

تبیین جامعه‌شناختی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی – انتفاعی

براساس هنجارهای اخلاقی و دینی

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

یونس نوربخش^۱، مصطفی اکبریان^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۸

چکیده

مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها یکی از موضوعات مهم مورد توجه در سال‌های اخیر بوده است تا جایی که سازمان‌های بین‌المللی استانداردهایی را در این زمینه ارائه نموده‌اند. امروزه یکی از مهم‌ترین موضوعات در مدیریت، مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها و شرکت‌ها می‌باشد. مسئولیت اجتماعی بنگاه به معنای الزام به پاسخگویی گروه‌های ذینفع خارجی است. صاحب‌نظران مختلف از جمله وود، میچل، لاولی، سالوسکی، زولچ، کارول و لانتوس در سال‌های اخیر به بررسی مباحث مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند. هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی ابعاد و وضعیت کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس هرم چهار بعدی کارول و تعاریف مفهومی سالوسکی، زولچ و لانتوس در میان ۲۱۵ نفر از مدیران دانشگاه‌های آزاد اسلامی و شعب بانک پارسیان واقع در شهر تهران خصوصاً در پایبندی به ابعاد اخلاقی و دینی بر اساس روش پیمایشی و استفاده از پرسشنامه است. با عنایت به نتایج حاصله جهت‌گیری‌های دینی، ارزشی و اخلاقی بنگاه‌های تحت مطالعه در سطح متوسط رو به بالا است. بر اساس اطلاعات مأخوذه در بعد اقتصادی و شرکت استراتژیک ۸۷٪ از مدیران کسب سود و افزایش سرمایه را به عنوان مسئولیت اولیه و اصلی‌ترین هدف برای یک بنگاه اقتصادی و انتفاعی دانسته‌اند. در بعد قانونی و حقوقی مسئولیت اجتماعی نیز بیش از نیمی از مدیران سازمان‌ها (۵۷٪) ملزم به رعایت قوانین و مقررات و حدود ۷۰٪ آنان ملزم به رعایت شئون اخلاقی هستند. نتایج به دست آمده پژوهش در بعد بشر دوستانه، مسئولیت اجتماعی را در سطح مثبت و قابل قبول ارزیابی نموده است. آزمون فرضیات تحقیق نشان داد: ۱- رابطه مثبت و معنی‌داری میان جهت‌گیری‌های دینی و اخلاقی بنگاه‌های اقتصادی مورد مطالعه و مسئولیت اجتماعی آنها وجود دارد. (۳۵/۰ = r) ۲- رابطه مثبت و معنی‌داری میان تقید و التزام عملی مدیران بنگاه‌های اقتصادی مورد مطالعه به اخلاق، اصول و فرایض دینی و مسئولیت اجتماعی آنها وجود دارد. (۵۴/۰ = r) ۳- رابطه مثبت و معنی‌داری میان جهت‌گیری‌های دینی و اخلاقی بنگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه و اثربخشی سازمانی آنان وجود دارد. (۴۴/۰ = r) ۴- رابطه مثبت و معنی‌داری میان مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه و اثربخشی سازمانی آنها وجود دارد. (۵۵/۰ = r).

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، هنجارهای اخلاقی و دینی، اثر بخشی سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بانک پارسیان.

۱ دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران؛ پست الکترونیکی: ynourbakhsh@ut.ac.ir

۲ دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی پردیس البرز؛ پست الکترونیکی: M_akbarian45@ut.ac.ir
مقاله مستخرج از رساله دکتری می باشد.

مقدمه

مفهوم مسئولیت اجتماعی^۱ از مفاهیمی است که پس از پایان جنگ جهانی دوم و تقریباً از دهه ۱۹۵۰ میلادی مورد توجه بسیاری از صاحب نظران، زمامداران، محققان، برنامه ریزان و مصلحین اجتماعی قرار گرفته است. بطوریکه این موضوع به پارادایمی غالب و مسلط در حوزه مدیریت، اداره شرکت‌ها و محافل دانشگاهی بدل گردیده و کمپانی‌های تجاری، شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی و بنگاه‌های اقتصادی و مؤسسات انتفاعی و مالی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی‌ها و خط مشی‌های سازمانی خود می‌پندارند. ایزوی مسئولیت اجتماعی (۲۶۰۰۰)^۲ در این خصوص عنوان می‌کند که «در آستانه بسط و توسعه جهانی شدن مردم بیش از پیش متوجه این نکته هستند که نه تنها آنچه آنها می‌خرند چیست، بلکه خدمات و کالاهایی که دریافت و خریداری می‌کنند چگونه ارایه و تولید می‌گردند» به عنوان مثال، تولیدات زیانبار بلحاظ زیست محیطی^۳، کودکان کار^۴، محیط‌های کار پر خطر^۵ و سایر شرائط نامطبوع و غیر انسانی و اخلاقی از مسایل و موضوعاتی است که امروزه در بحث مربوط به مسئولیت اجتماعی به میان آورده می‌شوند. کارول^۶ از پایه‌گذاران و صاحب نظران مباحث مسئولیت اجتماعی معتقد است «داشتن مسئولیت اجتماعی و التزام بدان بمعنای آن است که افراد و سازمان بگونه‌ای اخلاقی^۷ و انسانی و با حساسیتی خاص به موضوعات و مسایل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی^۸ می‌اندیشند و در باب این مسایل رفتار می‌کنند» (کارول، ۱۹۹۹: ۲۸۷). بدین ترتیب همانطوریکه اسمیت^۹ (۲۰۱۳) عنوان می‌کند «تمام سازمان‌ها، بنگاه‌ها و مؤسساتی که در گذشته فقط سود و زیان خود را وزن می‌کردند، تحت فشار مردم و محافل اجتماعی دید خود را اندکی به فراتر از منابع صرف سازمان دوخته‌اند. دیگر به وضوح مشخص است که اعمال سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بر محیط بیرونی تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها بر جامعه را نادیده گرفت. جهت مسئولیت اجتماعی به سمتی است که فواید اجتماعی در آن امتداد است. لذا تلاش بر این بوده است که سود و زیان سازمان‌ها به گونه‌ای باشد که مردم هزینه اضافی متحمل نشوند». مفهوم مسئولیت اجتماعی در سال‌های اخیر در ایران مورد توجه قرار گرفته و پژوهش‌های اندکی نیز در این زمینه صورت گرفته است اما هنوز تا تولید ادبیات علمی کافی و جمع شواهد تجربی قابل اتکاء فاصله وجود دارد و این تحقیق در همین راستا انجام شده است.

1 Social Responsibility
 2 ISO (International Organization for Standardization)
 3 Environmentally harmful Production
 4 Child labor
 5 Dangerous working environment
 6 Carroll
 7 Ethically
 8 Environmental Issues
 9 Smith

بیان مسئله

مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها یکی از موضوعات مورد توجه در سال‌های اخیر بوده است، تا جایی که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. امروزه با توجه به اینکه بنگاه‌های اقتصادی روز به روز گسترده‌تر می‌شوند، به این صورت تأثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد. در واقع بنگاه‌های اقتصادی درون یک نظام اجتماعی، مانند یک خرده نظام اجتماعی عمل می‌کنند. این موضوع از آنجا اهمیت پیدا کرده است که تعداد زیادی از بنگاه‌های چند ملیتی وجود دارند که تأثیر آنها بر اقتصاد جهانی از اکثر کشورهای در حال توسعه بیشتر است (یانگ کیانگ، ۱، ۲۰۰۹: ۲۷۱). مسئولیت اجتماعی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی، به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی یک نوع مدیریت استراتژیک است که سازمان‌ها را تشویق می‌کند به برنامه ریزی درازمدت جهت تغییر جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند اقدام نمایند. در تعریف بنگاه نیز باید ذکر گردد که عوامل اقتصادی مختلفی در اختیار افراد یا گروه‌هایی قرار دارد که با ترکیب این عوامل به تولید کالا یا انجام خدمات می‌پردازند. این افراد یا گروه‌ها را بنگاه یا واحد اقتصادی می‌نامند. همانطوری که نظریه پردازان و توسعه دهندگان این مفهوم نظیر کارول (۱۹۹۹)، وود (۱۹۹۱)، بارتهورپ^۲، میچل^۳، لاولی^۴ (۲۰۰۷)، گاریگا و مله^۵ (۲۰۱۳)، لوتکنهورست^۶ (۲۰۰۲)، سالوسکی^۷ و زولچ^۸ (۲۰۱۴) و دیگران بیان داشته‌اند مسئولیت اجتماعی به طور اعم به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه، بنگاه داران و اهالی کسب و کار به طور داوطلبانه و به عنوان عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. بر این اساس می‌توان گفت مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها عبارتست از الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذی نفع اعم از مشتریان، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان (گاریگا و مله، ۲۰۱۳: ۱۳۱).

مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی از جستارهای «اخلاق کسب و کار» است که به نقش این بنگاه‌ها در حوزه اجتماع و مجموعه وظایف و تعهدات یک شرکت یا بنگاه اقتصادی در قبال حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، می‌پردازد. این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود و پیش برنده سود و منفعت اجتماعی و فراتر از منافع سازمان است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در فضای کسب و کار مسابلی مانند انتظارات اقتصادی، اخلاقی و زیست محیطی را ایجاد می‌کند که اگر این پاسخگویی به عنوان وظیفه شناخته شود می‌تواند قوام اقتصادی و توسعه پایدار را ایجاد

1 Yonggiang

2 Barthorpe

3 Mitchell

4 Lovelee

5 Garriga, Mele

6 Luetkenhorst

7 Salewski

8 Zulch

کند (لاوسن^۱، ۱۳۸۱: ۶۱) در واقع یک بنگاه زمانی به تعهد اجتماعی اش عمل می‌کند که به مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی عمل نماید و نه بیشتر. بنگاه‌های اقتصادی در مسیر مسئولیت پذیری اجتماعی خود باید به نهادینه سازی فرهنگ مسئولیت پذیری، مبتنی بر یک نظام فکری و فرهنگی صحیح، فراگیر و پایدار همت گمارند (تان^۲ و کوماران^۳، ۲۰۰۶: ۱۲-۸).

تحقیق حاضر با اتخاذ رویکردی جامعه شناختی و به طور اخص با تمرکز بر دو بنگاه اقتصادی - انتفاعی بانک پارسیان و دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران و با هدف شناخت علمی تعهد، تقید و التزام آنها به مسئولیت‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن و نیز تجلی و تبلور هنجارهای اخلاقی و آموزه‌های دینی در مسئولیت‌های اجتماعی این بنگاه‌ها را بررسی نموده است. همچنین وقوف به کارکردها و آثار و نتایج مسئولیت اجتماعی بنگاه، آنان را با توجه به ساختار جامعه ایران خصوصاً در بعد کارآیی و اثربخشی^۴ سازمانی مورد مطالعه قرار داده است.

اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق

موافقان توجه به مسئولیت اجتماعی سازمانی معتقدند که کسب و کارها باید در مسئولیت اجتماعی سازمانی درگیر شوند؛ به این دلیل که مردم مصرانه از آن حمایت می‌کنند. به عبارتی امروزه همگان معتقدند که کسب و کارها، علاوه بر دنبال کردن سود، باید در قبال کارکنانشان، جامعه و سایر سهامداران پاسخگو باشند، حتی اگر لازم باشد برای بهتر بودن، شرکت‌ها بخشی از سود خود را قربانی کنند (شابانا^۵ و کارول^۶، ۲۰۱۰: ۲۳).

اقدامات مسئولیت اجتماعی می‌توانند مزایای زیادی برای شرکت‌ها داشته باشند و فقط برای افزایش وفاداری مشتری نیست (سالمونز^۷، ۲۰۰۵؛ موهر^۸ و همکاران، ۲۰۰۱؛ برنز^۹ و همکاران، ۲۰۰۵). اقدامات ابتکاری مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش‌های مشتریان از شرکت و خدمات آنها داشته باشد که این امر نشان دهنده توانایی اصلی شرکت است (بهاتاچاریا^{۱۰} و سن^{۱۱}، ۲۰۰۳).

مطالعات بسیاری وجود دارند که بیانگر توجه مشتریان به موضوع مسئولیت اجتماعی سازمانی است. میگنان^{۱۲} 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

1 Lovesen

2 Tan

3 Komaran

4 Organizational Efficacy

5 Shabana

6 Carroll

7 Salmons

8 Moher & Holland

9 Bernez

10 Bhattacharya

11 Sen

12 Mignnan

اهمیت تعهد در مسئولیت اجتماعی تأکید شده است؛ به نحوی که اذعان می‌شود که تعهد می‌تواند جنبه‌های مثبت روابط با مشتریان را بهبود بخشد و جنبه‌های منفی آن را کاهش دهد. علل و عوامل زیادی لزوم بکارگیری و توسعه مسئولیت اجتماعی مؤسسات اقتصادی را تعیین و مشخص می‌سازد از جمله: ترس از قدرت بیش از اندازه شرکت‌ها و عدم پاسخگویی در مقابل جامعه، افزایش روابط شرکت‌ها با دولت و ارگان‌های تصمیم‌گیرنده، آلودگی محیط زیست در ایران نیز ساختار اقتصادی - صنعتی حاکم بر فضای اقتصادی - سیاسی جامعه بگونه‌ای است که برخی شرکت‌ها، انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را علاوه بر این که هزینه به حساب می‌آورند، باعث جاماندن از فضای رقابتی می‌دانند و از سوی دیگر، بسیاری از شرکت‌ها، حداقل‌های حقوق کارکنان و مصرف‌کنندگان و شرکت‌های دولتی، حقوق مخاطبان و مالکان را رعایت نمی‌کنند (امیدوار، ۱۳۸۷: ۲۱). بنابراین مدیران سازمان‌ها باید این طرز فکر را کنار بگذارند و با رعایت حقوق کارکنان و مشتریان خود به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی سازمان خود پایبند باشند. می‌توان دلایل و ضروریات دیگری را برای توجه به اخلاقیات در سازمان‌ها ذکر کرد از جمله: رعایت اخلاقیات در ایجاد یک تصویر مناسب، الزام قوانین و مقررات، فشار ذینفعان مختلف (وینتن^۱، ۱۹۹۸: ۸۹). با عنایت به نقش کارکردهای مثبت مسئولیت‌های اجتماعی در بنگاه‌های اقتصادی - انتفاعی، خصوصاً از بعد تقویت و تداوم توسعه پایدار در جوامع و از جمله جامعه ایران و تقویت مبانی اخلاقی و تعهدات انسانی در مؤسسات تجاری و بنگاه‌های انتفاعی، حفظ محیط زیست و قانون‌گرایی، افزایش توان اقتصادی و اثربخشی سازمانی بنگاه‌های مالی و اقتصادی از یکسو و نیز بواسطه قلت تحقیقات خصوصاً در حوزه‌های علوم اجتماعی در باب مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌های مالی تحقیق حاضر به ویژه در جامعه ایران می‌تواند ضمن ارتقاء سطح دانش اجتماعی در باب موضوع راه کارها و راهبردهای علمی و دانش‌بنیانی^۲ جهت مداخلات اجتماعی و تقویت رفتارهای سازمانی معطوف به مسئولیت‌های اجتماعی در بنگاه‌های اقتصادی را ارایه دهد.

اهداف تحقیق

۱- هدف اصلی

هدف اصلی و غایی تحقیق حاضر تبیین جامعه‌شناختی و تحلیل علمی و تجربی مسئولیت اجتماعی دو بنگاه اقتصادی و آموزشی و انتفاعی بانک پارسیان و دانشگاه آزاد اسلامی با تأکید بر نظریه‌های اخلاقی و اصول و مبانی دین در پرتو داده‌های تجربی^۳ مأخوذ از جامعه مطالعاتی است.

۲- اهداف خاص

الف) سنجش میزان مسئولیت‌پذیری در بنگاه‌های تحت مطالعه و مؤلفه‌های آن:

1 Vinten

2 Science-Based

3 Empirical Data

سنجش میزان مسئولیت اجتماعی در بعد اقتصادی
سنجش میزان مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی
سنجش میزان مسئولیت اجتماعی در بعد اخلاقی
سنجش میزان مسئولیت اجتماعی در بعد بشردوستانه
ب) سنجش جهت گیری‌های دینی و اخلاقی و ارزشی بنگاه‌های تحت مطالعه
ج) سنجش میزان تقید و التزام مسئولین بنگاه‌ها به اخلاق، ارزش‌ها، احکام و فرائض دینی و ارزشی
د) سنجش و تست تجربی رابطه میان جهت گیری‌های دینی و اخلاقی و ارزشی بنگاه‌های تحت مطالعه و میزان مسئولیت‌های اجتماعی آنان
هـ) سنجش و تست تجربی رابطه میان تقید و التزام مسئولین بنگاه به ارزش‌ها، احکام و فرائض دینی و میزان مسئولیت‌های اجتماعی آنان
و) سنجش میزان کارآمدی و اثربخشی سازمانی بنگاه‌های تحت مطالعه
ز) سنجش رابطه میان میزان مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های تحت مطالعه و میزان کارآمدی و اثربخشی سازمانی آنان.
بر همین روال سوالات تحقیق ما تنظیم شده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف) معانی و تعاریف مسئولیت اجتماعی^۱

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)^۲ مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. خاستگاه بحث مسئولیت‌های اجتماعی، کشورهای صنعتی غربی است. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند.
گرینبرگ^۳ و بارون^۴، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. (گرینبرگ و بارون، ۲۰۰۰: ۱۱۴-۱۱۱).
مک ویلیامز^۵ و سیگل^۶ (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی سازمان را به عنوان شرایطی تعریف می‌کنند که به علت آن، سازمان از وظیفه اصلی خود و انتظار قانونی از سازمان فراتر می‌رود و درگیر فعالیت‌هایی می‌شود که بیشتر به صلاح جامعه مربوط است (مک ویلیامز، سیگل، ۲۰۰۱: ۱۲۷-۱۱۷).

1 Social Responsibility
2 Corporate Social Responsibility
3 Greenberg
4 Baron
5 Macwilliams
6 Siegel

مک ویلیامز، سیگل و رایت^۱ (۲۰۰۶)، بیان می‌کنند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به طور عمده شامل این فعالیت‌ها می‌گردد:

وارد کردن الزامات اجتماعی در محصول نهایی و یا فرآیند تولید محصول. برای مثال: تولید محصولات و استفاده از تکنولوژی‌های سازگار با محیط زیست؛

تغییر شیوه‌های مدیریت منابع انسانی. برای مثال: تفویض اختیار به کارکنان؛

دستیابی به سطوح بالاتر بازدهی زیست محیطی از طریق بازیافت و کاهش آلودگی. برای

مثال برخورداری از موضع قاطع در کاهش آلودگی‌های زیست محیطی؛

پیشبرد اهداف سازمان‌های اجتماعی (مک ویلیامز، سیگل، رایت، ۲۰۰۶: ۲۵ - ۲۱)؛

در تعریف دیگر، "مسئولیت اجتماعی به معنای یکپارچگی عملیات و ارزش‌های کاری است که به موجب آن، منافع تمام افراد دینفع شامل مشتریان، کارمندان، سرمایه‌گذاران و محیط زیست در خط مشی و اقدامات شرکت منعکس می‌شوند." (دینسون^۲، ۲۰۰۰: ۳۴۵).

تحقیقات بسیاری پیرامون درک رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تمایل به خرید مشتریان انجام شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان تمایل به خرید محصولات مورد نیاز خود از شرکت‌هایی دارند که برای مسئولیت اجتماعی ارزش قائلند و روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند (دیاناتی^۳ و همکاران ۲۰۱۴: ۱۲-۱).

از نظر جونز نیز مسئولیت اجتماعی به طیف وسیعی از روابط بین موسسه و سهامداران به ویژه محیط با جامعه و حتی با صاحبان سهام، بخشی از قلمرو مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود (جونز^۴، ۱۹۹۵: ۴۳۷-۴۰۴). از نظر کیم^۵ و زهانگ^۶ (۲۰۱۱) مسئولیت اجتماعی، ذاتاً یک مفهوم رقابتی است که در ادراکات مختلف از پدیده مورد بررسی، آشکار و هویدا است (کیم و زهانگ، ۲۰۱۱: ۶۴۱-۶۳۱).

مورفی^۷ و لازیناک^۸ معتقدند "نسبت به روند افزایش تحولات، پذیرش مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها نیز افزایش یافته است که این تحولات و چالش‌ها عبارتند از: تخلفات اخلاقی، فساد اقتصادی، عدم تعهد، مشکلات جنسیتی، آشفته‌گی‌ها و ضعف عوامل پاسخگویی؛ با وجود این مشکلات، سازمان‌های دولتی و غیردولتی بویژه در کشورهای توسعه یافته به طور تصاعدی نسبت به ایجاد حکمرانی خوب در شرکت‌هایشان اقدام کرده‌اند. (مورفی و لازیناک، ۲۰۱۲: ۲۳-۱۷).

از نظر فروم^۹ مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان‌ها تاثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان سازمان‌های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده‌تر، سازمان‌ها باید به

1Wright
2 Denison
3 Dianati
4 Jones
5 Kim
6 Zhang
7 MurPhy
8 Laezniak
9 Fromm

عنوان جزئی مرتبط با نظام بزرگتر که در آن قرار دارند، عمل کنند. چون یک نظام فرعی از کل نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهند.

جامعه سالم جامعه‌ای است که در آن نتوان از عواملی چون طمع، استثمار، خودپسندی برای سود مالی بیشتر با بالا بردن موقعیت و مقام شخصی استفاده کرد. جامعه سالم مسئولیت مشترک و همبستگی انسان را افزایش داده و اعضاء خود را برمی‌انگیزد تا رابطه خود را با دیگران بر پایه عشق و محبت برقرار کند (فروم، ۱۳۶۰: ۳۱۵).

بوند^۱ متذکر می‌شود بین اخلاق مدیریت، پاسخگویی اجتماعی و تعهد اجتماعی با مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد. در این خصوص بوند در کتاب خود می‌نویسد: "هر دو اصطلاح اخلاق مدیریت و مسئولیت اجتماعی به رعایت ارزش‌ها و هنجارها و اصول اخلاقی جامعه و تامین هدف‌های سازمان از سوی مدیران مربوط می‌شوند. با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی، مسائل کلان سازمان را در بر می‌گیرد ولی اخلاق، در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است" (بوند ۲۰۰۹: ۱۰۳-۹۸).

موسسه ISM^۲ (۲۰۰۱) اصولی را در خصوص مسئولیت اجتماعی برای مدیران زنجیره تولید تدوین کرده است. بنابراین اصول تحقق مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری در گرو توجه به موارد زیر است:

جامعه: تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه همچنین تحریک و تشویق سازمان‌های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه.

محیط: تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد مکانیزم پاسخگویی به محیط خود به طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و همچنین مواضع سازمان و اثرات سیاست‌های سازمان بر روی نرخ‌های تورم، بیکاری، فقر روشن شود.

اخلاق: ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی اخلاقی. مسئولیت مالی: مسئولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه گذاری کرده اند و همچنین سازمان‌های بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی.

حقوق بشر: برخورد با افراد داخل و خارج سازمان به طور محترمانه و با رعایت شان افراد، احترام و پشتیبانی از حقوق بین‌المللی تا جایی که در حیطه سازمان است، ایجاد تحرک در دیگر سازمان‌های مرتبط برای احترام گذاشتن به حقوق بشر.

امنیت: ایجاد فضایی امن برای افراد درون سازمان و افراد بیرونی که با سازمان در ارتباطند و عدم ایجاد ناامنی برای دیگر افراد (نوری تاجر، ۱۳۸۰: ۱۵-۱۱).

ب) نظریه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و شرکت‌ها و نگاه‌های اقتصادی

از نیمه دوم سده بیستم بحثی طولانی درباره ی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها انجام گرفته است. در سال ۱۹۵۳، بوون^۳ (۱۹۵۳) کتاب مهم مسئولیت‌های اجتماعی دست اندرکاران کسب و کار را نوشت. از آن پس

1 Bond
2 Institute for Supply Management
3 boven

تغییری واژه‌ای از مسئولیت اجتماعی کسب و کار به CSR پدید آمد. علاوه بر این، این رشته از بررسی‌ها گسترش چشمگیری یافته است و امروزه مجموعه‌ای وسیع از نظریه‌ها، رویکردها و واژه‌ها را در بر می‌گیرد

در ذیل به دو گروه نظریه‌ی ابزاری و بیشینه سازی ارزش سهامداران اشاره می‌شد (مک ویلیامز و سیگل ۲۰۰۱: ۱۱۲-۱۱۹).

۱- نظریه‌های ابزاری

این گروه از نظریه‌ها مسئولیت اجتماعی را تنها به عنوان ابزاری راهبردی برای دستیابی به هدف‌های اقتصادی و سرانجام ثروت آفرینی می‌انگارد. نماینده این رویکرد، فریدمن، بر این باور است که تنها مسئولیت سازمان در قبال جامعه بیشینه کردن سود سهامداران در چهارچوب مقررات حقوقی و سنت‌های اخلاقی کشور است.

توجه به سود مانع به حساب آوردن منافع همه کسانی که نفعی در شرکت دارند (ذی نفعان) نمی‌شود. می‌گویند در برخی شرایط تامین این منابع به بیشینه کردن ارزش سهامداران کمک می‌کند (میچل و همکاران ۱۹۹۷). سطحی مناسب از سرمایه گذاری در زمینه‌ی انسان دوستی و فعالیت‌های اجتماعی نیز به منظور تامین سود پذیرفته شده است. (مک ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۱: ۱۲۷-۱۱۷)

۲- بیشینه سازی ارزش سهامداران

رهیافتی مشهور، رهیافتی است که کمکی سرراست به بیشینه کردن ارزش سهامداران به منزله ی ضابطه برتر در ارزشیابی فعالیت‌های اجتماعی مشخص سازمان هاست. هر سرمایه گذاری در تامین خواسته‌های اجتماعی که موجب افزایش ارزش سهامداران است باید انجام شود و بدون فریب و کلاهبرداری نیز انجام شود. به عکس، اگر خواسته‌های اجتماعی فقط بر هزینه شرکت تحمیل شوند، باید آنها را مردود شناخت. (فریدمن، ۱۹۷۰: ۱۲۶-۱۲۲)

در گروه دوم نظریه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) نظریه‌های سیاسی^۱ یکپارچه‌سازی اجتماعی^۲ و نظریه‌های اخلاقی^۳ قرار دارند. نظریه‌های اخلاقی ضمن انتقاد از نظریه‌های و بیشینه‌سازی ارزش سهامداران معتقد این نظریه‌ها تنها به دنبال سود بردن و انتفاع اقتصادی هستند و در ضمن افزایش جنایت‌های غیراخلاقی در جامعه سبب تضعیف و زوال ارزش‌های انسانی نظیر محبت، عدالت، سخاوت و سایر جنبه‌های اخلاقی بشردوستانه و انسانی می‌شود.

۳- مدل و نظریه کارول

یکی از مدل‌های مطرح در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمانی، هرم چهار قسمتی کارول است. هرم مسئولیت اجتماعی شکل گرفته تا تمامی طیف انتظارات جامعه از مسئولیت‌های مربوط به کسب و کارها را

1 political theories

2 social integration theories

3 ethical theories

در بر گیرد و آنها را در قالب دسته‌های مجزا تعریف کند. بر اساس این مدل چهار نوع مسئولیت اجتماعی کل مسئولیت اجتماعی سازمانی را تشکیل می‌دهد:

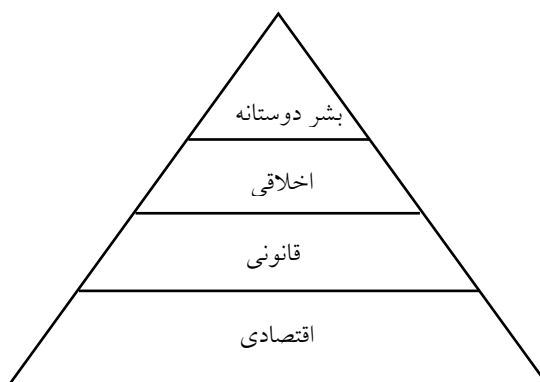
اقتصاد (ایجاد سود)

قانون (اطاعت از قانون)

اخلاق (اخلاقی رفتار کردن)

بشردوستانه (یک شهروند شرکتی خوب بودن)

این مدل سلسله مراتب مسئولیت‌ها را به ترتیب اهمیت نشان می‌دهد. به این صورت که شالوده و پایه‌ای برای سایر جنبه‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد و با حرکت به سمت بالا از میزان حساسیت موارد کاسته می‌شود.



مدل هرم مسئولیت اجتماعی کارول

در زیر هر یک از ابعاد هرم مسئولیت اجتماعی کارول تشریح شده است:

- ۱- مسئولیت اقتصادی به عنوان پایه و اساس که شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است توصیف می‌شود و به عقیده کارول مهمترین بعد است. زیرا یک سازمان می‌بایست به منظور ابقای خود در بازار و منفعت رسانی به جامعه و سوآوری و بهره‌وری داشته باشد. (اوپرل، ۲۰۰۷، ۲۰۰۶، شت ۲: ۲۰۰۶، ۲۴۶، جمالی و میر شاک، ۱۹۸۵: ۵۵) نقش مدیران در اینجا این است که امین و معتمد مالکان و سهامداران در مورد سرمایه آنها باشند و بطور موثر و شایسته مباشر آنها در کنترل دارایی‌های شرکت‌ها نیز باشند. بنابراین مسئولیت اقتصادی این است که از طریق تولید با کیفیت خوب و قیمت منصفانه برای مصرف کننده، سودآوری سرمایه‌ها را در پی داشته باشد (لانتوس ۳: ۲۰۰۱: ۱۶).
- ۲- مسئولیت قانونی در درجه کمتری از بعد قبلی قرار دارد نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است. (اوپرل، ۲۰۰۷، امیدوار، ۲۰۰۶:

۴، شت، ۲۰۰۶: ۲۴۶، جمالی و میرشاک (۱۹۸۵: ۵۵). مسئولیت‌های قانونی، وظایف قانونی، پیروی از قانون و بازی کردن طبق قوانین بازی را شامل می‌شود. چون جامعه همیشه به کسب و کارها اعتماد ندارد که درست عمل کنند، از این رو قوانینی برای کنترل کسب و کارها مورد تصویب قرار می‌گیرد.

۳- مسئولیت اخلاقی مبهم‌ترین بعد است که کارول مطرح کرده است. این بعد به عنوان انتظارات جامعه از سازمان مبنی بر اینکه ارزشها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد، توصیف می‌شود. مسئولیت‌های اخلاقی، سیاستها، اصول، تصمیمات یا عملکردهایی هستند که اعضای جامعه از آنها انتظار دارند «فعالیت‌های مثبت» را افزایش دهند یا جلوی «فعالیت‌های منفی» را بگیرند، حتی اگر لزوماً در قانون مشخص نشده باشند، سر منشاء این مسئولیت‌ها، اعتقادات مذهبی، سنتهای اخلاقی، اصول انسانی و تعهدات حقوق بشر است. (لانتوس، ۲۰۰۱: ۲۲)

۴- مسئولیت نوع دوستانه تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات انسانی و نیازهای بشری بدون هیچ گونه چشم داشت است. (اوپرل ۲۰۰۷، امیدوار ۲۰۰۶: ۴، شت ۲۰۰۶: ۲۴۶، جمالی و میرشاک ۱۹۸۵: ۵۵).

مسئولیت بشر دوستانه به معنای صرف نظر کردن از پول و زمان جهت خدمات داوطلبانه، همکاریهای داوطلبانه، کمک‌های داوطلبانه که که اکثر بحث و جدلها در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی شرکتها روی همین موضوع تکیه دارد. در یک یا دو دهه گذشته ما به طور روزافزون با چنین اقداماتی مانند کمکهای خیریه ای، برنامه‌های خدمات اجتماعی، اقدامات داوطلبانه کارکنان، سیاست طرفداری از محیط زیست، برنامه‌های اعطای وام و تلاش‌ها برای بهبود سطح زندگی، روبه رو هستیم. شرکتها به طور روزافزون سعی می‌کنند تا کمک‌های خود را در راستای نیازهای مبرم کارکنان و مصرف کنندگان قرار دهند (لانتوس، ۲۰۰۱: ۳۳-۲۶).

۴- مدل لانتوس

لانتوس (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی شرکتها (CSR) را به سه بخش مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه و مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک (راهبردی) تقسیم می‌نماید. مسئولیت اجتماعی شرکت اخلاقی درخواستی است برای شرکتها تا اخلاقاً مسئول باشند برای جلوگیری از صدمات و آسیب‌هایی که می‌تواند در نتیجه فعالیت‌های آنها باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه یک نگرانی و توجه اختیاری واقعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک وقتی است که یک شرکت متعهد می‌شود فعالیت‌های خدمات اجتماعی معینی از شرکت را که اهداف کسب و کار استراتژیک را به انجام می‌رساند پیش ببرد. بنابراین، بر طبق نظر لانتوس، مسئولیت اجتماعی شرکت بایستی بر دو مفهوم تمرکز کند:

(۱) جلوگیری از آسیب‌ها و صدماتی که می‌تواند در نتیجه فعالیت‌های شرکت باشد.

(۲) انجام اهداف استراتژیک کسب و کار (لانتوس، ۲۰۰۱: ۴۵ به نقل از سایفول^۱ ۲۰۰۶: ۱۷۹)

-اهمیت توجه به مباحث مسئولیت اجتماعی و منافع و مزایای آن:

از نظر برخی از صاحب نظران نظیر کارول^۱ و وود^۲ (۱۹۹۱) زاهارا^۳، سالواسکی^۴ و زولچ^۵ (۲۰۱۴)، لانتوس^۶ (۲۰۰۱)، ویتالیانو^۷ (۲۰۱۰) مسئولیت‌های اجتماعی در بنگاه‌ها و شرکت‌های تجاری در قبال موارد و عواملی نظیر روابط اجتماعی، قوانین و موارد قانونی، روابط کارکنان با یکدیگر و روابط کارکنان با اعضای خارج از سازمان، محیط زیست، کیفیت محصولات، نوآوری در محصولات، تعهد، مناسبات بشردوستانه و مانند آن مطرح می‌گردد تا آنان بتوانند به نحو مطلوب و مؤثر در مقابل این مسئولیت و موارد پاسخگو بوده و عمل کنند.

زاهارا^۸، اویات^۹ و مینیارد^{۱۰} (۱۹۹۳) آثار و نتایج اجتماعی مسئولیت اجتماعی بنگاه یا سازمان را ناظر بر آثار زیر دانسته‌اند:

ارتقاء، اعتبار اجتماعی بنگاه یا سازمان

جذب، جلب و حفظ کارکنان، اعضاء مشتریان، مراجعین و مخاطبان و کاربران

ارتقاء روحیه، طرز فکر، تعهد و بهره‌وری کارکنان و اعضاء (سازمان)

ارتقاء میزان رضایت کارکنان و مشتریان

پاسخ به انتظارات فرهنگی و هنجاری جامعه و رعایت اخلاقیات و ارزش‌های دینی و متقابلاً تقویت

آن هنجارها و اصول

به زعم صاحب نظران مدیریت، اقتصاددانان و متخصصینی نظیر لو^{۱۱} (۲۰۰۸)، لوسن^{۱۲} (۱۳۸۱)، دسلر^{۱۳} (۱۳۷۸)، اشتون^{۱۴} و اورم^{۱۵} (۲۰۰۳)، دیوید^{۱۶} (۱۳۸۲) و دیگران گرچه حاکمیت اخلاق کار بر سازمان، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی، از جنبه‌های بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری بیشتر کارکنان، افزایش چندگانگی و کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل دارد، ولی از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، التزامات اخلاقی در توجه به اهمیت ذی‌نفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی و ... توقع سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

1 Carrol
2 Wood
3 Zahara
4 Salewski
5 Zulch
6 Lantos
7 Vitliano
8 Zahara
9 Oviatt
10 Minyard
11 Luo
12 Loveson
13 Desler
14 Ashton
15 Orme
16 David

در موارد مطالعه ما نیز گوشه‌هایی از مسئولیت اجتماعی را مشاهده می‌کنیم. در بیانیه مأموریت‌ها و وظائف بانک پارسیان (۱۳۹۱) در بخش مربوط به مسئولیت اجتماعی، رسالت اقتصادی و التزام به ارزش‌های اخلاقی و انسانی می‌خوانیم: «بانک پارسیان ارائه‌دهنده کلیه خدمات بانکی و مالی منطبق با نیازهای روز با استفاده از ابزارهای پیشرفته و نوین و اتکاء به سرمایه انسانی متخصص با بهترین شرایط می‌باشد.

«ما به موفقیت خود ایمان داریم زیرا تلاش می‌کنیم: برترین در تکریم مشتری، سریع‌ترین در شناسایی و پاسخگویی به نیازها، متمایز در ارائه کلیه خدمات بانکی و مالی، سودآورترین در سرمایه‌گذاری، وظیفه‌شناس‌ترین در قبال جامعه و پایبند به بانکداری اسلامی باشیم.» در اساسنامه این بانک مصوب ۱۳۹۱ موارد دیگری از مسئولیت اجتماعی آن آورده شده است.

اخیراً در بیانیه‌ها و منشور سازمانی بانک‌های ایرانی و نیز در برنامه‌های راهبردی دانشگاه‌های تهران، امیرکبیر، صنعتی شریف و دانشگاه آزاد اسلامی هم به موضوع اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان و ارتقای آن اشاره شده است. به عنوان مثال در سومین برنامه راهبردی دانشگاه تهران (۱۴۰۰-۱۳۹۶) در بخش مربوط به ارتقای اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۳ مؤلفه عمده مسئولیت اجتماعی براساس مدل کارول (۱۹۹۱) و لانتوس (۲۰۰۱) ارائه شده است که عبارتند از:

تقویت اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری

حفظ محیط زیست و حرکت به سوی دانشگاه سبز

گسترش محیط حمایتی و ارتقای سلامت اهالی دانشگاه

و در اساسنامه دانشگاه آزاد اسلامی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رعایت اخلاق به عنوان وظیفه اصلی این دانشگاه غیر دولتی و عام‌المنفعه تعریف شده است.

مسئولیت اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی و باورهای دینی

همانطوریکه روبرتز (۱۹۹۲) و سیمپسون (۲۰۰۲) متذکر شده‌اند مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها و موسسات مالی، اقتصادی، انتفاعی و مانند آن به شدت بر ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی، اعتقادات و باورهای دینی و اخلاقی حاکم بر جامعه مبتنی و استوار است. به زعم آنان بسیاری از رفتارها، تصمیمات، برنامه‌ها و اهداف سازمان در رفتار، عمل، نیات و انگیزش کارکنان و مدیران نمایان است و هر دو تا حدود زیادی متأثر از ارزش‌های دینی، باورهای فرهنگی و مقتضیات عرفی است و اساساً ریشه در اخلاقیات دارد. بدین ترتیب می‌توان استدلال کرد که جهت‌گیری‌های دینی، ارزشی و اخلاقی تعیین می‌کند که چگونه کارکردهای مذهبی و ارزشی به عنوان مکانیزمی برای ارزشیابی اعمال و رفتارهای سازمانی به کار می‌روند. بی‌شک بر این باور است که عقاید دینی، اسطوره‌ها، جهان‌بینی، مراسم و مناسک، در درک ما از زمان و مکان و نگاه ما به رفتار خود و دیگران و مفهوم‌سازی‌هایمان مؤثر است. به نظر وی دین در بین اعضای جامعه سه کارکرد دارد: اول اینکه به سؤالات ما در مورد منشاء هستی پاسخ می‌دهد. دوم اینکه به نظم اجتماعی موجود در جامعه کمک می‌کند و سوم به پیروان انضباط روان‌شناختی می‌دهد (موسوی و

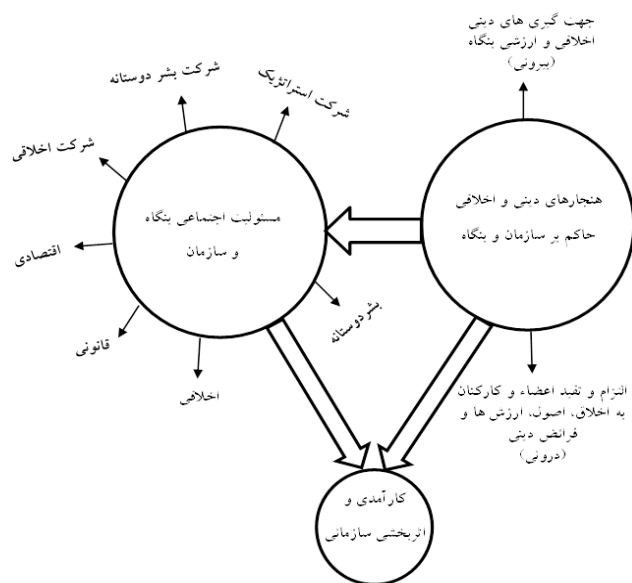
همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۸). بر اساس نظر بیتس نگرش‌های دینی می‌توانند به نوعی انسجام، حس مسئولیت‌پذیری و تعهد به وظیفه در میان کارکنان منجر شود.

چارچوب نظری تحقیق و مدل مفهومی

در چارچوب نظری تحقیق، تأثیرات هنجارهای دینی و اخلاقی به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های تحت مطالعه با دو گروه از متغیرهای مستقل مشتمل بر: (الف) - جهت‌گیری‌های دینی و ارزشی بنگاه و (ب) - التزام و تقید کارکنان و اعضاء به اصول، مبانی و فرائض دینی و رعایت آن‌ها در سازمان در نظر گرفته شده است. متغیر وابسته مسئولیت اجتماعی بنگاه نیز در چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر مدل 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.

در این چارچوب نظری همچنین دیدگاه روبرتز (۱۹۹۲) و سیمپسون (۲۰۰۲) که ناظر بر تأثیرپذیری کارآمدی و اثربخشی سازمانی از دو متغیر هنجارگرایی سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان است سنجیده می‌شود. بر این اساس مدل مفهومی تحقیق مشتمل بر سه دسته متغیر هنجارهای دینی و اخلاقی حاکم بر بنگاه اقتصادی، مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه و موسسه و کارآمدی و اثربخشی سازمانی است که در شبکه‌ای از روابط علی با یکدیگر قرار دارند، بطوریکه هنجارهای دینی و اخلاقی مسئولیت اجتماعی بنگاه را متأثر می‌سازد و هردو متغیر تماماً بر کارآمدی و اثربخشی سازمانی بنگاه تأثیر می‌گذارند.

مدل مفهومی و نظری تحقیق



روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق مشتمل بود بر کلیه مدیران شاغل در شعب بانک پارسیان و مدیران شاغل در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران، حجم این جمعیت برابر ۴۸۶ مدیر (N=۴۸۶) بود که از این تعداد ۱۱۵ نفر (۹۸ نفر مدیر مرد و ۱۷ نفر مدیر زن) در بانک پارسیان و ۳۱۷ نفر (۲۸۳ نفر مدیر مرد و ۸۸ نفر مدیر زن) در دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران شاغل بودند. حجم نمونه آماری براساس قواعد تعیین حجم نمونه (فرمول شارپ - کوکران و جدول مورگان و کرچی) حدود ۲۱۵ نفر محاسبه گردید. جهت انتخاب نمونه‌ها از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای (Stratified) استفاده شد. بدین منظور از دو متغیر جنس پاسخگو و پست مدیریتی جهت تشکیل طبقه استفاده گردید.

بدین ترتیب ۱۶۸ نفر مدیر مرد در نمونه (طبقه اول) و ۴۷ نفر مدیر زن در نمونه (طبقه دوم) n=215 تعیین گردید. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته متشکل از ۳ بخش و ۴۸ سؤال استفاده شد. در بخش اول ویژگی‌های فردی و جمعیتی پاسخگویان با ۶ سؤال و در بخش دوم مشخصات شغلی سازمانی و حرفه‌ای آنان با ۴ سؤال سنجیده شد. ایستارها، نگرش‌ها و رفتارهای پاسخگویان در بخش سوم پرسشنامه از طریق نظرسنجی و با استفاده از مقیاس‌های سنجش مسئولیت اجتماعی بنگاه (۱۶ گویه)، هنجارهای دینی و اخلاقی (۱۲ گویه) و کارآیی و اثربخشی سازمانی بنگاه (۱۰ گویه) اندازه‌گیری گردید.

اعتبار سازه‌ای پرسشنامه با استعانت از آزمون KMO و تست بارتلت مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نظرسنجی نیز که با استفاده از آزمون کرونباخ صورت گرفت موید معنی‌داری ابزار سنجش بود.

یافته‌های تحقیق

الف) خصوصیات فردی و جمعیتی پاسخگویان

در این تحقیق با ارائه توصیفی از خصوصیات فردی و جمعیتی جامعه تحت مطالعه متغیرهای جنس، سن، وضعیت تأهل، محل تولد، قومیت و سطح تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است که در متغیر جنس ۱۶۸ نفر از مدیران مرد (۷۸/۱۳٪) و ۴۷ نفر از آنان (۲۱/۸۷٪) زن می‌باشند و در متغیر سن بیشترین رده سنی مدیران متعلق به ۴۶ تا ۵۰ سال معادل (۴۷/۴۴٪) و کمترین رده سنی مدیران متعلق به رده سنی تا ۳۰ سال معادل (۹۳٪) است در متغیر محل تولد نیز ۹۰٪ از آزمودنیها متولد شهر می‌باشند در متغیر وضعیت تأهل بیش از نیمی از مدیران متأهل معادل ۹۴/۴۱٪ و ۰/۹۳ همسرانشان فوت نموده و ۲/۷۹٪ از همسرانشان جدا شده و ۱/۸۷٪ نیز مجرد می‌باشند. در متغیر قومیت نیز بیش از ۸۰٪ از مدیران فارس و بقیه متعلق به دیگر اقوام می‌باشند. در خصوص سطح تحصیلات نیز قریب به نیمی از مدیران حدود ۴۷٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند.

ب) میزان مسئولیت اجتماعی بر اساس ابعاد چهارگانه مدل کارول و لانتوس

جهت سنجش میزان مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی-انتفاعی تحت مطالعه و براساس مدل کارول و لانتوس از مقیاسی متشکل از ۱۶ گویه در فرم مقیاس لیکرت استفاده شده است.

نتایج حاصل از کاربرد این مقیاس در جامعه تحت مطالعه نشان می‌دهد که با عنایت به رتبه بندی نمرات مقیاس مسئولیت اجتماعی تنها ۱۸ درصد در سطح بالا قرار دارند (CSR=۱۸٪)، متقابلاً میزان احساس مسئولیت اجتماعی قریب به نیمی از جامعه مطالعاتی در سطح متوسط (CSR=۴۹٪) است و بالاخره در ۳۳ درصد نیز این میزان در سطح پایین (CSR=۳۳٪) قرار دارد (جدول شماره ۱)

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی و درصد میزان مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و انتفاعی تحت مطالعه

میزان CSR	فراوانی	درصد
بالا	۳۸	۱۸
متوسط	۱۰۷	۴۹
پایین	۷۰	۳۳
مجموع	۲۱۵	۱۰۰

ج) جهت گیری‌های دینی و ارزشی

جهت سنجش جهت گیری‌های دینی و ارزشی بنگاه‌های اقتصادی-انتفاعی تحت مطالعه از مقیاسی ۶ گویه ای در فرم طیف لیکرت استفاده شده است. نتایج حاصله در جدول شماره ۲ منعکس است.

همانطوریکه مشاهده می‌شود قریب به نیمی از مدیران بنگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه جهت گیری دینی و ارزشی بنگاه‌های خود را در سطح متوسط ارزیابی نموده‌اند. در مقابل ۲۱ درصد این جهت گیری را در سطح بالا و ۳۰ درصد نیز در سطح پایین برآورد کرده‌اند.

جدول شماره ۲- جهت گیری دینی و ارزشی بنگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه از منظر مدیران

میزان جهت گیری دینی و ارزشی	فراوانی	درصد
زیاد	۴۴	۲۱
متوسط	۱۰۷	۴۹
کم	۶۴	۳۰
مجموع	۲۱۵	۱۰۰

د) التزام و تقید مدیران بنگاه‌های تحت مطالعه به اصول، احکام و فرایض دینی

نتایج حاصله از کاربرد مقیاس سنجش دینداری و تقید دینی گلاک و استارک در جامعه تحت مطالعه نشانگر آن است که بالغ بر نیمی از پاسخگویان دارای میزان دینداری بالا و ۳۶ درصد دارای تقید و التزام

دینی متوسط هستند، در مقابل تنها ۸ درصد از مدیران بنگاه‌های اقتصادی از تقید دینی پایینی برخوردارند. (جدول شماره ۳)

جدول شماره ۳- جدول میزان التزام و تقید مدیران بنگاه‌های اقتصادی به اصول، احکام و فرائض

دینی		
میزان دینداری	فراوانی	درصد
بالا	۱۲۱	۵۶
متوسط	۷۶	۳۶
پایین	۱۸	۸
مجموع	۲۱۵	۱۰۰

ه) اثربخشی و کارآمدی سازمانی

اثربخشی و کارآمدی سازمانی بنگاه‌های اقتصادی مورد مطالعه با استعانت از شاخص‌های اثربخشی سازمانی در نظریه روبرتز^۱ (۱۹۹۲) و سیمپسون^۲ (۲۰۰۲) از طریق مقیاسی محقق ساخته متشکل از ۱۰ گویه در فرم مقیاس لیکرت اندازه گیری شد. نتایج حاصل از کاربرد این مقیاس در سنجش میزان اثربخشی و کارآمدی سازمانی بنگاه‌های تحت مطالعه نشان داد که بالغ بر نیمی از مدیران بنگاه‌های (۵۴ درصد) میزان اثربخشی و کارآمدی بنگاه‌های خود را در سطح متوسط ارزیابی نموده اند. در مقابل ۱۸ درصد کارآمدی و اثربخشی سازمانی بنگاه خود را زیاد و ۲۸ درصد نیز آن را پایین دانسته اند (جدول شماره ۴)

جدول شماره ۴- میزان اثربخشی و کارآمدی سازمانی بنگاه‌های اقتصادی از نظر مدیران

میزان اثربخشی سازمانی	فراوانی	درصد
زیاد	۳۸	۱۸
متوسط	۱۱۷	۵۴
کم	۶۰	۲۸
مجموع	۲۱۵	۱۰۰

و) یافته‌های تبیینی و آزمون فرضیات

جهت اندازه گیری میزان تاثیرات متغیرهای جهت گیری‌های دینی و ارزشی بنگاه‌های اقتصادی و نیز میزان التزام و تقید دینی آنان بر متغیر وابسته مسئولیت اجتماعی از یک سو و تست تجربی رابطه میان اثربخشی و کارآمدی سازمانی و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های تحت مطالعه از سوی دیگر، فرضیاتی در پرتو مدل مفهومی و نظری تحقیق تنظیم و فرموله گردید.

1 Robertz
2 Simpson

در آزمون فرضیه مربوط به رابطه میان دو متغیر جهت گیری‌های دینی و ارزشی و مسئولیت اجتماعی نگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه ضریب همبستگی پیرسون ($r=0/35$) موید رابطه معنی دار و مستقیم میان دو متغیر است، بطوریکه با افزایش میزان جهت گیری‌های دینی و ارزشی بنگاه، موفقیت بنگاه در ایفای مسئولیت اجتماعی خویش افزایش می یابد.

جدول شماره ۵- نتایج آزمون همبستگی پیرسون در باب رابطه میان جهت گیری‌های دینی و ارزشی و مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	(N) تعداد	(P) سطح معناداری
مسئولیت‌های اجتماعی	جهت گیری‌های دینی و ارزشی	۰/۳۵	۲۱۵	۰/۰۰

در آزمون فرضیه مربوط به دو متغیر تقید و التزام عملی مدیران بنگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه به احکام و فرایض دینی و مسئولیت اجتماعی از آزمون پیرسون استفاده شد. نتیجه حاصله موید رابطه مستقیم و معنی دار میان دو متغیر است ($r=0/54$). بطوریکه با افزایش میزان تقید و التزام عملی مدیران به احکام، اصول و فرایض دینی، موفقیت بنگاه در ایفای مسئولیت اجتماعی خود افزایش می یابد. (جدول شماره ۶)

جدول شماره ۶- نتایج آزمون پیرسون در باب رابطه میان تقید و التزام عملی مدیران به احکام و فرایض دینی و مسئولیت اجتماعی بنگاه

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

در آزمون فرضیه مربوط به رابطه میان متغیرهای جهت گیری دینی و ارزشی بنگاه اقتصادی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی ضریب همبستگی پیرسون نشانگر رابطه مثبت و معنی دار میان دو متغیر است. ($r=0/44$)، بطوریکه با افزایش جهت گیری دینی و ارزشی بنگاه، میزان اثربخشی و کارآمدی سازمانی آن افزایش می یابد.

جدول شماره ۷- نتایج آزمون پیرسون در باب رابطه میان جهت گیری دینی و ارزشی و اثربخشی و کارآمدی سازمانی بنگاه اقتصادی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	(N) تعداد	(P) سطح معناداری
کارآمدی و اثربخشی سازمانی	جهت گیری‌های دینی و ارزشی	۰/۴۴	۲۱۵	۰/۰۰

در آزمون فرضیه مربوط به رابطه میان مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و اثربخشی سازمانی آنان، نتایج آزمون پیرسون نشان داد که با افزایش میزان کامیابی بنگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه در ایفای مسئولیت اجتماعی خود، میزان اثربخشی و کارآمدی سازمانی آنان نیز افزایش می‌یابد. (جدول شماره ۸)

جدول شماره ۸- نتایج آزمون پیرسون در باب رابطه میان مسئولیت اجتماعی و اثربخشی سازمانی بنگاه‌های اقتصادی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	(N) تعداد	(P) سطح معناداری
اثربخشی سازمانی	مسئولیت اجتماعی	۰/۵۵	۲۱۵	۰/۰۰

نتیجه گیری

هدف اصلی و غایی تحقیق حاضر تبیین جامعه‌شناختی و تحلیل تجربی رابطه مسئولیت اجتماعی و هنجارهای اخلاقی و دینی براساس داده‌های کمی مأخوذ از دو بنگاه اقتصادی-انتفاعی شعب بانک پارسیان و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی واقع در شهر تهران و مبتنی بر دو مدل نظری کارول و لانتوس بود. آنچه که محقق را به انتخاب موضوع تحقیق و تدقیق در باب آن واداشت آن بود که اولاً سابقه مطالعات جامعه‌شناسی درباب مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌ها و موسسات مالی و انتفاعی در ایران چندان گسترده و کمیت مطالعات نیز چندان کثیر و حجیم نیست و اغلب مطالعات انجام شده در این باب در حوزه مدیریت، بازرگانی و اقتصاد صورت گرفته است. ثانیاً رابطه میان هنجارهای اخلاقی، ارزشی و دینی حاکم در جامعه و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی بگونه‌ای تجربی مطالعه نشده است. در تحقیق حاضر این فرض در پرتو دیدگاه‌های روبرتز (۱۹۹۲) و سیمپسون (۲۰۰۲) مورد تست تجربی قرار گرفت و متعاقباً فرضیاتی در باب رابطه میان جهت‌گیری‌های دینی و ارزشی بنگاه‌های اقتصادی و کارآمدی و اثربخشی سازمانی آنان و نیز رابطه میان مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و اثربخشی سازمانی با استعانت از داده‌های تجربی مأخوذ از مدیران بنگاه‌های اقتصادی مورد مطالعه مورد آزمون واقع شد.

نتایج حاصله ضمن حمایت از یافته‌های پژوهشی پیشین (کارول ۱۹۹۱، لانتوس ۲۰۰۲، روبرتز ۱۹۹۲، سیمپسون ۲۰۰۲، مک ویلیامز و سیگل ۲۰۰۱، جونز ۱۹۹۵، فیچر ۲۰۰۵، باند ۲۰۰۹ و گالانک ۲۰۰۲) نشان داد که مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و موسسات مالی و انتفاعی متأثر از باورها و اعتقادات دینی بوده و بر ارزشهای پذیرفته شده اجتماعی، معیارهای اخلاقی و اعتقادات فرهنگی حاکم بر جامعه استوار است، بطوریکه بسیاری از رفتارها، تصمیمات، برنامه‌ها و اهداف سازمان و بنگاه در عمل، رفتار، نیت و انگیزش کارکنان و مدیران نمایان است و هر دو تا حدود زیادی متأثر از باورهای فرهنگی، مقتضیات عرفی و ارزشهای دینی است و اساساً ریشه در اخلاقیات دارد. استدلال نظری تحقیق با عنایت به مبانی نظری آن بر این اصل استوار است که جهت‌گیری‌های دینی، ارزشی و اخلاقی تعیین می‌کنند که چگونه

کارکردهای مذهبی و ارزشی به عنوان مکانیزمی برای ارزشیابی اعمال و رفتارهای سازمانی بکار می‌روند و این ارزشها می‌توانند بین جهت‌گیری‌های مذهبی، رفتار سازمانی، مسئولیت‌پذیری، کارآمدی و اثربخشی سازمان اتصال و رابطه برقرار سازد. مضافاً آنکه بنگاهها با ایفای مسئولیت اجتماعی خود به انتظارات فرهنگی و ارزشی جامعه و رعایت اخلاقیات و هنجارهای دینی پاسخ داده و متقابلاً زمینه را برای تقویت و تحکیم آن هنجارها و اصول فراهم می‌سازند.

منابع

- اسمیت، فیلیپ (۱۹۹۸) درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- امیدوار، علیرضا (۱۳۸۷): ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهش‌نامه شماره ۲۱.
- ایزو (ISO) ۲۶۰۰۰، استانداردهای جهانی برای مسئولیت اجتماعی، ۲۰۰۴.
- رایبیز، استیفن (۱۳۸۴)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ هشتم.
- فروم، اریک (۱۳۶۰)، جامعه سالم، ترجمه اکبر تبریزی، تهران: کتابخانه بهجت.
- قراملکی، احد فرامرزی، (۱۳۸۶): سازمان‌های اخلاقی در کسب و کار، تهران، نشر مجنون.
- لاونسن، آلن. (۱۳۸۱): مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی، ترجمه: محمدرضا ربیعی مندجین و حسن کیوریان، تهران، نشر یکان.
- موسوی، زهرا؛ موسوی، رفیع و حسین حیدری (۱۳۹۰). بررسی میزان پایبندی به مناسک دینی و رفتارهای دینی و عوامل مؤثر بر آن، مجله تخصصی جامعه‌شناسی جوانان، سال اول، شماره اول، صص ۱۴۹-۱۷۳.
- نوری تاجر، مریم (۱۳۸۰): مسئولیت اخلاقی و اجتماعی در مدیریت؛ مجله تدبیر، شماره ۱۵.
- Barthorpe, W. Mitchell, G.S. and Loveley, R. (2007), Corporate Social Responsibility and Economic Behavior. *Economic Research Quarterly*, Vol. 11 (3) 103-114.
- Bond JW. (2009). Professional ethics and corporate social responsibility: process safety and environmental protection. United Kingdom.
- Bond JW. (2009). Professional ethics and corporate social responsibility: process safety and environmental protection. United Kingdom.
- Carroll, A. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp . 268-296.
- Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", 39-48, *Business Horizons*, 34.
- Carroll, A. B. (1999). "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct", 268-295, *Business & Society*, 38.
- Holowzki A. (2002). The relationship between knowledge management & Organization Culture, Applied information management program. Available at:
- <https://aim.uoregon.edu/research/pdfs/Holowetzki>. Accessed: Apr 28, 2014.
- Lantos, Geoffrey P. (2001). [The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility". *Journal of Consumer Marketing*. MCB UP. 18 (7): 595-632.

- Mc Williams, Abigail; Siegel, Donald. (2000). "Corporate social responsibility and financial performance. correlation or misspecification?", 603-609, Strategic Management Journal, 21 (5).
- Smith, N.C. (2003), consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR halo effect, 16. Faculty and Research Paper.