شماره ۲، ۲۱۷-۱۹۳.

مقیم، سید محمد. (۱۳۸۳). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، پژوهش در سازمان های غیردولتی ایران. تهران انتشارات دانشگاه تهران. چاپ دوم.

میرکمالی، سید محمد. (۱۳۸۶). رفتار و روابط در سازمان و مدیریت. تهران، انتشارات یسطرون.

نیکخو امیری، عباس. (۱۳۸۳). رضایت شغلی در شرکت آب و فاضلاب استان مازندران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

یوسف زاده، سعید. (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین مهارت های ارتباطی مدیران و رضایت شغلی کارکنان. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

فهرست منابع غیر فارسی

Agatiello, O. (2008). Ethical Governance: Beyond Good Practices and Standards. *Management Decision*, 46 (8), 1132-1145.

Allen, Natalie J., Meyer John P. (1997). The measurement & antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 22. pp: 7-71.

Antonio, S., Topa, G. & [Fernández-Salinero](#), S. (2018). Sustainability in Organizations: Perceptions of Corporate Social Responsibility and Spanish Employees' Attitudes and Behaviors, Department of Social and Organizational Psychology, National Distance Education University, UNED, 28040 Madrid, Spain; sperez@madrid.uned.es (S.P.); samuelfssm@gmail.com (S.F.-S.).

Asrar-ul-Haq M, Kuchinke KP, Iqbal A, The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education, *Journal of Cleaner Production* (2017), doi: 10.1016/j.jclepro.2016.11.040.

Barney, J. B., & Griffin, R. W. (1992). *The Management of Organizations*. NJ: Houghton Mifflin Co.

Basu, K. and Mueller, M. (2012), *CSR Innovation and Corporate Reputation: a Crosscultural Perspective*, oxford university centre for corporate reputation.

- Bennett, R., Hartel, C.E.J. and McColl-Kennedy, J.R. (2005), "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-tobusiness setting 02-314R", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 97-107.
- Blau G., (1989). Can a four-dimensional model of occupational commitment help to explain intent to leave one's occupation?, *Career Development International*, Vol. 72 Iss: 4, pp.772 – 724.
- Brady, M. (2001). Customer Orientation: Efect on customer service perceptions and outcome behaviour. *Journal of Service Research*, Vol 3, pp. 241-259.
- Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders". *Business horizons*, (34), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). "Corporate social responsibility evolution of a definitional construct". *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A.B. (1999). The Pyramid of Cognition & Social Competence in Adolescence, Development of organizational stakeholders. *Business Horizons*, (4), 34-39.
- Chen , chien. ching (2004). The mediation role of job involvement in the relationship between job characteristics and organizational citizenship behavior, *Journal of Social psychology* , 721 , 212- 212.
- Donaldson, T., Preston, L.E. (1995) The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *Academy of Management Review*, 20 (1): 65-91
- Ebrahimi, A., Alavi, S.M. & Najafi, M. (2015). Investing the impact of the antecedents of cause related purchase on customer attitudes & purchase intention toward cause related brands, working paper, 1-19.
- Fisscher, o., and Nijhof, A.(2005), Implication of business ethics for quality Management, the TQM Magazine,vol. 17,pp. 153-163
- George. M. Jennifer & Jones. R. Gareth(1999). *Organizational Behavior Understanding and managing*. New York: Addison Wesley. Leap. L. Terry & Crion. D. Michael(1999). *Personal/ Human Resource Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Green Paper (2001). *Green Paper on European Union Consumer Protection*. European Commission [online]. [Retrieved 2009-04-18].
- Hediger, H. (2010). Welfare & capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability, *The Journal of Socio-Economics* 39: 518–526.
- International Labor Organization. (2003). *Yearbook of Labor Statistics*. Geneva: International Labor Organization.
- Kilcullen, M., & Kooistra, J.O. (1999). At Least do No Harm: Sources on the Changing Role of Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Reference Services Review*, 27 (2), 158–178.
- Kim S. (2006). Public Service motivation and organizational citizenship behavior in Korea. *International journal of manpower* 2006; 41(1): 172-44.
- Lantos, GP (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 595-630.
- Lara, P.Z. (2016). Fairness, teachers' non-task behavior and alumni satisfaction The influence of group commitment. *Journal of Educational Administration*, 66(6), pp 586-531.
- Lee, H. J. (2013). The role of competence-based trust and organizational identification in continuous improvement. *Journal of Management Psychology*, 83(6), pp 683-633.
- Lin, C.P., Lyau, N.M., Tsai, Y.H., Chen, W.Y. and Chiu, C.K. (2010), "Modeling corporatem citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95 No. 3.

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2004). "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective". *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Mergler, A. S. (2007) Relationships between personal responsibility, emotional intelligence and self esteem in adolescents and young adults. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, Vol.24, no.1, pp : 5-18.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*, Newbury Park, CA: Sage.
- Moharram zade, Mehrdad. Akbari, Ronak (2013). Relationship between customer loyalty dimension and strengthen national team brand in Iran football and volleyball professional leagues. *Applied researches in sport management*. 4. Pp 71-78
- Molina.M (2010). *The Corporate Role in a Changing Society: A Model of Sensemaking and of Firm Characterization* , PHD Thesis, Business School, Universitat Ramon Llull .
- NASR,H. (2010) corporate social responsibility disclosure:an examination of framework of determinants and consequences. Doctoral thesis, Durham University. Available at Durham E-Theses ,Online: <http://etheses.dur.ac.uk/480/>
- Nejati, M., Shafaei, A., Salamzadeh, Y., & Daraei, M. (2012). Corporate social responsibility and universities: A study of top ۱۰ world Downloaded from journal.irphe.ir at 12:52 +0330 on Friday October 12th 2018 universities' website. *African Journal of Business Management*, ۵(۲), ۴۴۰-۴۴۷.
- Peterson, D. K. (2004) «The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment», *Journal of Business & Society* .Vol. 43, No 3, pp: 296–319.
- Phumitharanon.p (2012) «Confirmatory Factor Analysis Model of Corporate Social Responsibility: Labor Practices», *The 2nd International Conference on Humanities and Social Sciences* ,1 April 10th, 2010 ,Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University.
- Poddi, Laura and Vergalli, Sergio .(2009). « Does Corporate Social Responsibility Affect the Performance of Firms? « . FEEM Working Paper NO,52.
- Salehi, M. (2009). «Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Empirical Evidences from Iran International Business», *Research Vol. 2, No. 1, january*, www.ccsenet.org/journal.html.
- Schessler, E. (2011). *Adolescent Perceptions on the Meaning & Development of Personal Responsibility*. Ph.D.thesis. Azusa Pacific University.
- Sheth, hell (2006). *Beyond The Game: Corporate Social Responsibility in the Sports Industry*. A thesis submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill.2- 298.
- Tok, S (2011). The big five personality traits and risky sport participation, *society for personality research* , 1 , 7701 -7774.
- Toreh N. (2005). *The relationship between organizational citizenship behavior and organizational performance*. [M. A Thesis]. Tehran: Tehran university, Management collage; 2005.
- Vigoda, E. (2000). Internal politics in public administration systems: an empirical examination of its relationship with job congruence, organizational citizenship behavior, and in-role performance, *Public Personnel Management*,. 41,No. 4,pg. 711.
- Wallace, Alan ,Two models of CSR to communities, Mesa State College, Sinder, Jamie- Hill, P, Ronald. (2003) , *CSR in the 21st century*, journal of business ethics , No 48, 2003.
- williams, S. G. and Cooper, C. L. (2004). *Managing the Risk of Workplace Stress: Health and Safety Hazards* (London/ New York: Routledge).
- Yaftian,A. (2011) *An Analysis of CSR Contents in Annual Reports of Listed Companies in Iran*, PHD thesis ,Deakin University, Melbourne, Australia.

فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، آذر-دی ۱۴۰۰

Journal of New Business Attitudes