

دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، صفحات ۱۱۴-۷۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۶/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۱/۱۲/۱۷

بررسی تأثیر نگرش‌های دینی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان: مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه

منصور حقیقتیان^۱

علی هاشمیان‌فر^۲

کلمراد مرادی^۳

چکیده

هدف این مطالعه بررسی تأثیر نگرش‌های دینی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان شرکت نفت کرمانشاه است که با استفاده از روش تحلیلی از نوع پیمایشی انجام گردید. جامعه آماری این مطالعه کارکنان شرکت توزیع و پخش فراورده‌های نفتی، پالایشگاه و خط لوله کرمانشاه است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه است که سؤالات آن براساس طیف لیکرت در پنج درجه تنظیم گردید. تعداد نمونه مورد مطالعه ۴۰۰ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی برابر ۸۳/۵۱ است که این نمره در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۱۰۵) در حد پایین‌تری قرار دارد و نشان می‌دهد که کارکنان در سازمان مذکور از مسئولیت‌پذیری کمتری برخوردارند. نتایج نشان می‌دهد که نگرش‌های مذهبی کارکنان در بعد شناخت دینی و باور دینی با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نوع دوستانه در ارتباط است. نگرش‌های مذهبی در بعد رفتار دینی با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی، اخلاقی و نوع دوستانه در ارتباط معنادار است ولی در بعد اقتصادی رابطه معناداری ندارد. همچنین نگرش‌های مذهبی کارکنان در کل با کل مسئولیت‌پذیری برابر ۰/۸۵ رابطه معناداری دارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، گرایش‌های دینی، کارکنان، شرکت نفت.

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد دهقان.

۲- استادیار جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان.

۳- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد دهقان و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلام آبادغرب.

مقدمه

از جمله مسائلی که امروزه تفکر و تعمق درباره آن مهم به نظر می‌رسد، مسئولیت اجتماعی کارکنان است. توجه به مسئولیت اجتماعی و تأثیرپذیری آن از ارزش‌های دینی و نیت‌های اخلاقی در نوع‌دوستی سازمانی، توجه نویسندگان و پژوهشگران را به خود معطوف ساخته است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مثابه جواز اجتماعی، شکلی از بیمه در برابر خطرهای پیش‌بینی نشده در سازمان و همچنین نوعی شهرت و منافع عمل کند (Fernando, 2007: 6).

ترنر مسئولیت اجتماعی را رفتار اخلاقی، قانونی و نوع دوستانه در محل کار، بازار و اجتماعات تعریف می‌کند که در آن سوددهی جمعی به عنوان هدفی مهم در نظر گرفته می‌شود (Turner, 2004: 5). مک ویلیام و سیگل مسئولیت اجتماعی را اقداماتی جهت تولید بعضی کالاهای اجتماعی، براساس مقررات خاصی، فراتر از علائق شرکت‌ها می‌دانند و مفاهیمی چون اخلاق تجارت، اصول اخلاقی مالکان، سرمایه‌گذاران و بسیاری از دلالت‌ها را در بر می‌گیرد (Mc Williams and Sieglal, 2001: 117). و نتزل مسئولیت اجتماعی را مراعات و احترام به حقوق دیگران، رقابت میان فردی و توسعه اخلاقی می‌داند (Wentzel, 1991: 2). جاساینز و اسنیزکا در تعریف مسئولیت اجتماعی به رابطه دیالکتیکی میان تجارت و جامعه و نقش آن در بهبود روابط اجتماعی تأکید دارند (Juscus & Snieska, 2008: 35). کاستکا و بالزاروا مسئولیت اجتماعی را تعهد مداوم برای رفتار به شیوه اخلاقی و با بهبود کیفیت زندگی افراد و خانواده‌هایشان، بعلاوه بهبود اجتماع و جامعه در مقیاس وسیع‌تر می‌دانند (Castka & Balzarova, 2007: 276).

در جمع‌بندی از تعاریف مسئولیت اجتماعی، می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی عبارت است از: مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک انسانی و محیطی در میان ذینفعان در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش افزوده. به معنی دیگر این که در وجود کارکنان چه ارزش‌ها و نگرش‌هایی درونی شده و مورد پذیرش سازمانی قرار گرفته است؟ مسئولیت اجتماعی، این اجزاء را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت‌کننده تجارت، تقویت‌کننده گفتگو با ذینفعان اصلی باشد، سامان می‌دهد و در نهایت این که الزام به پاسخگویی و تعهد یک شرکت در قبال عملکرد خود در

برابر اجتماع به گونه‌ای که هم منافع گروه‌های درونی شرکت و هم منافع گروه‌های بیرونی شرکت تأمین گردد و در نهایت موجبات بهبود جامعه فراهم شود.

تأثیر مذهب و مظاهر آن در حفظ و بقای نظام اجتماعی و نقش آن در تقویت حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی بین اعضای جامعه باعث شده است تا بسیاری از عالمان اجتماعی و بویژه جامعه‌شناسان آن را به عنوان هسته محوری مطالعات خود قرار دهند. دین و باورهای دینی عامل تقویت و تحکیم مبانی ارزشی زندگی انسانی و وحدت نوع بشر است و به تعبیر کنت، به آدیان فرصت می‌دهد تا تمایلات خودخواهانه خود را کنار گذاشته و همدیگر را دوست بدارند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۱). آنچه در این پژوهش بیشتر مورد نظر است، بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان و تأثیرپذیری آن از نگرش‌های دینی در واحدهای تولیدی با تأکید بر شرکت نفت کرمانشاه است. با توجه به اینکه میزان آلودگی زیست محیطی این کارخانه و پیچیدگی‌های اداری و سازمانی آن، بحث مسئولیت اجتماعی کارکنان آن را نشان می‌دهد، لذا شناخت و آگاهی از این مسأله و تأثیر دینداری و نگرش‌های مذهبی با آن هم برای سازمان‌ها و هم برای پژوهشگران در این راستا مهم به نظر می‌رسد. به طور کلی در این پژوهش می‌توان به اهمیت این موضوع به صورت ذیل اشاره کرد:

- ۱- مسئولیت اجتماعی عاملی مهم در به کارگیری انگیزه‌ها و حفظ کیفیت خاص کارکنان است؛
- ۲- مسئولیت اجتماعی به مزایا و نواقص جهانی شدن و نقش دریافتی تجارت در این فرایند مربوط می‌شود؛
- ۳- مسئولیت اجتماعی در ایجاد روابط شرکت‌ها با دولت‌های میزبان، اجتماعات و دیگر سهامداران اهمیت حیاتی دارد.

بنابراین؛ این پژوهش تلاش می‌کند که مقوله مسئولیت اجتماعی کارکنان و میزان تأثیرپذیری آن از نگرش‌های دینی را در شرکت نفت کرمانشاه بررسی کند و با ارائه یک الگوی مناسب از نحوه تعاملات این مقوله‌ها با یکدیگر، مسئولان مربوط را علاوه بر آشنا

نمودن بیشتر با واقعیت‌های موجود، در فراهم‌سازی بستر مناسب برای گسترش روحیه تعهد و مسئولیت‌پذیری در میان آنها نیز یاری دهد.

هدف کلی: بررسی تأثیر نگرش‌های دینی بر مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان شرکت نفت کرمانشاه است. اهداف ویژه به صورت زیر بیان می‌شوند:

۱- تعیین میزان مسئولیت اجتماعی کارکنان شرکت نفت کرمانشاه؛

۲- تعیین سهم شناخت دینی کارکنان در مسئولیت اجتماعی آنها؛

۳- تعیین سهم باور دینی در مسئولیت اجتماعی کارکنان شرکت نفت؛

۴- تعیین سهم رفتار دینی پاسخگویان در مسئولیت اجتماعی آنها؛

۵- تعیین سهم متغیرهای جمعیتی و فردی کارکنان در مسئولیت اجتماعی آنها.

مروری بر مطالعات انجام شده

میرکمالی (۱۳۸۳) «در پژوهشی با عنوان اخلاق و مسئولیت اجتماعی در مدیریت آموزشی»، سه جنبه عدالتی، مراقبه‌ای و انتقادی اخلاق و مسئولیت اجتماعی را در سازمان‌های آموزشی مطالعه و نتایج وی نشان داد که جنبه عدالتی بر چگونگی اداره و تصمیم‌گیری سازمان‌ها و تأمین منابع و فرصت‌های مساوی، جنبه انتقادی به تمرکز قدرت و صلاحیت کسانی که آموزش و پرورش را اداره می‌کنند و جنبه مراقبه‌ای بر ابعاد انسانی رفتارهای مدیریتی، تأمین نیازها و حفظ ارزش‌های انسانی متمرکز است (میرکمالی، ۱۳۸۳: ۲۰۱-۲۲۱).

مصلح شیرازی (۱۳۷۲) در پژوهشی با عنوان «نقش نظام ارزشی مدیران در تصمیمات توسعه صنعتی» در استان فارس به این نتیجه رسید که مدیران مورد بررسی اغلب بر تصمیم‌گیری جمعی بیش از تصمیمات فردی اعتقاد دارند و اغلب درک نسبتاً خوبی از مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی دارند. آنها در تصمیمات خود به جنبه‌های شرعی و اخلاقی اسلامی حتی در مقابل منافع شرکت و جامعه بیشتر اهمیت می‌دهند (مصلح شیرازی، ۱۳۷۲: ۱۰۷-۱۲۲).

راندولف و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «نقش رفتار نועدوستانه، توجه همدلانه و انگیزش مسئولیت اجتماعی در اهدای خون» نشان داد که نمره انگیزش مسئولیت اجتماعی و رفتار نועدوستانه مرتبط با فراوانی اهداکننده افزایش اما آثار آن کاهش یافته است. رفتار همدلانه، با دفعات اهدای خون ارتباطی ندارد. اکثر افراد اهداکننده ویژگی‌های اصلی جامعه‌پسند را در سطح بالا دارا بودند (نوعدوستی، همدلی و مسئولیت اجتماعی) که عموماً انگیزه‌های اصلی برای اهدای خون تصور می‌شوند، اما این ویژگی‌ها عوامل اصلی مرتبط با تعداد دفعات اهدای خون نیستند (Randolph et al., 2008: 43-56).

از سال‌های ۱۹۹۰ بیشتر مطالعات تجربی بر روی مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد مالی متمرکز شدند (Cruz, 2007: 7). همچنین پژوهش‌های زیادی در این رابطه صورت گرفته است که می‌توان به «رابطه بین مسئولیت اجتماعی و رفتار مشتریان» (Becker & et al., 2006)، «انتظارات مشتریان از مسئولیت اجتماعی در مراکز خرید شهری و تأثیر آن بر ارزیابی‌های خرید» (Oppenial et al., 2006)، «تعهدات افراد نسبت به جامعه توسط شرکت‌ها و بنگاه‌ها» (Boyd et al, 2007: 17)، «به عنوان راه‌حلی در مدیریت و عاملی حیاتی در موفقیت شرکت‌ها» (Falck and Hebllich, 2007: 247)، «آگاهی صنعت کشتیرانی اروپا از مسئولیت اجتماعی جمعی» (Fafaliou et al., 2005) و «مقایسه خود تنظیمی و قانون دعوی شبه جرم فرد بیگانه و اعتراض به مفهوم مسئولیت اجتماعی جمعی» (Shamir, 2004) اشاره کرد.

در ادبیات پژوهش خارجی، پژوهش‌های توصیفی زیادی در مورد مسئولیت اجتماعی یافت می‌شود. قابل ذکر است که اکثر پژوهش‌های خارجی، تأثیر تعداد محدودی متغیرها بر مسئولیت اجتماعی و یا به صورت خاص، اثر یک عامل را به تنهایی بررسی کرده‌اند. روی هم رفته، اکثر پژوهش‌های خارجی این نکته را از نظر دور نگه داشته‌اند که مسئولیت اجتماعی ممکن است از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر تغییر کند؛ بنابراین، در این پژوهش‌های گاهی تعمیم‌هایی کلی در نظر گرفته شده است؛ به عنوان نمونه، نمی‌توان به سادگی نتایج این پژوهش‌های را به جامعه ایران تعمیم داد، اما با این حال، پژوهش‌های خارجی غالباً چارچوب نظری مشخصی دارند و بیشتر بر اساس چارچوب و مدل نظری، به

ارائه فرضیه‌ها و جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازند. بنابراین با توجه به آنچه که گفته شد، پیداست که مسئولیت اجتماعی، یک متغیر بسیار پیچیده و چندوجهی است. در این پژوهش، به تعامل متغیر فرهنگی بشردوستی و ارزش‌های اخلاقی در تبیین ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی کارکنان پرداخته می‌شود. همچنین در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده از روش‌های آماری چندمتغیره ضرورت می‌یابد. علاوه بر این برای به دست آوردن تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، از تکنیک تحلیل مسیر نیز بهره می‌گیریم.

در جمع‌بندی از مطالعات پیشین می‌توان تأثیرگذاری دین و نگرش‌های دینی را در تقویت مسئولیت اجتماعی تا حدی لمس کرد. دین و نگرش‌های دینی می‌تواند نقش انسجام‌دهندگی و یکپارچگی را در میان کارکنان بازی کند و از این راه به کارایی بیشتر برای سازمان کمک نماید.

مروری بر مباحث نظری پژوهش

در پژوهش حاضر از سه رویکرد نظری استفاده گردید که به شرح زیر بیان می‌شوند:

الف- دیدگاه‌های مدیریت و مسئولیت‌پذیری سازمانی: از جمله این دیدگاه‌ها نظریه راولز است. راولز در کتاب «نظریه عدالت» در زمینه مسئولیت اجتماعی سه اصل زیر را بیان می‌کند: ۱- هر شخص نسبت به کل سیستم اجتماعی حقوق مساوی دارد؛ ۲- هر نوع نابرابری اجتماعی و اقتصادی باید به نفع محروم‌ترین طبقات برنامه‌ریزی شود؛ ۳- هر اداره، شغل یا موقعیتی باید به عنوان یک فرصت برابر عادلانه بر روی همگان گشوده شود (Rawls, 1971: 302).

کارول^۱ (۱۹۹۹) در مطالعه‌ای که با عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه» منتشر کرد، برای هر بنگاه چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است. به تعبیری دیگر، او مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را بر ایند چهار مؤلفه زیر می‌داند:

1- Carroll

- ۱- مسئولیت‌های اقتصادی: بنگاه‌ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاهای و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرایند کار بهره مند سازند.
 - ۲- رعایت قوانین و مقررات عمومی: به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند؛ محیط زیست را نیالایند، از معاملات درون سازمانی بپرهیزند؛ دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی، تبعیض جنسی) نشوند.
 - ۳- رعایت اخلاق کسب و کار: در این قلمرو اصولی چون صداقت و انصاف و احترام جای دارد. انتظار می‌رود که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشند و به آنها احترام بگذارند.
 - ۴- مسئولیت‌های بشردوستانه: تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، «شهروند خوب»^۱ بودن است و این یعنی، مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد (Carroll, 1999: 269; Cruz, 2007: 19).
- کارول براین باور است که حیات بنگاه به حیات جامعه بستگی مستقیم دارد و بنگاه، دروندادهای خود را از جامعه می‌گیرد و برون‌دادهای خود را به درون جامعه می‌ریزد؛ بنابراین، مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها، همه‌جانبه و فراگیر است و آنها باید در حل معضلات اجتماعی، با جامعه مشارکت ورزند. وی این مسئولیت‌ها را به هر می تشبیه کرده است که هرچه از قاعده مسئولیت‌های اقتصادی به سمت رأس مسئولیت‌های بشردوستانه آن پیش رفته شود، از شدت و وسعت مسئولیت‌ها کاسته می‌شود.
- مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی از نظر دراکر به صورت ذیل خلاصه می‌شود:
- ۱- پرداختن تمام و کمال به مسئولیت و وظیفه، رسالت اصلی بنگاه است. یعنی اگر وظیفه آن تولید خودروست، این کار را به بهترین وجه ممکن انجام دهد و در مسیر تکامل و بهبود آن مستمر بکوشد.
 - ۲- مسئولیت فرآورده‌ها و خدمات: سازمان و مدیران آن در برابر پیامدها و عوارض محصولات خود مسئولند و باید در برابر آن پیامدها مسئول نگاه داشته شوند.

۳- مسئولیت فرایندها: سازمان و مدیران آن نسبت به فرآورده‌های تولید مسئول هستند. فرایندهای تولید نباید هزینه اجتماعی تولید کنند و چنانچه از روی ضرورت چنین وضعی رخ دهد، میزان آن هزینه‌ها باید در کمترین حد ممکن باشند. مثلاً، اگر بنگاه مورد نظر، تولیدکننده انواع نئوپان باشد، این کار نباید با ویران کردن منابع جنگلی همراه باشد. به طوری که ضایعات آن «بویژه چسب و مواد شیمیایی» محیط زیست را آلوده نکند؛ ذرات معلق و غبار را مهار کند و در موارد ناگزیر نظیر آلودگی صوتی، آسیب را به کمترین میزان ممکن برساند (امینی، ۱۳۸۷: ۴۸).

۴- مسئولیت اخلاقی: بنگاه و مدیران آن باید در دادوستد و کسب کار، به اصول اخلاقی متعارف جامعه احترام گذارند و خود را به اصول آن مقید و پایبند بدانند (Durcker, 1984: 26). دراکر نتیجه می‌گیرد که بخشی از این مسئولیت متوجه بنگاه و بخشی از آن متوجه نهادهای ذی‌صلاح مانند دولت و سازمان‌های وابسته به آن است. آنها باید امکان تولید پروژه حل یک معضل و نابسامانی اجتماعی را در یک فرصت و کار و کاسبی بررسی کنند.

فریدمن براین باور است که در نظام اقتصادی [سرمایه‌داری] مدیران ملزم هستند تا با سهامداران قرارداد ببندند و اولین وظیفه آنان به حداکثر رساندن ارزش شرکت است. به منظور رسیدن به این هدف از منابع شرکت به صورت مؤثر و کاربردی استفاده می‌شود. قوانین اقتصادی سازمان نیز این اقدامات مدیران را تشویق می‌کنند. در صورتی که متعهد به منافع اجتماعی عمومی، عملی خارج از قانون [شرکت‌ها] تلقی می‌شود. زیرا منافع روسای شرکت‌ها با منافع عمومی جامعه همساز نیست. هدف، تنها افزایش ارزش سهام می‌باشد. اگر مدیری بخواهد در جهت منافع عمومی کاری انجام دهد باید از منابع خصوص خود و نه از منابع شرکت و روسای آن، هزینه کند.

بنابراین در رویکرد فریدمن شرایط محیطی که شرکت در آن قرار دارد، اهمیت می‌یابد. بدین معنا که هر فردی می‌تواند اهداف تجارتي شرکت را تحت تأثیر قرار دهد و یکی از سهامداران شرکت باشد.

ب- دیدگاه‌های جامعه‌شناسی و مسئولیت‌پذیری سازمانی: بسیاری از جامعه‌شناسان مانند دورکیم، گولدنر، زیمل و هومنز^۱ بر این باورند که بین ارزش‌های اخلاقی و تعهد افراد جامعه رابطه مثبت وجود دارد. به نظر هومنز آنهايي که بیشتر در پی کسب بزرگی و سخاوت هستند بیشتر در معرض انتظار بخشش و مسئولیت‌پذیری در خیر عمومی برای جامعه‌اند. هومنز و گولدنر اقدام دو طرفی را در تعاملات اجتماعی، به عنوان شکلی از تبادل مستقیم یا غیرمستقیم دانسته‌اند. گرچه این دو دانشمند به دلیل اتکایشان بر اصول نفع شخصی معروف هستند، اما به نقشی در مورد انجام چیزی برای هیچ و احساس مسئولیت اجتماعی اشاره می‌کنند. گاهی مردم به سلامت دیگران کمک می‌کنند حتی آنگاه که مطمئن نیستند که آیا کمک و مساعدتشان تلافی خواهد شد. هومنز (۱۹۷۴) اصل تعهد نجیبانه را برای این وضعیت مطرح می‌کند. این اصل بیان می‌کند که کسانی که بیشتر درآمد دارند، انتظار می‌رود بیشتر به جامعه کمک کنند (Schuyt et al, 2000: 22).

بنابر تعبیر دورکیم رفتار هماهنگ هنجاری دارای نوعی کارکرد همبستگی برای افراد است و درجه همبستگی در گروه‌ها را تقویت می‌کند. افراد نیز با کسانی که احساس همبستگی بیشتری کنند بیشتر همکاری می‌کنند و خود را در برابر آنها مسئول تر می‌دانند. به نظر وی سرچشمه هر گونه فعالیت اخلاقی، تبعیت منافع خصوصی از منافع عمومی است و تبعیت منافع خصوصی از منافع عمومی، متضمن روحیه فداکاری و ایثار است که یک ویژگی اخلاقی است (Durkheim, 1897: 38). براساس نظریه دورکیم استدلال می‌شود که چنین مساعدت‌هایی به سلامت و رفاه جامعه به‌طور کلی از تعلقات اجتماعی در گروه‌های واسطه‌ای خاص سرچشمه می‌گیرد. این گروه‌ها مساعدت‌ها را به گروه خود پسندیده می‌دانند. دورکیم استدلال می‌کند که هرچه درجه ارتباط و همبستگی در گروه‌های واسطه قوی‌تر باشد درجه میزان مطابقت بالاتر است (Schuyt et al, 2000: 22). دورکیم دینداری را در دو مقوله باورهای دینی و مناسک دینی قرار می‌دهد و باور دارد که دین زاییده مناسک است و از طریق مشارکت در مناسک و مراسم مذهبی قدرت اخلاقی جامعه آشکار می‌شود و احساسات اخلاقی و اجتماعی از این راه تقویت می‌شوند (همیلتون، ۱۳۸۱: ۱۷۶).

1- Goldner, Simmel and Homans

ج- دیدگاه‌های مذهبی و مسئولیت اجتماعی سازمانی: بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزش‌های دینی است و در اخلاقیات ریشه دارد. عدم توجه به روحیات معنوی در مدیریت سازمان‌ها، در جوامعی مانند ایران که از یک‌سو دارای ارزش‌های مذهبی غنی است و از سوی دیگر با کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارند، می‌تواند معضلاتی بزرگ برای سازمان‌ها به وجود آورد. بعلاوه با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها، جوامع نسبت به مسائلی مانند محیط زیست، حقوق زنان، کودکان، اقلیت‌ها، معلولان، برابری استخدام و کاهش نیروی انسانی، حساس‌تر شده‌اند. بی‌توجهی سازمان‌ها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذینفعان بیرونی، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را زیر سوال برد، در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. طرفداران اخلاق کار در دو دسته قرار می‌گیرند؛ گروهی بر این باورند که رعایت اخلاق کار، باعث افزودن ارزش به سهامداران می‌شود و ابزاری برای دستیابی به هدف بیشینه کردن سود است (دیدگاه اخلاقیات ابزاری). در مقابل، افرادی مانند بارنارد (۱۹۳۸)، کوئین و جونز (۱۹۹۵)، میلتنون و اسمیت، دیدگاه غیرابزاری دارند و براین باورند که سازمان بایستی گذشته از ملاحظات مالی، باید اخلاق کار، را نیز به دلیل ماهیت این کار درست آن رعایت کند (Poesche, 2002: 311).

آپورت در سال ۱۹۶۶ بحثی را با عنوان جهت‌گیری دینی درون‌گرایانه^۱ و برون‌گرایانه^۲ مطرح کرد. وی بر این باور است که در جهت‌گیری دینی برون‌گرایانه، مذهب برای اهداف غیرمذهبی استفاده می‌شود (مانند حمایت اجتماعی و احساس امنیت). اما در جهت‌گیری داخلی، مذهب به عنوان انگیزه غالبی در زندگی اجتماعی به کار می‌رود. به تعبیر آپورت جهت‌گیری درون‌گرایانه، کل زندگی را غرق در انگیزش و معنا می‌کند و الهام‌بخش عبادت است. برای اشخاص با جهت‌گیری درونی دینی، نیازهای غیردینی هر چند مهم باشند، اهمیت غایی کمتری دارند (Dezutter & Huotsebaut, 2006: 809). آپورت استدلال می‌کند که جهت‌گیری‌های دینی تعیین می‌کنند که چگونه کارکردهای مذهبی به عنوان مکانیزمی برای ارزشیابی اعمال و رفتارهای زندگی به کار می‌روند. این ارزشیابی می‌تواند

1- Intrinsic Orientation

2- Extrinsic Orientation

بین جهت گیری های مذهبی و مسئولیت پذیری اتصال برقرار کند. آلپورت بر این باور است که هر چه فرد دارای دینداری درونی باشد، تعهد بیشتری دارد، اما هر چه دین را در جهت رفاه و برآورده کردن نیازهای اجتماعی به کار ببرند و به اصل آن توجه نداشته باشند، از تعهد اجتماعی پایینی برخوردارند (Allport, 1967: 433).

بیتس بر این باور است که عقاید دینی، اسطوره ها، جهان بینی، مراسم و مناسک، در درک ما از زمان و مکان و نگاه ما به رفتار خود و دیگران و مفهوم سازی هایمان موثر است. به نظر وی دین در بین اعضای جامعه سه کارکرد دارد: اول اینکه - به سؤالات ما در مورد منشأ هستی پاسخ می دهد. دوم اینکه - به نظم اجتماعی موجود در جامعه کمک می کند و سوم به پیروان انضباط روان شناختی می دهد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۸). بر اساس نظر بیتس نگرش های دینی می توانند به نوعی انسجام، حس مسئولیت پذیری و تعهد به وظیفه در میان کارکنان منجر شود. درس لر دین و رفتارهای دینی را در جامعه پذیری افراد جامعه، تقویت احساسات گروهی، بهبود زندگی انسان و ایجاد همبستگی و اتحاد اجتماعی مؤثر می داند (افروغ، ۱۳۷۳: ۵۰۱).

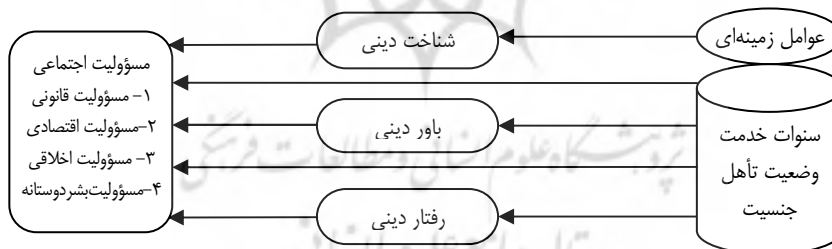
چارچوب نظری پژوهش

آنچه چارچوب نظری این پژوهش بر آن بنا شده، تلفیق دیدگاه نظری کارول و هالامی و آرجیل است. نظریه هالامی و آرجیل با تمرکز بر نگرش های دینی و دیدگاه کارول با تأکید بر مسئولیت پذیری اجتماعی می توانند بهترین تحلیل را در این راستا ارائه دهند. هر یک از نظریه ها توانسته اند بخشی از زوایای این مسأله را روشن سازند و هر کدام به یک یا چند عامل از عواملی که موضوع پژوهش را متأثر می سازند، پرداخته اند. پژوهش های گذشته نیز نشان دهنده تأثیر عوامل دیگری بر موضوع پژوهش است. بنابراین، این نظریه ها بهتر می توانند تبیین کننده مدل پژوهش باشند و تمرکز آنها بر روی چگونگی مسئولیت اجتماعی و در نتیجه راهگشای کار در تمرکز بر روی این مسأله در شرکت ها و بنگاه های تولیدی اند.

کارول، مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مؤلفه زیر می داند: نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین و مقررات عمومی، رعایت اخلاق کسب و کار، مسئولیت های بشردوستانه. در

مورد اول، بنگاه‌ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرآیند کار بهره‌مند سازند. در مورد دوم، آنها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند؛ محیط زیست را نیالایند؛ از معاملات درون سازمانی بپرهیزند؛ دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض نشوند (تبعیض قومی، تبعیض جنسی). سومین مؤلفه مسئولیت بنگاه، اخلاق کسب و کار است. در این قلمرو اصولی چون صداقت، انصاف و احترام جا دارد. چهارمین مؤلفه، مسئولیت‌های بشردوستانه است. تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، «شهروند خوب» بودن است، یعنی مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که معضلات جامعه را فرو کاهد و کیفیت زندگی آن را بهبود بخشد. فرض اساسی کارول این است که هر اندازه از سطح نیازهای اقتصادی به سمت مسئولیت‌های بشردوستانه حرکت شود، در سازمان یا واحدهای تولیدی، مسئولیت اجتماعی سازمانی میان کارکنان بیشتر می‌شود.

در این پژوهش پدیده نگرش دینی براساس نظریه هالامی و آرچیل در سه بعد شناخت‌ها، رفتارها و اعتقادات دینی بررسی می‌شود. به نظر هالامی و آرچیل دینداری در سه بعد شناختی، باورها و رفتاری بحث و بررسی می‌شود.



نمودار (۱) مدل تجربی پژوهش (مأخذ: برگرفته از فرایند پژوهش)

فرضیه‌های پژوهش

۱- نگرش‌های دینی کارکنان بر مسئولیت‌پذیری آنها تأثیر معنادار دارد.

- ۲- متغیرهای زمینه‌ای (وضعیت تأهل، پست سازمانی، سنوات خدمتی و جنسیت کارکنان) بر مسئولیت‌پذیری آنها تأثیر معنادار دارد.
- ۳- شناخت دینی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان تأثیر معناداری دارد.
- ۴- باور دینی پاسخگویان بر مسئولیت اجتماعی آنها تأثیر معناداری دارد.
- ۵- میزان رفتارهای دینی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناختی پژوهش

این مطالعه با استفاده از روش تحلیلی و تکنیک پیمایش انجام پذیرفت. از آنجا که ابزار متناسب با روش پیمایشی، پرسشنامه و مصاحبه است لذا جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه توأم با مصاحبه انجام گرفت، به خاطر این که پرسشنامه بهتر می‌تواند معرف‌های درجه آخر هر یک از مفاهیم و متغیرها را مورد سنجش قرار دهد.

جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه کارکنان شرکت نفت کرمانشاه است. که در زمان پژوهش (سال ۱۳۹۱) تعداد کل آنها برابر ۱۲۹۴ نفر است. با توجه به این که شرکت نفت کرمانشاه دارای سه شاخه شرکت پخش فراورده‌های نفتی، پالایشگاه نفت و خط لوله است، لذا تفکیک تعداد کارکنان در هر یک از ابعاد فوق ضرورت دارد. از کل جامعه آماری تعداد ۳۵۹ نفر در شرکت پخش فراورده‌های نفتی، ۷۰۴ نفر پالایشگاه نفت و ۱۹۹ نفر کارکنان خط لوله کرمانشاه هستند. در انتخاب حجم نمونه از جدول لین استفاده شد. جدول لین قادر است نسبت به فرمول کوکران و جدول مورگان و یا سایر روش‌های انتخاب نمونه، با دقت بیشتری تعداد افراد نمونه را با سطوح خطاها و سطوح اطمینان متفاوت گزینش نماید. جهت انتخاب نمونه در این پژوهش سطح خطای ۰/۰۴ و اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شد و تعداد نمونه برابر ۳۴۶ نفر به دست آمد. جهت اطمینان از تکمیل این تعداد و همچنین بالا رفتن پایایی و روایی ابزار پژوهش ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. جدول شماره ۱ جامعه آماری همراه گروه‌های گوناگون آن و متناسب با آن تعداد نمونه از هر گروه را نشان می‌دهد.

جدول (۱) توزیع جمعیت و نمونه گروه‌های مختلف شرکت نفت کرمانشاه

نام گروه	تعداد جامعه آماری	تعداد نمونه
کارکنان و مدیران بخش فرآورده های نفتی کرمانشاه	۳۵۹	۱۱۳
کارکنان و مدیران پالایشگاه کرمانشاه	۷۰۴	۲۲۳
کارکنان و مدیران خط لوله کرمانشاه	۱۹۹	۶۴
جمع کل کارکنان شرکت نفت	۱۲۶۳	۴۰۰

مأخذ: دفتر پژوهش شرکت پخش فرآورده های نفتی استان کرمانشاه ۱۳۹۰

در این پژوهش از دو روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. با توجه به اینکه جمعیت مورد مطالعه در این پژوهش همگن نیست، به ناچار باید ابتدا جامعه آماری تقسیم شود و از درون هر قسمت، نمونه‌ای متناسب انتخاب گردد، لذا در مطالعه حاضر، ابتدا، متناسب با جمعیت گروه‌های مختلف، نمونه مشخص شد و سپس با استفاده از روش تصادفی ساده دست به انتخاب نمونه موجود در هر گروه اقدام گردید.

به منظور بررسی قابلیت اعتماد داده‌ها جهت انجام تحلیل عامل تأییدی، از آزمون کفایت نمونه‌برداری^۱ (KMO) استفاده گردید که مقدار آن در این ماتریس ۰/۸۶۴ است. بنابراین به حذف هیچ گویه‌ای از این مجموعه نیست. در کنار این آزمون یکی دیگر از روش‌های آماری نسبتاً متداول، که برای بررسی و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عامل به کار می‌رود، آزمون کرویت بارتلت است که بر روی داده‌های نمونه حاضر نیز انجام گرفت. آزمون کرویت بارتلت در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان این معنی‌داری را نشان می‌دهد. لذا نتایج حاکی از این جدول به محقق اطمینان می‌دهد که می‌توان تحلیل عامل را ادامه داد. با توجه به اینکه برای انجام یک تحلیل عامل خوب در آزمون کفایت نمونه‌برداری، ارزش‌های ۰/۷۰ و بالاتر از آن مورد نظر است و از این رو در صورتی می‌توان گفت که داده‌ها برای تحلیل عامل مناسب هستند که معنی‌داری مقدار بارتلت در سطح قابل قبول باشد. به عبارت دیگر تحلیل عامل را به شرطی می‌توان انجام داد که شاخص آزمون کفایت نمونه‌برداری برابر و یا بیشتر از ۰/۷۰ باشد و حداقل شاخص کیزر-میر-اولکین برای

1- Kaiser-Meyer-Olkin Measure

انجام تحلیل عامل $0/60$ باشد. جدول شماره (۲) یافته‌های مربوط به انجام کفایت نمونه‌برداری و کرویت بارتلت بر روی داده‌های پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول (۲) نیز مشاهده می‌شود ضریب به دست آمده در آزمون کفایت نمونه‌برداری، مناسب بودن داده‌ها را جهت انجام تحلیل عامل تأیید می‌کند. به عبارت دیگر سطح رضایت‌بخشی مقدار این ضریب جهت انجام تحلیل عاملی داده‌ها یا به عبارت دیگر مقدار این ضریب جهت انجام تحلیل عاملی داده‌ها رضایت‌بخش و قابل قبول است. همچنین آزمون کفایت کرویت بارتلت در سطح حداقل 95 درصد معنادار است.

جدول (۲) نتایج آزمون‌های آماری در تحلیل عاملی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی

KMO= $0/864$	آزمون کفایت نمونه‌برداری
B.T= $7424/30$	آزمون کرویت بارتلت
d.f= 595	درجه آزادی
Sig.= $0/000$	سطح معنی‌داری

با توجه به اینکه در تحلیل عامل، الگوی همبستگی‌های موجود میان گویه‌ها با استفاده از ضرایب KMO معنی‌دار است، بنابراین به منظور بررسی ساختار عاملی پرسشنامه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی از آزمون تحلیل عامل تأییدی با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس بر پایه ملاک کیسر استفاده گردید. مطابق با ملاک کیسر، عواملی که ارزش ویژه آنها یک یا بیشتر است، به عنوان عوامل قابل استخراج تعیین می‌شوند؛ لذا در این مرحله به تعیین تعداد عامل‌ها می‌پردازیم. آماره‌ای که این کار را برای ما انجام می‌دهد «مقدار ویژه» است. جدول شماره (۳) آماره‌های اولیه را برای تحلیل عامل نشان می‌دهد. چنانچه آشکار است، مقدار ویژه چهار عامل بیشتر از یک است؛ لذا این چهار مورد، بهترین عامل‌ها برای تحلیل عاملند و هر چهار عامل بیشترین واریانس طیف مورد نظر را تبیین می‌کنند؛ بنابراین برای تلخیص این 35 گویه، از این چهار عامل استفاده می‌شود.

جدول (۳) مشخصه‌های آماری اولیه حاصل از تحلیل عاملی پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان می‌دهد، که برپایه چهار عامل با بار ویژه بیشتر از یک قرار دارند. همان‌طوری که از نتایج برمی‌آید چهار عامل اصلی از تحلیل عامل به دست آمده که ارزش بیشتر

از یک دارند، در مجموع حدود ۵۶/۶۵ درصد از واریانس نمرات مقیاس را تبیین می‌کنند. به دین ترتیب عامل اول با ارزش ویژه ۱۲/۹۸ بیشترین درصد واریانس (۲۵/۵۲)، عامل دوم با ارزش ویژه ۷/۲۴ درصد واریانس (۲۴/۱۴)، عامل سوم با ارزش ویژه ۵/۴۰۷ درصد واریانس (۱۰/۶۳) و عامل چهارم با ارزش ویژه ۳/۱۸۶ درصد واریانس (۶/۲۶۳) کل را تبیین می‌کنند.

جدول (۳) آمارهای اولیه برای تحلیل عاملی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی

گویه‌ها	ضریب اشتراک	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی
عامل ۱	۱	۱۲/۹۸	۲۵/۵۲	۲۵/۵۲
عامل ۲	۱	۷/۲۴	۲۴/۱۴	۳۹/۷۶
عامل ۳	۱	۵/۴۰۷	۱۰/۶۳	۵۰/۳۹
عامل ۴	۱	۳/۱۸۶	۶/۲۶۳	۵۶/۶۵

بعد از تعیین تعداد عامل‌ها، بایستی بدانیم عمدتاً چه گویه‌ای به چه عاملی اختصاص دارد؟ برای تشخیص این کار از «دوران عامل^۱» استفاده می‌شود که از پرکاربردترین روش‌های دوران عامل «دوران واریماکس^۲» است. این روش تعلق هر گویه را به یک عامل برای ما مشخص می‌کند. در این روش ضرایب کم و زیاد ماتریس دوران یافته، تعلق متغیرها به عامل‌ها را به روشنی نشان می‌دهد. جدول شماره ۴ نحوه توزیع گویه‌ها را در بین عامل‌ها نشان می‌دهد. همان‌طوری که در جدول مشاهده می‌شود، هر کدام از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از چند سؤال سنجش و برای هر بعد این سؤالات با هم گرد شده‌اند.

با توجه به این معیارها و همچنین پیشینه نظری سازه مسئولیت‌پذیری اجتماعی عامل‌های چهارگانه موجود در تحلیل عامل فهرست سؤالات پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تفکیک سؤالات مربوط به هر عامل به این ترتیب شناسایی شدند:

عامل اول، یا خرده‌مقیاس قانونی با هفت گویه (سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۷ و ۸)، عامل دوم، یا خرده‌مقیاس اقتصادی با هفت گویه (سؤال‌های ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۶)،

1- Factor Rotation
2- Varimax Rotation

عامل سوم، یا خرده‌مقیاس اخلاقی با نه گویه (سؤال‌های ۴، ۱۵، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۸ و ۳۱) و عامل چهارم، یا خرده‌مقیاس نوع دوستانه با ۱۲ گویه (سؤال‌های ۱۷، ۱۹، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۹، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۴ و ۳۵).

جدول (۴) ماتریس عامل دوران یافته ابعاد و شاخصه‌های مسئولیت اجتماعی

سؤالات	بعد قانونی	بعد اقتصادی	بعد اخلاقی	بعد نوع دوستانه
۱- در این شرکت روابط افراد تابع سلسله‌مراتب اداری و مبتنی بر مقررات است.	۰/۷۵			
۲- به نظر من نظام ارتقاء و انتصاب کارکنان در این شرکت تابع ضوابط قانونی است.	۰/۷۶			
۳- از نظر من کارکنان این شرکت طبق مقررات اداری حقوق و مزایا دریافت می‌کنند.	۰/۷۲			
۴- پرداخت به موقع مالیات را یک وظیفه اجتماعی می‌دانم.	۰/۵۳			
۵- به نظر من بهتر است که هر کسی در سازمان منطبق با وظیفه‌اش عمل کند.	۰/۳۵			
۶- جلب رضایت مشتریان برای من اهمیت زیادی دارد.	۰/۳۵			
۷- این جمله: «حق مردم است که باید تولیدات مناسبی بخرند»، خیلی قبول دارم.	۰/۳۴			
۸- من زمانی از خدمت کردن به مردم لذت می‌برم، که خودم نیز پاداش بگیرم.	۰/۵۱			
۹- اساساً خود را زیاد درگیر مشکلات مردم نمی‌کنم چون به من ربطی ندارد.	۰/۴۷			
۱۰- من به سودآوری این شرکت بیش از هر چیزی توجه دارم.	۰/۷۳			
۱۱- پاداش مادی یا غیرمادی برای من در این شرکت مهم است.	۰/۷۱			
۱۲- من وظیفه خود را انجام می‌دهم و کاری به مسائل مردم اطراف شرکت ندارم.	۰/۶۵			
۱۳- به نظر من منافع اصلی سهامداران، هدف اصلی شرکت نفت است.	۰/۷۴			
۱۴- حقوقم برایم مهم است و رضایت مصرف‌کننده برایم زیاد مهم نیست.	۰/۷۲			
۱۵- در شرایط فعلی اصلاً نمی‌توان به فکر دیگران بود.	۰/۵۴			
۱۶- اگر قرار باشد بین شرکت و مردم یکی را انتخاب کنم، بقای شرکت برایم مهم‌تر است.	۰/۷۲			

سؤالات	بعد قانونی	بعد اقتصادی	بعد اخلاقی	بعد نوع دوستانه
۱۷- گذشت و فداکاری یکی از اصول اساسی زندگی و کار من است.	۰/۶۲			
۱۸- این جمله را: «تو نیکی کن و در دجله‌انداز» زیاد قبول ندارم.	۰/۶۶			
۱۹- دوست دارم در مسائل مختلف مربوط به شرکت به دیگران امر و نهی کنم.	۰/۵۴			
۲۰- به نظر من جلوگیری از تخریب محیط زیست یک وظیفه همگانی است.	۰/۳۸			
۲۱- اگر کمکی (مادی یا غیرمادی) به کسی می‌کنم، بدون چشمداشت پاداش است.	۰/۷۸			
۲۲- حاضر هستم مقداری از وقت غیراداری خود را صرف مسائل و مشکلات شرکت کنم.	۰/۶۲			
۲۳- به نظر من هر خانواده باید به طور مرتب پیاده‌روی مقابل خانه خود را تمیز کند و یا باغچه آن را آب دهد.	۰/۵۲			
۲۴- از اینکه بتوانم مشکلی را از مشکلات مردم حل کنم، خوشحال می‌شوم.	۰/۶۹			
۲۵- به راننده‌ای که در مسیر جاده احتیاج به کمک دارد، کمک می‌کنم.	۰/۶۷			
۲۶- خود را در قبال محیط زیست و آلوده نکردن آن مسئول می‌دانم.	۰/۷۱			
۲۷- به نظر من اگر کارکنان عیناً طبق مقررات و ضوابط اداری عمل نکنند، مشکلی به وجود نخواهد آمد.	۰/۷۳			
۲۸- اگر مغازه‌داری اشتباهاً مقداری پول اضافی به من پس بدهد، آن را پس می‌دهم.	۰/۸۴			
۲۹- بعضی مواقع برای پیشبرد اهداف، ناچارم تظاهر و وانمود کنم.	۰/۷۷			
۳۰- صداقت و راستگویی را به عنوان ارزش در محیط کارم زیاد قبول ندارم.	۰/۵۵			
۳۱- دوست دارم همیشه در جشن عاطفه‌ها به دیگران کمک کنم.	۰/۷۵			
۳۲- خود را موظف می‌دانم به مردم فقیر کمک کنم.	۰/۶۰			
۳۳- کمک به هممنوع مانند عبادت کردن است و رضایت خدا را جلب می‌کند.	۰/۷۶			
۳۴- حمایت از افراد معلول و از کارافتاده را وظیفه همگانی می‌دانم.	۰/۷۵			
۳۵- خیلی دوست دارم به نیت کار خیر، وارد گروه‌ها و اجتماعات شوم.	۰/۸۱			

جهت پایایی ابزار پژوهش از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که طیف‌ها از پایایی بالاتر از ۷۵٪ که در پژوهش‌های اجتماعی مد نظر است، برخوردارند

(مراجعه شود به جداول شماره ۵ و ۷). در این پژوهش همه سازه‌ها به عنوان سنجه‌های چندگویه‌ای آزموده شده‌اند. این سنجه‌ها از یک پرسشنامه خودگزارشی به دست آمدند. در این پژوهش هر گویه روی طیفی ۵ درجه‌ای با دامنه‌ای از «کاملاً موافق» تا «کاملاً مخالف» تعریف شده‌اند. هنجاریابی پرسشنامه با پیش‌آزمون در یک مطالعه مقدماتی انجام گرفت. قابل ذکر است، افرادی که در مطالعه مقدماتی به کار گرفته شدند در پرسشنامه نهایی وارد نشدند و لذا تعیین آلفای کرونباخ برای ابزار سنجش در مطالعه مقدماتی به دست آمد. جهت رعایت اخلاق پژوهش سعی گردید که قبل از جمع‌آوری داده‌ها با شناسایی نمونه‌های مورد مطالعه، اطلاع‌رسانی در مورد پژوهش انجام شود تا افراد با اختیار و رضایت کامل در پژوهش شرکت نمایند؛ لذا افراد پاسخگو در مطالعه می‌توانستند شرکت نکنند تا در صورت نیاز نمونه‌گیری مجدد انجام پذیرد. کلیه داده‌ها بدون ذکر نام پاسخگو گردآوری شد که می‌تواند محرمانه بودن داده‌ها را تضمین کند. پاسخگویان مختار بودند که خود یا از طریق مصاحبه رودررو در جمع‌آوری داده‌ها شرکت کنند. سعی شده است که از حوزه شخصی و حقوقی پاسخگویان هیچ‌گونه سؤالی پرسیده نشود تا حساسیت در فرایند پژوهش ایجاد نشود.

تعریف مفاهیم و متغیرها

فورد مسئولیت اجتماعی را پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی که جامعه از فرد دارد تعریف می‌کند. این قوانین و اصول از نقش‌های اجتماعی استنباط شده و در واقع بیانگر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی است و چگونگی و میزان تعهد و التزام فرد نسبت به افراد دیگر جامعه را نشان می‌دهد. اگر این مفهوم با دیده عمیقی بررسی گردد، مشاهده می‌شود که این اصول و قوانین، چگونگی تعامل گروهی، احترام به خویشان و دیگران و ارزش‌گذاری به ماهیت انسان و مهم‌تر از همه، تبعیت از خالق انسان را مشخص می‌سازند (Ford, 1985: 325). منظور از مسئولیت اجتماعی مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک انسانی است که در وجود افراد یک جامعه، درونی شده و پذیرفته شده است.

برای سنجش مسئولیت اجتماعی ۳۵ گویه طرح گردید: ۱- گویه‌های گروه اول بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را می‌سنجند و شامل ۸ گویه است؛ ۲- گویه‌های گروه دوم بعد

اقتصادی مسئولیت اجتماعی را می‌سنجند و شامل ۸ گویه است؛ ۳- گویه‌های گروه سوم بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را می‌سنجند و شامل ۹ گویه است؛ ۴- گویه‌های گروه چهارم بعد بشردوستی (نوعدوستی) مسئولیت اجتماعی را می‌سنجند و شامل ۱۰ گویه است.

نگرش‌های دینی: عقیده‌ای که شامل یک جزء ارزیابی‌کننده و یک جزء هیجانی باشد، نگرش نامیده می‌شود. در مقایسه با عقاید، نگرش‌ها خیلی به دشواری تغییر می‌یابند. پس وجود مؤلفه عاطفی، نگرش‌ها را از دانش یا اعتقاد متمایز می‌کند (ارنسون، ۱۳۸۹: ۱۳۵). بینگر دین را به عنوان نوع خاصی از تلاش و کوشش برای انجام کارکردهای مختلف تعریف می‌کند و به طور مفصل‌تر، آن را به عنوان جمع اعتقادات و اعمالی که با کمک آنها یک گروه (دینی) با مسائل و مشکلات عظیم زندگی مواجه می‌شود (ویلیم، ۱۳۸۶: ۴۸) مطرح می‌نماید. به طور کلی نگرش دینی یعنی داشتن اهتمام دینی به نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (نواح و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۰). در پژوهش حاضر نگرش‌های دینی در سه بعد شناخت دینی، باور دینی و رفتار دینی به صورت زیر سنجش شد:

۱- شناخت دینی: بعد شناختی یا بعد معرفتی، عقلانی یا دانش با بعد عقیدتی بسیار نزدیک است. تفاوت این دو بعد مربوط به آگاهی و شناخت اعتقادات در بعد دانش است. معرفت دینی، آگاهی به متون دینی است که می‌تواند الگویی برای باور، عمل و تجربه دینی باشد. از نظر گلاک و استارک، بعد معرفتی در ارتباط با مطالبی است که مردم از طریق عالمان دینی درباره مذهب می‌آموزند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۵: ۲۵). این بعد از نگرش‌های دینی با استفاده از ۱۰ گویه سنجیده شد.

۲- باور دینی: باورها یا عقیده‌ها، اندیشه‌هایی هستند که فرد به درستی و حقانیت آن‌ها اعتقاد دارد (پارسا، ۱۳۸۳: ۳۱۲). کرچ و کرچفلید باور را چنین تعریف کرده‌اند: «باور، سازمانی باثبات از ادراک و شناختی نسبی درباره جنبه خاصی از دنیای یک فرد است (روشبلاو و همکاران، ۱۳۷۱: ۱۲۴). باورها جنبه کلی‌تری نسبت به عقاید دارند. آن‌ها دنیای فرد را می‌سازند و به او ثبات نظر و عقیده می‌دهند. مجموعه مطالبی که ما درباره یک موضوع خاص می‌دانیم و همه قضایایی که برای ما معنایی ندارند و همچنین همه

موضوعاتی که ما فکر می‌کنیم واقعیت دارند، باور ما را تشکیل می‌دهند (روشبلاو و همکاران، ۱۳۷۱: ۱۲۴). این بعد از نگرش‌های دینی با استفاده از ۱۰ گویه مورد سنجیده شد.

۳- رفتار دینی: رفتار دینی با احساسات، تجربیات و درون فرد دیندار مرتبط است. احساسات و عواطف دینی وجه عالی‌تری از دینداری است که کاملاً قلبی و درونی است و برخلاف مناسک و مراسم آیینی نمود بیرونی ندارد. دیندارانی که این بعد را کسب می‌کنند، مخلص نامیده می‌شوند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۵: ۲۵). به عبارت دیگر رفتار دینی به اعمالی گفته می‌شود که افراد در چارچوب زندگی دینی خود انجام می‌دهند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶). از جمله این موارد می‌توان به اعمالی چون نمازهای روزانه، روزه گرفتن، خواندن قرآن، شرکت در نمازهای جماعت و جمعه و مراسم جشن و عزاداری اشاره کرد که با استفاده از ۱۰ گویه سنجش شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های پژوهش، حاصل استخراج پرسشنامه‌هایی است که توسط ۴۰۰ نفر از کارکنان شرکت نفت کرمانشاه تکمیل گردید و اساس تجزیه و تحلیل یافته‌ها قرار گرفتند. پس از پایان یافتن گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های تکمیل شده استخراج شدند و آن گاه به کامپیوتر انتقال یافت و سپس با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس سطوح سنجش متغیرها و طیف‌ها در دو سطح توصیف و تبیین انجام گرفت.

از ۴۰۰ نفر نمونه آماری لحاظ شده در این پژوهش، ۷۶/۹ درصد از پاسخگویان مرد و ۲۳/۱ درصد آنها زن هستند. همچنین ۱۷/۴ درصد از پاسخگویان مجرد و ۸۲/۶۰ درصد آنها متأهلند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بیشترین تعداد پاسخگویان افرادی هستند که در پست‌های حراست و امور عملیاتی قرار دارند. به طوری که ۲۶/۲ درصد از آنها در پست حراست، ۱۳/۸ درصد در امور عملیاتی، ۱۱/۰ درصد در امور اداری، ۱۳/۴ درصد در امور فنی مهندسی، ۱۳/۱ درصد امور مالی، ۱۱/۰ درصد در امور خدمات و انبارداری، ۵/۹ درصد در امور بازرگانی و حسابرسی و ۵/۶ درصد در امور معاونت و مدیر عاملی قرار دارند. از طرفی

میانگین سن پاسخگویان در این مطالعه برابر ۳۹/۱۶ سال و مدت زمان خدمت در شرکت به صورت میانگین برابر ۱۰/۳۵ سال است. قابل ذکر است که میانگین میزان درآمد ماهیانه پاسخگویان برابر ۸۱۲۸۲۲ تومان است و میزان برخورداری آن‌ها از امکانات رفاهی در حد نسبتاً پایین و برابر ۱۴/۵۳ است. که این میانگین در مقایسه با نمره ۲ تا ۵۲ (دامنه برخورداری از امکانات رفاهی) که مورد انتظار رسیدن (۲۶) است در حد پایین قرار دارد.

جدول شماره (۵) توزیع متغیر وابسته (مسئولیت‌پذیری اجتماعی) و هر یک از ابعاد آن را برحسب شاخص‌های توصیفی نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که میانگین میزان مسئولیت اجتماعی کارکنان در بعد قانونی برابر ۱۹/۳۹، در بعد اقتصادی برابر ۲۳/۳۵، در بعد اخلاقی برابر ۲۱/۰۴ و در بعد نودوستانه برابر ۱۹/۶۰ است. این میانگین‌ها در مقایسه با میانگین مورد انتظار برای مؤلفه‌های فوق به ترتیب برابر ۲۴، ۲۴، ۲۷ و ۳۰ است. قابل ذکر است که میانگین مورد انتظار، از ضرب تعداد سؤالات هر بعد در عدد ۳ (که در طیف پنج درجه‌ای لیکرت معرف «تا حدودی یا نظری ندارم»، است) به دست می‌آید. مثلاً تعداد سؤالاتی که دو بعد قانونی و اقتصادی با آن‌ها سنجیده می‌شود هر کدام ۸ سؤال است که از ضرب این تعداد سؤالات در عدد ۳ میانگین مورد انتظار (۲۴) به دست می‌آید. می‌توان چنین استنباط کرد که میانگین مسئولیت‌پذیری کارکنان همه ابعاد چهارگانه پایین‌تر از میانگین مورد انتظار قرار دارند. قابل ذکر است که میانگین مسئولیت‌پذیری به طور کلی برابر ۸۳/۵۱ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (که برابر ۱۰۵ است) است در حد پایین‌تری است.

جدول (۵) توزیع میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد آن را برحسب شاخص‌های توصیفی

نام متغیر	میانگین واقعی	انحراف معیار	میانگین مورد انتظار	تعداد گویه	میزان ألفا
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۸۳/۵۱	۱۹/۸۸	۱۰۵	۳۵	۰/۸۹
بعد قانونی	۱۹/۳۹	۵/۸۳	۲۴	۸	۰/۷۶
بعد اقتصادی	۲۳/۳۵	۷/۰۳	۲۴	۸	۰/۸۳
بعد اخلاقی	۲۱/۰۴	۶/۶۳	۲۷	۹	۰/۷۶
بعد نوع دوستانه	۱۹/۶۰	۷/۴۸	۳۰	۱۰	۰/۸۶

جدول شماره (۶) نتایج حاصل از آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را برای ابعاد مختلف متغیر مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نوع دوستانه با هم تفاوت دارند و لذا فرضیه یکسانی رتبه‌ها (H0) رد می‌شود. با توجه به اینکه معناداری آزمون رتبه‌ای فریدمن مبتنی بر کای اسکوئر است، لذا نتایج حاصل از آن براساس مقدار کای اسکوئر تفسیر می‌شود. مقدار کای اسکوئر در این آزمون برابر ۱۱۳/۴۶۸ و درجه آزادی آن برابر ۳ است. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد این معناداری را تأیید می‌کند. رتبه اول: میانگین رتبه بعد قانونی = میانگین رتبه ۲/۱۳، رتبه دوم: میانگین رتبه بعد اقتصادی = میانگین رتبه ۳/۱۱، رتبه سوم: میانگین رتبه اخلاقی = میانگین رتبه ۲/۵۰ و رتبه چهارم: میانگین رتبه بشردوستانه = میانگین رتبه ۲/۲۶.

جدول (۶) آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف متغیر مسئولیت اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی	میانگین رتبه آزمون کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
بعد قانونی	۲/۱۳		
بعد اقتصادی	۳/۱۱	۳	۰/۰۰۰
بعد اخلاقی	۲/۵۰		
بعد نوع دوستانه	۲/۲۶		

جدول شماره (۷) توزیع متغیر مستقل (نگرش‌های دینی) و هر یک از ابعاد آن را برحسب شاخص‌های توصیفی نشان می‌دهد. نتایج حاصل از جدول (۷) نشان می‌دهد که میانگین میزان نگرش‌های دینی کارکنان در بعد شناخت دینی برابر ۲۵/۳۲، در بعد باور دینی برابر ۲۳/۳۳ و در بعد رفتار دینی برابر ۲۶/۱۶ است. این میانگین‌ها در مقایسه با میانگین مورد انتظار برای مؤلفه‌های فوق به ترتیب برابر ۳۰، ۳۰ و ۳۰ است. می‌توان چنین استنباط کرد که میانگین نگرش‌های دینی کارکنان در هر سه بعد شناخت، نگرش و رفتار دینی پایین‌تر از میانگین مورد انتظار قرار دارند. قابل ذکر است که میانگین نگرش‌های دینی به طور کلی برابر ۷۴/۹۵ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (که برابر ۹۰ است) در حد پایین‌تری است.

جدول (۷) توزیع شاخص‌های نگرش‌های دینی کارکنان و ابعاد آن

نام متغیر	تعداد	میانگین واقعی	انحراف معیار	میانگین مورد انتظار	تعداد گویه	میزان آلفا
نگرش‌های دینی	۳۱۰	۷۴/۹۵	۱۴/۹۱	۹۰	۳۰	۰/۷۵
الف- شناخت دینی	۳۶۷	۲۵/۳۲	۶/۶۸	۳۰	۱۰	۰/۷۷
ب- باور دینی	۳۶۳	۲۳/۳۳	۶/۲۲	۳۰	۱۰	۰/۷۱
ج- رفتار دینی	۳۴۲	۲۶/۱۶	۷/۵۲	۳۰	۱۰	۰/۸۷

جدول شماره (۸) نتایج حاصل از آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را برای ابعاد مختلف متغیر نگرش‌های دینی نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف شناخت دینی، باور دینی و رفتار دینی با هم تفاوت دارند و لذا فرضیه یکسانی رتبه‌ها (H_0) رد می‌شود. مقدار کای اسکوتر در این آزمون برابر $۳۹/۴۸۹$ و درجه آزادی آن برابر ۲ است. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد این معناداری را تأیید می‌کند.

رتبه اول: میانگین رتبه بعد شناخت دینی = میانگین رتبه $۲/۱۱$ ، رتبه دوم: میانگین رتبه بعد باور دینی = میانگین رتبه $۱/۷۲$ و رتبه سوم: میانگین رتبه رفتار دینی = میانگین رتبه $۲/۱۷$.

جدول (۸) آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف متغیر نگرش‌های دینی

نگرش‌های دینی	میانگین رتبه	کای اسکوتر	درجه آزادی	سطح معناداری
شناخت دینی	۲/۱۱			
باور دینی	۱/۷۲	$۳۹/۴۸۹$	۲	۰/۰۰۰
رفتار دینی	۲/۱۷			

تحلیل رگرسیون

در مقاله حاضر از آماره رگرسیون چندمتغیره به شیوه گام به گام^۱ استفاده شده است. در این روش متغیرهای مختلف به ترتیب میزان اهمیت در تبیین متغیر وابسته وارد معادله می‌شوند و متغیرهایی که در توضیح متغیر وابسته تأثیری نداشته باشند، خارج از معادله قرار می‌گیرند.

1- Stepwise

البته خروج متغیرها در این روش به معنای کم اهمیت بودن آنها نیست، بلکه در این روش هدف، انتخاب متغیرهایی است که قابلیت پیش‌بینی و تبیین بیشتری برای متغیر وابسته دارند. همچنین برای استفاده از این روش متغیرهای اسمی به صورت ساختگی وارد تحلیل شدند. در اینجا متغیر ساختگی برداری است که در آن به اعضای طبقه معینی یک عدد دلخواه و به بقیه (آزمودنی‌هایی که عضو آن طبقه نباشند) عدد دلخواه دیگری داده می‌شود. با این روش این متغیرها در جوار متغیرهای پیوسته به کار می‌روند و از آنها می‌توان به عنوان متغیرهای پیوسته استفاده کرد. در این روش متغیرهای مختلف به ترتیب میزان اهمیت در تبیین متغیر وابسته وارد معادله می‌شوند. جدول شماره (۹) عناصر متغیرهای مستقل درون معادله را برای تبیین متغیر مسئولیت‌پذیری نشان می‌دهد. در اینجا کل متغیرهای مستقل زمینه‌ای و مستقل واسطه‌ای به شیوه گام به گام وارد معادله شدند و سه متغیر شناخت دینی با مقدار (Beta=۰/۳۰۶) و ضریب معنی‌داری (Sig.T=۰/۰۰۰) در مرحله اول، باور دینی با مقدار (Beta=۰/۱۶۳) و ضریب معنی‌داری (Sig.T=۰/۰۰۳) در مرحله دوم و رفتار دینی با مقدار (Beta=۰/۱۴۳) و ضریب معنی‌داری (Sig.T=۰/۰۰۹) در مرحله سوم به ترتیب میزان اهمیتی که در تبیین متغیر وابسته داشته‌اند، وارد معادله رگرسیونی شده‌اند و در مجموع این سه متغیر توانسته‌اند ۰/۴۲ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین و توضیح کنند (R²=۰/۴۲).

جدول (۹) عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش‌بینی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مرحله	متغیر	B	Beta	مقدار T	معناداری	R ²
۱	شناخت دینی	۰/۸۴	۰/۳۰۶	۵/۵۱	۰/۰۰۰	۰/۳۷
۲	باور دینی	۰/۸۳	۰/۱۶۳	۳/۰۱	۰/۰۰۳	۰/۴۰۴
۳	رفتار دینی	۰/۵۵	۰/۱۴۳	۲/۶۴	۰/۰۰۹	۰/۴۲
Durbin- Watson = ۱/۵۸ sig= ۰/۰۰۰ F=۵۱/۶۶ Constant= ۵۱/۶۶						

بر این اساس معادله رگرسیون چندمتغیره در پژوهش حاضر به این صورت است:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + \dots + bx_n$$

مسئولیت اجتماعی = ۰/۳۰ (شناخت دینی) + ۰/۱۶ (باور دینی) + ۰/۱۴ (رفتار دینی) + ei

جدول شماره (۱۰) ماتریس همبستگی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و نگرش‌های دینی کارکنان را نشان می‌دهد. یافته‌های جدول نشان می‌دهد که نگرش‌های مذهبی کارکنان در بعد شناخت دینی با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی ($r=0/51$)، در بعد اقتصادی ($r=0/35$)، در بعد اخلاقی ($r=0/53$) و در بعد نوع دوستانه ($r=0/94$) در ارتباط است. همچنین نگرش‌های مذهبی در بعد باور دینی با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی ($r=0/35$)، در بعد اقتصادی ($r=0/30$)، در بعد اخلاقی ($r=0/87$) و در بعد نوع دوستانه ($r=0/76$) است. قابل ذکر است که نگرش‌های مذهبی در بعد رفتار دینی با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی ($r=0/29$)، در بعد اقتصادی ($r=0/075$)، در بعد اخلاقی ($r=0/185$) و در بعد نوع دوستانه ($r=0/46$) رابطه معناداری دارد. همچنین نگرش‌های مذهبی کارکنان در کل، با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی ($r=0/72$)، در بعد اقتصادی ($r=0/44$)، در بعد اخلاقی ($r=0/63$) و در بعد نوع دوستانه ($r=0/71$) و با کل مسئولیت‌پذیری برابر $0/85$ رابطه معناداری دارد. این روابط مشاهده شده براساس ضریب همبستگی پیرسون در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده و قابل تعمیم به کل جامعه آماری است.

جدول (۱۰) ماتریس همبستگی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و نگرش‌های دینی کارکنان

کل نگرش‌های دینی	ابعاد نگرش‌های دینی			ضریب همبستگی پیرسون	ابعاد مسئولیت اجتماعی
	رفتار دینی	باور دینی	شناخت دینی		
۰/۷۲	۰/۲۹	۰/۳۵	۰/۵۱	همبستگی	بعد قانونی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری	
۰/۴۴	۰/۰۷۵	۰/۳۰	۰/۳۵	همبستگی	بعد اقتصادی
۰/۰۰۰	۰/۱۸۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری	
۰/۶۳	۰/۱۸۵	۰/۸۷	۰/۵۳	همبستگی	بعد اخلاقی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری	
۰/۷۱	۰/۲۸	۰/۷۶	۰/۹۴	همبستگی	بعد نوع دوستانه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری	
۰/۸۵	۰/۳۰	۰/۸۲	۰/۸۰	همبستگی	کل مسئولیت اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری	

جدول شماره (۱۱) آزمون تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان برحسب پست سازمانی را نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از این آزمون نشان می‌دهد که میانگین مسئولیت‌پذیری کارکنان در بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نعدوستانه برحسب پست‌های مختلف سازمانی کارکنان تفاوت معناداری دارد و تفاوت مشاهده شده براساس آزمون تحلیل واریانس در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان قابل قبول است.

جدول (۱۱) آزمون تفاوت میانگین مسئولیت‌پذیری کارکنان برحسب عنوان پست سازمانی

متغیر وابسته	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	معناداری
کل مسئولیت اجتماعی	روابط عمومی	۸۳/۴۷	۱۸/۸۷	۴۶/۴۰۳	۰/۰۰۰
	حراست	۸۷/۳۶	۱۵/۶۵		
	امور اداری	۸۳/۴۰	۹/۷۸		
	امور مالی	۸۲/۸۱	۹/۴۰		
	امور فنی مهندسی	۶۶/۱۸	۸/۵۸		
	امور عملیاتی	۸۲/۰۹	۹/۳۷		
	خدمات و انبارداری	۶۶/۹۲	۸/۶۶		
	بازرگانی	۱۰۴/۴	۲۳/۱۲		
	مدیریت	۱۲۴/۲۳	۲۲/۹۴		

جدول شماره (۱۲) آزمون تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان را برحسب جنسیت نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از این آزمون نشان می‌دهد که میانگین مسئولیت‌پذیری کارکنان در بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نعدوستانه برحسب جنسیت کارکنان تفاوت معناداری دارد و تفاوت مشاهده شده براساس آزمون تحلیل واریانس در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان قابل قبول است. قابل ذکر است که این معناداری فقط در بعد اخلاقی مشاهده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که میانگین مسئولیت اخلاقی کارکنان زن بالاتر از میانگین آن در میان مردها است.

جدول (۱۲) آزمون تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان برحسب جنسیت

متغیر وابسته	گروه ها	میانگین	انحراف معیار	لیونز	معناداری	مقدار t	معناداری
مسئولیت پذیری	مرد	۱۹/۳۶	۵/۹۴	۰/۲۹۳	۰/۵۸	-۰/۲۱۱	۰/۸۳۳
	زن	۱۹/۵۱	۵/۵۹				
مسئولیت پذیری	مرد	۲۳/۰۴	۷/۱۸	۰/۶۴۸	۰/۴۲۲	-۱/۶۲	۰/۱۰۵
	زن	۲۴/۴۹	۶/۵۷				
مسئولیت پذیری	مرد	۲۰/۲۵	۶/۴۳	۰/۱۵۱	۰/۶۹۸	-۴/۴۹	۰/۰۰۰
	زن	۲۳/۸۷	۶/۵۴				
مسئولیت پذیری	مرد	۱۹/۶۸	۷/۷۲	۲/۵۰	۰/۱۱۵	-۰/۰۵۱	۰/۹۶
	زن	۱۹/۷۳	۶/۵۶				
مسئولیت اجتماعی	مرد	۸۲/۵۰	۲۰/۵۷	۳/۸۰۴	۰/۰۵۲	-۲/۰۹	۰/۰۳۸
	زن	۸۷/۴۲	۱۷/۲۴				

جدول شماره (۱۳) آزمون، تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان را برحسب وضعیت تأهل نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از این آزمون نشان می‌دهد که میانگین مسئولیت‌پذیری کارکنان در بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نودوستانه برحسب وضعیت تأهل کارکنان تفاوت معناداری ندارد و تفاوت جزئی مشاهده شده براساس آزمون تحلیل واریانس در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان قابل قبول نیست. بنابراین فرضیه مذکور رد می‌شود.

جدول (۱۳) آزمون تفاوت میانگین مسئولیت‌پذیری کارکنان برحسب وضعیت تأهل

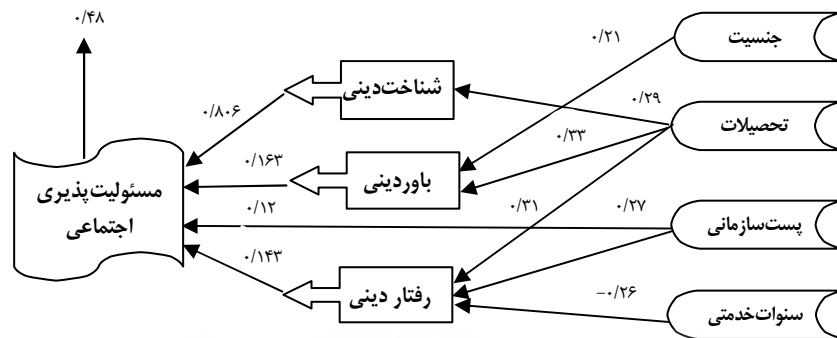
متغیر وابسته	گروه ها	میانگین	انحراف معیار	لیونز	معناداری	مقدار t	معناداری
مسئولیت پذیری	مجرد	۱۹/۳۹	۲۰/۴۱	۲/۱۲	۰/۱۴۶	۰/۲۰۸	۰/۸۳۵
	متاهل	۱۹/۳۱	۵/۹۰				
مسئولیت پذیری	مجرد	۲۳/۹۸	۵/۵۱	۰/۴۳۳	۰/۵۱۱	۰/۰۹۷	۰/۹۲۳
	متاهل	۲۳/۳۵	۷/۲۷				
مسئولیت پذیری	مجرد	۲۱/۳۸	۶/۰۱	۲/۲۵	۰/۱۳۴	۰/۶۲۲	۰/۵۳۵
	متاهل	۲۰/۹۴	۶/۸۳				
مسئولیت پذیری	مجرد	۱۸/۷۴	۵/۹۸	۱/۷۳	۰/۱۸۹	۰/۴۸۹	۰/۶۲۵
	متاهل	۱۹/۷۷	۷/۷۹				
مسئولیت اجتماعی	مجرد	۸۴/۱۱	۱۷/۶۴	۲/۳۱	۰/۱۲۹	-۱/۰۱	۰/۳۱۱
	متاهل	۸۳/۴۹	۲۰/۴۳				

قابل ذکر است که در ضریب همبستگی بین مدت زمان خدمت و مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان، در هیچ کدام از ابعاد ارتباط معناداری مشاهده نشد و مدت زمان خدمت و سنوات خدمتی کارکنان با مسئولیت پذیری اجتماعی آنها ارتباط معناداری ندارد، لذا از ذکر نتایج آن نیز به دلیل طولانی نشدن مقاله صرف نظر شد.

مدل علی تحلیل مسیر

مدل تجربی پژوهش یک مدل علی از نوع تحلیل مسیر^۱ است. نکته حائز اهمیت در مدل های تحلیل مسیر، آن است که با استفاده از این مدل ها می توان به حجم عظیمی از اطلاعات، که می تواند روابط علی ارزشمندی را بیان می کند، دست یافت. سوآلی که اینجا مطرح است، این است که از طریق چه مکانیسمی و با کدام نظم علی می توانیم ادعا کنیم که مسئولیت پذیری کارکنان تحت تأثیر چه متغیرهایی قرار گرفته است. تحلیل مسیر، روشی توانمند است که ما را در کشف و مطالعه روابط میان متغیرها جهت رسیدن به شناخت علی یاری می رساند. قاعده مکانیزم علی کمک می کند که متغیر وابسته، از طریق مجموعه ای از متغیرهای مستقل تبیین گردد. اساساً در پژوهش های اجتماعی متغیر وابسته تحت تأثیر مجموعه ای از متغیرهای مستقل است و هر متغیر سهمی در تبیین متغیر وابسته دارد. وجود نظریه های مختلف در علوم اجتماعی نیز، ناشی از همین ویژگی است که هر کدام از آنها بخشی از واقعیت اجتماعی را آشکار می سازند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل (۲) تحلیل مسیر

بحث و تفسیر یافته‌ها

سازمان‌ها صرفاً به دلیل ایجاد اشتغال برای کارکنان و مدیران به وجود نمی‌آیند، بلکه برای عرضه تولیدات و خدمات شکل می‌گیرند. امروزه کاملاً واضح است که سازمان‌هایی قدرت ماندگاری در جامعه دارند که به محیط اطراف توجه و بین منافع سازمان و جامعه تعادل ایجاد کنند. رضایت مشتریان، عرضه‌کنندگان، سهامداران، کارکنان، اتحادیه‌ها، دولت و به طور کلی جامعه از گروه‌های ذینفع و مدنظر سازمان‌ها هستند. بنابراین لازمه بقای سازمان‌ها، پذیرش مسئولیت اجتماعی از طرف این گروه‌ها است.

نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که گرایش‌های دینی افرار در سه بعد شناختی، نگرشی و رفتار دینی با ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط معناداری با هم دارند. براساس نتایج به دست آمده، میانگین مسئولیت‌پذیری برابر ۸۳/۵۱ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (که برابر ۱۰۵ است) است در حد پایین‌تری است. همچنین این وضعیت برای میزان نگرش‌های دینی صادق است. میانگین نگرش‌های دینی برابر ۷۴/۹۵ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (که برابر ۹۰) است در حد پایین‌تری است. از طرفی نتایج نشان می‌دهد که نگرش‌های مذهبی کارکنان در بعد شناخت دینی با مسئولیت

اجتماعی در بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نوعدوستانه در ارتباط معناداری است. همچنین نگرش های مذهبی در بعد باور دینی با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نوع دوستانه معنادار است. قابل ذکر است که نگرش های مذهبی در بعد رفتار دینی با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی، اخلاقی و نوعدوستانه معنادار بوده اما در بعد اقتصادی رابطه معنادار نیست. این روابط مشاهده شده براساس ضریب همبستگی پیرسون در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده و قابل تعمیم به کل جامعه آماری است.

نتایج همچنین بیانگر تأثیر عنوان پست سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان است. نتایج نشان می دهد که میانگین مسئولیت پذیری کارکنانی که در پست های مدیریتی، معاونت و همچنین بازرگانی قرار دارند، بالاتر از سایر پست های سازمانی است.

بدون شک یکی از عناصر اساسی شرکت های تجاری در راه وظیفه شناسی مشتریان، حمایت از ذینفعان و بهبود اعتبار و شهرت واحدهای تولیدی است. در این واحدها مسئولیت اجتماعی سازمانی به صورت یک قرارداد اجتماعی عمل می کند که مستلزم تعهد به رفتار در یک وضعیت اخلاقی و مسئولانه است تا بتواند آثار منفی را در شرکتها به حداقل رسانده و آثار مثبت را در آن حداکثرسازی کند.

از مباحث مرتبط با مسئولیت پذیری در میان کارکنان وجود نگرش های دینی است که در قالب نوعی فرهنگ سازمانی بیان می شود. ساخت مذهبی و ارزشی حاکم بر فضای سازمان و شرکت های تولیدی که از محیط فرهنگی آن جامعه وارد می شود، و یا افراد درون آن واحد تولیدی می آورند و به طور سازمانی بر تمام اعضا نظارت دارد، سبب پیدایش فرهنگی خاص در واحد تولیدی، می شود که نیروی اخلاقی نام دارد و یا به تعبیر دورکیم وجدان اخلاقی حاکم است. اگر دسته ای از ارزش های اخلاقی و اعتقادات در دوره ای نسبتاً طولانی در یک سازمان اجرا شوند، فرهنگ سازمانی آن سازمان را به وجود می آورند. این افراد با تکیه به ارزش های اخلاقی شخصی در محیط نفوذ می کنند و محیط را با خود تطبیق می دهند. این افراد حتی می توانند اصول اخلاقی خود را بر دیگران تحمیل آن را به صورت چارچوب های اخلاقی که تمام تصمیمات آن را تحت الشعاع خود قرار دهد، در آورند. برطبق نظریه سودمندی فرد در اینجا تصمیمی می گیرند که بیشترین سود را حاصل کند.

نتایج این مطالعه با پژوهش مصلح شیرازی (۱۳۷۲) در موضوع تصمیم‌گیری جمعی همسوست. این نتایج با نتیجه پژوهش راندولف در این موضوع، که مسئولیت اجتماعی با رفتارهای بشردوستانه رابطه دارند، همسو است. نتایج این مطالعه در راستای دیدگاه لنتون^۱ (۲۰۰۱) که براین باور است کارکنان شرکت‌ها باید از لحاظ اقتصادی، قانونی و اخلاقی مسئول باشند، اما از لحاظ بشردوستی لازم نیست، همسو نیست. از طرفی نتایج به دست آمده در راستای دیدگاه کارول^۲ (۱۹۹۹) همسو است. وی معتقد است که افراد سازمانی نه تنها در ابعاد اقتصادی، قانونی و اخلاقیات حاکم مسئولیت دارند، بلکه باید در قبال جامعه به عنوان یک کل نیز مسئولند. مدلی که کارول ارائه داد ابعاد اقتصاد، اخلاق، قانون و نوعدوستی را در بردارد. براساس مدل وی شرکت‌ها افزایش سود، اطاعت از قانون، اخلاقیات و شهروند خوب بودن را دنبال می‌کنند.

بنابراین اگر سازمانی بتواند در راستای توسعه و ترقی گام بردارد، ناچار است کارکنان خود را افرادی مسئول و متعهد بار آورد. کارکنانی که به صورت داوطلبانه در جهت‌دهی سازمان براساس چهارچوب‌های قانونی هدایت نمایند و از طرفی خود باید مدیریت آن را به عهده بگیرد و از کنترل خارجی و بیرونی بنگاه اجتناب نماید.

راهکارهای تقویت مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی

با توجه به اینکه میانگین مسئولیت‌پذیری کارکنان در حد پایین است لذا پیشنهاد می‌شود مسئولین با ایجاد یک تصویر روشن و شفاف از مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی گام‌های اساسی بردارند.

امر مسئولیت اجتماعی سازمانی در سازمان‌ها، به دلیل شرایط ویژه و جلب اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی نهادینه شود.

1- Lantons

2- Carroll

تقویت بنیان‌های مذهبی: از آنجا که دینداری یکی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اساسی انسجام اجتماعی در انجام وظایف اجتماعی است، لذا پیشنهاد می‌شود این شاخص در میان کارکنان سازمانی هر چه بیشتر تقویت شود و در راستای آن سرمایه‌گذاری صورت گیرد.

کارگاه‌های آموزشی بر پا شود، اجرای دوره‌های مشابه اجرا گردد و در اجرا و ممیزی سازمان‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی کمک صورت گیرد.

با توجه به تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی در کارایی و عملکرد کارکنان، پیشنهاد می‌شود که سالانه جایزه ملی مسئولیت اجتماعی از سوی نهادهای مدنی و دفاعی یا تشکل‌های غیردولتی با همکاری دولت به یکی از سازمان‌های فعال در این زمینه اختصاص یابد.



منابع

- ارنسون، الیوت (۱۳۸۹) *روانشناسی اجتماعی*، حسین شکرکن، تهران، انتشارات رشد.
- افروغ، عماد (۱۳۷۳) دین و قشربندی اجتماعی، *مجله راهبرد*، شماره ۳، صص ۱۰۹-۱۱۰.
- امینی، فضل‌الله (۱۳۸۷) *بررسی تطبیقی مسئولیت‌های اجتماعی مدیران در واحدهای تولیدی دولتی و خصوصی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرای سازمان مدیریت صنعتی.
- پارسا، محمد (۱۳۸۳) *زمینه روانشناسی نوین*، تهران، انتشارات بعثت.
- روشبلاو، آن ماری و بورفیون، اُدیل (۱۳۷۱) *روانشناسی اجتماعی*، ترجمه سیدمحمد دادگران، تهران، انتشارات مروارید.
- مصلح شیرازی، علی‌نقی (۱۳۷۲) *نقش نظام ارزشی مدیران در تصمیمات توسعه صنعتی*، مجموعه مقالات اولین سمینار مدیریت و توسعه، زاهدان، آبان ماه ۱۳۷۲.
- 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.
- مهدی‌زاده، سید حمد (۱۳۸۵) *رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو*، *رسانه*، شماره ۱، صص ۲۱-۳۴.
- میرکمالی، سیدمحمد (۱۳۸۳) *اخلاق و مسئولیت اجتماعی در مدیریت آموزشی*، *مجله روانشناسی و علوم تربیتی*، سال سی و سه ام، شماره ۱، صص ۲۰۱-۲۲۱.
- نواح، عبدالرضا؛ فروتن‌کیا، شهروز و محمد پورتر کارونی (۱۳۹۰) *بررسی رابطه بین میزان دینداری با ارزش‌ها و رفتارهای زیست محیطی شهروندان*، *فصلنامه تخصصی مطالعات شهری*، سال اول، شماره اول، صص ۷۷-۹۸.
- همیلتون، ملکم (۱۳۸۱)، *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات تبیان.
- Allopport, G and Ross, (1967) *Religious Orientation Scale, Meaures of Religiosity*, Editors: Peter C. Hill and Ralph W. Hood Jr., Publisher: Religious Education Pr; 1999.

- Boyd, Eric D., Robert E. Spekman, John W. Kamauff and Patricia Werhane (2007) *Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains: A Procedural Justice Perspective, Long Range Planning*, Vol., pp. 1-22.
- Carroll, A. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 268-296.
- Castka, P. & Balzarova, A.M. (2007) ISO 26000 and Supply Chains - on the Diffusion of the Social Responsibility Standards, *International Journal of Production Economics*, Vol. 111, pp. 274-286.
- Cruz, J.M. (2007) Dynamics of Supply Chain Networks with Corporate Social Responsibility through Integrated Environmental Decision-making, *European Journal of Operational Research*, Vol. 4, pp. 1-21.
- Drucker, P. (1984) The New Meaning of Corporate Social Responsibility, *California Management Review*, Vol. 26, No. 2, pp.53-63.
- Durkheim, E. (1897) *Le Suicide: Etude de Sociologie*, Paris: PUF.
- Fafaliou, I. et al. (2005), "Is The European Shipping Industry Aware of Corporate Social Responsibility?" Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Falck, O. and Stephan Hebllich, S. (2007), Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good, *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 247-254.
- Fernando, M. (2007) " Corporate Social Responsibility in the Wake of the Asian Tsunami: A Comparative Case Study of Two Sri Lankan Companies, *European Management Journal*, Vol. 25, No. 1, pp. 1-10.
- Ford, M.E. (1985) Social Cognition and Social Competence in Adolescence, *Developmental Psychology*, Vol. 18, pp. 323-340.

- Jušcius, V. and Snieška, V. (2008) Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations, ISSN 1392-2785, *Engineering Economics*, No. 3, Vol. 58, pp. 34-44.
- McWilliams, A. Siegal, D. (2001) Corporate social responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 117-127.
- Oppenial, H. & et al. (2006) Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shipping Centers and Their Influence on Shopping Evaluations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, Issue 4, pp. 261- 274.
- Poesche, (2002) Agile Manufacturing Strategy & Business Ethics, *Journal of Business Ethics* Vol. 38, No. 4, pp. 37-51.
- Randolph, S.W. (2008) The Role of Altruistic Behavior, Empathetic and Social Responsibility Motivation in Blood Donation Behavior, *Transfusion*, Vol 48, pp. 43- 54.
- Rawls, J. (1971) *A Theory of Justice*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Schuyt, T.; Smit, J.; Bekkers, B. (2000) “*Constructing a Philanthropy-scale: Social Responsibility and Philanthropy*”, Vrije Universities, Department of Philanthropy, Faculty of Social Sciences, Amsterdam, the Netherlands.
- Shamir, R. (2004) Between Self- Regulation and The Alien Tort Claims Act: on The Contested Concept of Corporate Social Responsibility, *Law and Society Review*, Vol. 38, Issue 4, PP. 629-635.
- Turner, J.R. (2004) *Corporate Social Responsibility: Should Disclosure of Social Considerations is Mandatory?* Monash University, Melbourn.
- Wentzel, K.R. (1991) Social Competence at School: Relationn between Social Responsibility and Academic Achievement, *Reviewed Educational Research*, Vol. 61, pp. 1-24.