



عزیزی، نرجس؛ محسنی، رضا علی و تاج الدین، محمدباقر (۱۳۹۷). فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظام بانکی و بررسی رابطه آن با سرمایه اجتماعی. *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۵(۱۱)، ۳۴۰-۳۱۱.

## فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظام بانکی و بررسی رابطه آن با سرمایه اجتماعی

نرجس عزیزی<sup>۱</sup>، رضا علی محسنی<sup>۲</sup> و محمدباقر تاج الدین<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۱۷

### چکیده

این تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد و به بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق شامل فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی بعنوان متغیرهای مستقل و ابعاد سرمایه اجتماعی شامل اعتماد و مشارکت بعنوان متغیر وابسته در شهر تهران می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان با تعداد نامحدود و حجم نمونه ۳۸۴ نفر و کارکنان بانک ملت در واحدهای صف شهر تهران به تعداد ۴۲۴۲ نفر و حجم نمونه ۳۵۲ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری مشتریان نمونه‌گیری در دسترس و کارکنان روش خوشه‌ای تعیین گردید. نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار میان متغیرهای تحقیق بوده و با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، مدل ابعاد داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی تأیید شد. مقایسه میانگین ابعاد مسئولیت اجتماعی نظام بانکی حاکی از پایین بودن بعد بشردوستانه نسبت به سایر ابعاد فعالیت‌های خارجی و بعد عدم تبعیض نسبت به سایر ابعاد فعالیت‌های داخلی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** مسئولیت اجتماعی نظام بانکی؛ سرمایه اجتماعی؛ اعتماد؛ مشارکت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی،

Nargesazizi1360@gmail.com

۲- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)،

Mohseni.net14@gmail.com

۳- استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، mb\_tajeddin@yahoo.com

## ۱- مقدمه و بیان مساله

سرمایه اجتماعی، موضوعی بین رشته‌ای است که نقش آن تسهیل ارتباطات انسانی است. سرمایه اجتماعی از قدیم الایام در روابط اجتماعی و کنش های مردم وجود داشته است ولی تنها تفاوتش با مفهوم امروز آن، در حقیقت داشتن یک رویکرد و یک قالب علمی است. نقش سرمایه اجتماعی در ارتباطات انسانها به مثابهی چسب اجتماعی است که حلقه‌ی وصل این گونه ارتباطات را محکم تر نگه می‌دارد. در واقع سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع و ذخائر ارزشمندی است که بصورت نهفته در روابط اجتماعی گروههای نخستین، ثانوی و در سازمان اجتماعی جامعه (نهادهای رسمی و غیررسمی) وجود دارد و از طریق این منابع، کنش‌های کنشگران را در سطوح مختلف خرد، میانی و کلان جامعه، آسان، سریع، کم هزینه و مطمئن می‌سازد و بدین وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک کمک می‌کند و خود شامل عناصر اصلی نظیر شبکه های مشارکت مدنی، هنجارهای معامله متقابل و اعتماد اجتماعی می‌باشد (خوش فر، ۱۳۸۶: ۶۳).

از سوی دیگر از زمانی که ارتباط بین نقشهای اجتماعی، سیاسی، محیطی و اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمانها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند. چالشی که سازمانها با آن روبرو هستند، این است که آنها باید همزمان به افزایش سودآوری و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی جدید دست پیدا کنند. پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله ساز و کارها یا راهبردهای موثر در این خصوص است. در واقع امروزه سازمانها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیتهای دیگری نیز مکلف شده اند که هدف این فعالیتها، پاسخگویی به انتظارات جامعه است و از آن بعنوان مسئولیت اجتماعی سازمانها یاد می‌شود. در این دوران مدیریت موثر مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان، خود را رها ساخته و به جامعه و محیطهای وسیع تری می‌اندیشد. چرا که نه سازمانها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمانها تداوم یابد (کارنامی، ۱۳۸۷: ۳۴).

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان، یعنی تمییز دادن درست از غلط و انجام آنچه که درست است. در مسئولیت اجتماعی سازمان، اشاره به این است که سازمان باید یک شهروند مشارکت جوی خوب باشد. تعریف رسمی مسئولیت اجتماعی بدین شرح است؛ الزامات مدیریت درباره انتخاب گزینه‌هایی که موجب ارتقاء رفاه و منافع اجتماع و سازمان می‌شود. بهمین منظور مسئولیت اجتماعی شرکتها امروزه به عنوان یک ابزار موثر برای تقویت ارائه یک تصویر بهتر در

افکار ذینفعان و همچنین نمایش رفتار پاسخگو نسبت به جامعه و محیط زیست، شهرت پیدا کرده است (محتشم و ارشد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۲۱۹).

هرچند چندین دهه است که مسئولیت اجتماعی شرکتها در دنیای غرب محل بحث و نظر می‌باشد و در این زمینه پیشرفتهای عظیمی نیز چه در زمینه مطالعات و قوانین و چه در زمینه افکار عمومی حاصل شده است، اما در آسیا شرکتهای زیادی به این موضوع پرداخته‌اند. (بریچ و موون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۱۸) که همین امر نشان‌دهنده نیاز اساسی به انجام تحقیقات علمی و کاربردی در زمینه موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتها در حل مسائل و مشکلات موجود در جامعه و ارتباط آن با مفاهیم مهمی همچون سرمایه اجتماعی است.

سازمانها و نهادها می‌توانند مسئولیت اجتماعی خود را در قالب طرحهایی همچون اشتغال زایی، کمک به افزایش ظرفیت و تولید بخشهای صنعتی، مطرح بودن بعنوان نهادهای سبز، جایگزینی خودروهای فرسوده، سرمایه‌گذاری در زمینه زیرساختها و شرکت در امور خیریه به منصفه ظهور برسانند (زمانی فریزهندی، ۱۳۹۲: ۵). امروزه فراتر از چارچوبهای اقتصادی، بقای سازمان در راستای انجام فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی پیوند خورده است. در گذشته سازمان از محیط خود، مواد اولیه، کالاهای سرمایه‌ای و نیروی انسانی (ورودی‌های اقتصادی) جذب می‌کرد و ستادهای اقتصادی همچون کالاها و خدمات، منافع و اشتغال را ایجاد می‌کرد. در عصر حاضر نیز سازمان از محیط، ورودی‌های اقتصادی را جذب می‌کند، اما برخلاف گذشته جامعه از سازمانها انتظار دارد تا نسبت به ورودی‌های اجتماعی (کیفیت برخورد با ارباب رجوعان، کارکنان، آب و هوا و طبیعت، کیفیت نیروی کار و ترکیب نیروی کار) توجه ویژه‌ای نماید تا جامعه شاهد رفتارهای غیراخلاقی با ذینفعان سازمان، آلودگی، تبعیض در استخدامها، فقر، آسیب‌ها و بیماری‌های مختلف نباشد. این امر میسر نمی‌شود مگر اینکه سازمانها در کنار اقدامات و فعالیتهای اقتصادی، به انجام مسئولیت اجتماعی نیز بپردازند (گیوریان، ۱۳۸۲: ۱۲۵).

از سویی دیگر، انسان بطور ذاتی در تعامل و تقابل با دیگران، نیازهای خود را برطرف ساخته و گذران امور می‌کند. اثرات این کنشهای متقابل و نقش آنها تا حدی است که حذف آن زندگی را غیر ممکن می‌سازد. اما در این میان دانشمندان علوم اجتماعی با نگرشی کنجکاوانه در جوامع به شناسایی این کنشها پرداخته و به مجموعه عواملی پی برده‌اند که آنها سرمایه اجتماعی نامیده اند (علاقه بند، ۱۳۸۵). در جوامع جدید که ساخت اجتماعی و صور جامعه‌شناختی روابط اجتماعی بصورت ساختهای مستقل، مجزا و عینی، حاکم بر رفتار انسانند، انواع روابط اجتماعی -

1- Mohtasham & Arshad, 2012

2- Brich & Moon, 2004

اقتصادی و به مراتب خلق و خوی انسان معاصر را نیز متحول می‌سازد. افزایش اندازه‌ی جامعه و عدد افراد باعث شده است که فاصله میان افراد زیادتر شده و موجب گردد تا انسان از باور تعلقات عاطفی، شخصی و فامیلی خارج و تحت قوانین مجرد و غیر شخصی جامعه‌ی بزرگ بعنوان یک عضو گمنام عمل کند (تنهایی، ۱۳۷۹: ۳۳۱).

یکی از سازمانهای تاثیرگذار بر جامعه که نقش مهمی در ارتقاء سرمایه اجتماعی و به تبع آن ایجاد اعتماد عمومی در میان اقشار مختلف جامعه ایفاء می نماید، بانک است. یک بانک دارای الزام اجتماعی و حقوقی می باشد تا تمامی قسمت‌های اجتماعی و دولتی پیچیده را پاسخگو باشد. یک بانک برای آنکه بعنوان یک عضو کشوری و حقوقی خوب تلقی شود می بایست همچنان که برای جامعه خودش پاسخگوست برای حداکثر تکامل و توسعه اقتصادی نیز تلاش کند (آکوا، ۲۰۰۸: ۱۳۶).

به عنوان مثال، از سال ۲۰۰۳، سه بانک بزرگ گروه مالی آر بی سی<sup>۱</sup>، سی آی بی سی<sup>۲</sup> و اچ اس بی سی کانادا<sup>۳</sup>، به طور آشکار به اصول مشهور به خط استوا<sup>۴</sup>، پیوستند. در حمایت از این خط مشی‌ها، این بانکها با ۱۲ موسسه مالی جهانی دیگر همگام شده‌اند. طبق این اصول، بانکهای شرکت کننده باید از قوانین زیست محیطی و اصول مربوط به سلامتی و بهداشت تبعیت کنند و در مورد انحرافات از این اصول دلایل کافی و قابل قبول ارائه دهند. با وجود اینکه این خط مشی‌ها طیف وسیعی از اصول مربوط به مسئولیتهای اجتماعی بنگاه‌ها را پوشش می‌دهند، اما سازمان‌های غیر دولتی<sup>۵</sup> بر این اعتقادند که این خط مشی‌ها کافی نیستند زیرا موضوعاتی چون الزام شفافیت، دفاع از حقوق بشر و حفظ اکوسیستمهای طبیعی را در برنمی‌گیرند. همچنین مسئولیت اجتماعی سازمانها که موجب منافع زیادی می‌شود، یک اهرم مهم در حمایت از کارآفرینی اجتماعی تعریف شده است (آئوستین، ۲۰۰۷؛ آئوستین و دیگران، ۲۰۰۶؛ آئوستین و ریویس، ۲۰۰۲، آئوستین، ۲۰۰۰). اقدامات مسئولیتی سازمانها در قبال مسائل اجتماعی و اجرای قوانین مسئولیت در قبال عموم به رضایت عمومی و افزایش سرمایه اجتماعی می‌انجامد.

1- Achua, 2008

2- RBC Financial

3- CIBC

4- HSBC Canada

5 - Equators Principle

(مجموعه‌ای از خط مشی‌های داوطلبانه جهت مدیریت مسائل اجتماعی و زیست محیطی در تامین مالی پروژه‌ها)

6- NGO

همچنان که ماکرسکینی و اسیلیاسکاتی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) بیان داشته اند سرمایه اجتماعی عمومی، عکس العمل مناسب در زمینه تغییرات بازار و انعطاف پذیری سازمانی از عوامل رقابتی کلیدی در تجارت به شمار می روند. لذا برخورداری سازمان‌ها از سرمایه اجتماعی قدرتمند و مسئولیت پذیری فعالانه مدیران، در حقیقت روش دیگری برای نشان دادن مسئولیت پذیری اجتماعی است (احمدی و شافعی، ۱۳۹۲: ۱۴۵).

مسئولیت اجتماعی سازمانها تاکنون در گرایش‌های مختلف علمی مورد بحث و پژوهش قرار گرفته است، لیکن تاکنون در این زمینه در علم جامعه‌شناسی که خود را داعیه دار بررسی مسائل اجتماعی و ارائه راه‌های کاربردی در جهت کاهش این مسائل می‌داند، تحقیقی کاربردی با توجه به نظریات و نیازمندی‌های این علم صورت نپذیرفته است که نویسندگان در این مقاله در صدد آن هستند که این مفهوم جدید و در عین حال پراهمیت را از منظر علم جامعه‌شناسی و در راستای تهیه چارچوبی کاربردی و علمی در حل مسائل اجتماعی از جمله رفتارهای غیراخلاقی با ذینفعان سازمان، آلودگی، تبعیض در استخدام‌ها، فقر، آسیبها و بیماریهای مختلف مورد کنکاش و بررسی قرار دهد. همچنین هدف اصلی تحقیق حاضر این است که مشخص گردد؛ با ایفای مسئولیت اجتماعی سیستم بانکی، چگونه سرمایه اجتماعی از منظر کارکنان و مشتریان بعنوان افراد جامعه تقویت می‌شود.

در ایران، بسیاری از سازمان‌های دولتی با مشکلاتی نظیر عدم شایستگی در استخدام‌ها، عدم تناسب حقوق کارکنان در سازمان‌های مختلف دولتی، بی‌اعتمادی، بی‌انگیزشی، ارتباطات نامناسب، عدم پاسخگویی مدیران، عدم احساس مسئولیت مدیران، بیکاری پنهان و ... دست به گریبانند و کارکنان، شهروندان (ارباب رجوع) و دولت‌مردان از این مشکل رنج می‌برند. سرمایه اجتماعی، سرمایه‌ای است که بعنوان تسهیل‌کننده فعالیت سرمایه‌های دیگر تلقی شده است. اما اینکه این سرمایه چگونه باید به کار گرفته شود که بهترین تاثیر را داشته باشد خود یک موضوع پژوهش است. شاید بتوان با الگوبرداری از موفقیت‌های کشورهای توسعه یافته گام موثری برداشت، ولی معلوم نیست که آیا شرایط و عوامل دخیل در موفقیت آن کشورها نتایج یکسانی در کشور ما داشته باشد. پس شناخت سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مسئولیت اجتماعی مطابق با شرایط بومی کشور ما، تاثیر مطلوبی در توسعه‌ی این دو مقوله در سازمان‌های دولتی و بانک‌ها و به طبع آن جامعه و کشور خواهد داشت. بر همین اساس، تبیین مدلی اثربخش از مسئولیت

اجتماعی سیستم بانکی و بررسی کلیه ابعاد آن، نقطه عطفی در ایجاد مشارکت این نهاد مالی در حل مسائل اجتماعی و ایجاد سرمایه اجتماعی خواهد بود.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- پژوهش‌های تجربی

کیم و فانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «مسئولیت اجتماعی خرده فروشان: تاثیر قوانین و سرمایه اجتماعی» هدف از این مقاله را بررسی دیدگاه مصرف کننده از اجتماع و برنامه مسئولیت اجتماعی بنگاه کارگرمادر، و بررسی این موضوع که چگونه فعالیتهای مسئولیت اجتماعی بنگاه خرده فروشان باعث حمایت اجتماعی (حتی قانونی) و مالی می شود، مطرح کرده است. یافته ها نشان می دهد زمانی که خرده فروشان از طریق فعالیتهای مسئولیت اجتماعی، مطابق با معیارهای اجتماعی به نظرمی رسند، حمایت مردمی و قانونی از طرف مصرف کنندگان جامعه دریافت می کنند. . محتشم سعید و ارشد<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مقاله خود تحت عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکتی بعنوان یک منبع مزیت رقابتی با میانجیگری نقش سرمایه اجتماعی و سرمایه اعتبار» به این نتیجه دست یافته اند که بین فعالیتهای داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. آنتونی و پورتال<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان «تاثیر مسئولیت اجتماعی بنگاه بر ایجاد سرمایه اجتماعی در تعاونی های اجتماعی» رابطه تجربی بین مسئولیت اجتماعی بنگاه و سرمایه اجتماعی را بررسی می کنند. آنها به این نتیجه دست یافتند که تعاونی های اجتماعی بیشترین تاثیر را در افزایش سرمایه اجتماعی دارند. ساکانی و آنتونی<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) یک پژوهش تجربی را در مورد اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمانها و ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی در سازمان‌های ناسودبر انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که آن دسته از اقدامات مسئولیت اجتماعی که به عنوان ابزار رسمی و برای به کار بستن در روی کردهایی که در آنها مالکیت گروهی<sup>۵</sup> حاکم است اتخاذ شده‌اند، می‌توانند از طریق حفظ روابط فردی مشارکتی<sup>۶</sup> به طور مثبتی بر ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی اثر بگذارند.

1- Kim & Fong

2- Mohtasham & Arshad

3- Antoni & Portale

4- Sakani and Anthony

5- multi-stakeholder ownership

6- cooperative personal relationships

پیرایش و مختاری (۱۳۹۴) در مقاله ای تحت عنوان «بررسی مسئولیت اجتماعی در بانکهای خصوصی» هدف خود را از انجام این تحقیق بررسی مسئولیت اجتماعی در بین بانکهای خصوصی استان زنجان و تعیین جایگاه بانک مهر اقتصاد عنوان نموده است. در رتبه بندی متغیرهای مربوط به مشتریان، طبق نتایج آماره‌های آزمون فریدمن می توان گفت که از نظر مشتریان، بانک مهر اقتصاد به کار و خواسته های مشتریان بیشترین توجه را دارند و کمترین رتبه مربوط به توجه به حقوق آحاد جامعه است. فرزین فر (۱۳۹۳) در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان» دریافته اند که مسوولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله «شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)» این رابطه را تأیید نموده اند. الصاق (۱۳۹۲) در پایان نامه خود تحت عنوان «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان سازمان امور اقتصادی و دارایی استان تهران» ضمن استفاده از نظریات ناهاپیت-گوشال و کریشنا-شرایدر و مدل مسئولیت اجتماعی دیویس، به اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی کارکنان و سرمایه اجتماعی آنان پرداخته و نتایج تحقیق نشان داده است که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. کدخدا (۱۳۹۲) در پایان نامه خود تحت عنوان «بررسی و رتبه بندی انواع سرمایه و رابطه آن با مسئولیت اجتماعی» به این نتیجه دست یافته است که بین سرمایه های فکری، فرهنگی و اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در بیمارستان چشم پزشکی خاتم الانبیا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و به مدیران پیشنهاد نموده است که به ادراک عمیق تر آموزه های دینی و اقدام به فرامین آن همت گمارند.

سوابق پژوهشی تحقیق حاضر نشان از اهمیت و غنی بودن موضوع می باشد، لیکن علی‌رغم وجود سوابق علمی و پژوهشی موضوع حاضر در تحقیقات خارجی، با نگاه جامعه شناسانه در ارتباط با موضوع مقاله حاضر کار علمی و تحقیقاتی در ایران انجام نشده و لذا این پژوهش به منظور جبران یک خلاء تحقیقاتی انجام شده است. همچنین در هر یک از تحقیقات فوق تنها به جنبه خارجی مسئولیت اجتماعی بر اساس مدل ۴ بعدی کارول پرداخته شده است و عوامل داخلی مسئولیت اجتماعی آن که همانا تاثیر فعالیتهای مسئولیت اجتماعی بانکها بر کارکنان خود آن سازمان ها می باشد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در حالیکه در این پژوهش ابعاد داخلی این متغیر و تاثیر آن بر سرمایه اجتماعی کارکنان در بعد سازمانی نیز مد نظر نویسندگان قرار گرفته است تا علاوه بر عوامل خارجی متغیر مسئولیت اجتماعی، فعالیتهای داخلی آن نیز مورد بررسی قرار گیرد. در مورد ضعف مطالعات نظری پژوهش‌های انجام گرفته می توان چند نقد

اساسی به تحقیقات پیشین وارد دانست. نخست اینکه در تحقیقاتی که مرور گردید چارچوب نظری منسجمی جهت پشتیبانی فرضیات پژوهش ملاحظه نگردید. به طوری که در اغلب این تحقیقات نظریه‌های حوزه مدیریت بر نظریات جامعه‌شناختی سنگینی می‌کند. در این تحقیقات دسته‌بندی منظمی از نظریات با توجه به سطوح تحلیل انجام نشده و توازن مناسبی بین نظریات برقرار نشده است. به نظر می‌رسد در پژوهش‌های انجام گرفته بین چارچوب نظری پژوهش و فرضیات استخراج شده تناسبی وجود ندارد و این مسئله سنجش و عملیاتی کردن متغیرهای تحقیق بخصوص متغیر مسئولیت اجتماعی سازمانی را با مشکل مواجه کرده است. در این مقاله نویسندگان با توجه به نقایص نظری و روش‌شناختی و با استفاده از نقاط قوت این تحقیقات و تقویت آن‌ها به بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق اقدام کرده است. تحقیق حاضر به لحاظ اینکه رابطه بین ابعاد داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی با سرمایه اجتماعی را در نظر گرفته است و همچنین با کنترل سایر عوامل سازمانی و جامعه‌شناختی و استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های استاندارد شده ضعف‌های تحقیقات پیشین را کاهش داده است.

## ۲-۲ مبانی نظری

### مسئولیت اجتماعی سازمانها<sup>۱</sup>

نگرشها و نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان سابقه چندانی ندارد. قبل از سالهای حدود ۱۸۰۰ هنجارها و نگرشهای اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. در دهه آخر قرن نوزدهم در زمانی که شرکتهای بزرگ و عظیم در حال شکل‌گیری بودند و صنایع بزرگ روزبروز قدرتمندتر می‌شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی بیشتر معطوف گردید. در ابتدای قرن بیستم، بسیاری از صاحب‌نظران نیاز به مسئولیت اجتماعی را مورد تأکید قرار دادند و بالاخره در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاههای اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کاری کنند، جامعه بایستی به هر نحو ممکن اختیارات آنها را در خصوص فعالیتهای اقتصادی‌شان سلب کرده و کنترل آنها را در دست گیرد (ملکی، ۱۳۹۱: ۲۹). هرچند که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت بطور اخص از ابتدای دهه ۱۹۶۰ به شکل جدی مورد بحث و بررسی پژوهشگران قرار گرفت، اما مفهوم مسئولیت اجتماعی در دهه اول قرن بیست و یک نسبت به مفهوم آن در گذشته و حتی نسبت به دهه آخر قرن بیستم نیز تغییر زیادی یافته است.



انجمن تجارت جهانی توسعه پایدار<sup>۱</sup>، سازمانی که ۲۰۰ شرکت را درباره تعهد توسعه تجاری پایدار متحد کرده است، مسئولیت اجتماعی سازمان را به طور کلی اینگونه تعریف می‌کند: «مسئولیت اجتماعی سازمان، تعهد پایدار به رفتار اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی است. در همان حال که کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده‌های آنها و جامعه را بهبود بخشد. (عباسی، ۱۳۹۱: ۵۲)

لازم به توضیح است که غالب نظریات ارائه شده از بزرگان این علم بصورت مستقیم به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی نپرداخته‌اند، لیکن از طریق کنکاش در بطن برخی از مفاهیم اجتماعی، می‌توان برداشتهایی در زمینه این مفهوم را استنتاج کرد. نگرش وبلن<sup>۲</sup> آمریکایی در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمانها که در سراسر نوشته‌های وبلن موج می‌زند، مبتنی است بر مشخص کردن تمایز بین فعالیت‌ها و وضعیت‌هایی که مولد و مفید هستند و آنها که برای خودنمایی و فخرفروشی انجام می‌گیرند یا تمایز بین انجام کار انسانی شایسته<sup>۳</sup> در برابر سوداگری<sup>۴</sup> یا زحمت‌کشی و صلح‌جویی در برابر پول‌مداری و یغماگری (و بلن، ۱۳۸۳: ۳۹).

کیت دیویس<sup>۵</sup> (۱۹۶۰) نیز یکی از نخستین کسانی بود که نقش قدرت سازمانها در جامعه و تاثیر اجتماعی این قدرت را کشف کرد. او بر این سخن پای می‌فشرد که کسب و کار نهادی اجتماعی است و باید قدرت را به گونه‌ای مسئولانه به کار برد. علاوه بر این، دیویس یادآور شد عللی که قدرت اجتماعی سازمانها را پدید می‌آورد تنها درون شرکتی نیست بلکه برون - شرکتی نیز هست. دیویس دو اصل را پدید آورده که شرح می‌دهد چرا قدرت اجتماعی باید مدیریت شود. «معادله قدرت اجتماعی» و «قانون آهنین مسئولیت». اصل معادله قدرت اجتماعی بدین شرح است که مسئولیتهای اجتماعی صاحبان کسب و کار از میزان قدرت اجتماعی آنها سر بر می‌آورد. قانون آهنین مسئولیت بیانگر نتایج منفی استفاده نکردن از قدرت است. پس اگر سازمانی قدرت اجتماعی اش را به کار نگیرد، جایگاهش را در جامعه از کف خواهد داد. چون گروه‌های دیگر آن را اشغال خواهند کرد، بویژه اگر جامعه خواهان مسئولیت از کسب و کار باشد (امامی، ۱۳۸۹: ۱۱۹-۱۲۰).

1- World Business Council for sustainable Development

2- Thorstein Veblen

3- Workmanlike

4- businesslike

5- Keith Davis

دیویس معتقد است که «مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد. آگاهی از پیامدهای مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمانها بسیار مهم است. دیویس تاکید می کند که سازمانها در انجام مسئولیتهای اجتماعی باید به این موارد توجه داشته باشند: اول اینکه مسئولیت اجتماعی با قدرت و توانایی اجتماعی رابطه متقابل دارد. تصمیمات سازمانها نتایج و پیامدهای اجتماعی به دنبال دارد. انتظار جامعه این است که سازمان در اتخاذ تصمیمات، کلیه جوانب و منافع همه ذی نفعان را در نظر داشته باشد تا از فجایای اجتماعی سازمانها جلوگیری و سازمان از مشروعیت لازم در جامعه برخوردار شود. اگر سازمانها در اتخاذ تصمیمات خود این پیامدهای اجتماعی را در نظر نگیرند قدرت تصمیم گیری در مورد جامعه و شکل دهی و جهت دهی به آن را از دست خواهند داد. البته باید در نظر داشت که انتظارات جامعه از سازمان باید متناسب با توانایی های سازمان باشد، ضمن اینکه این انتظارات همیشه در حال تغییر است. دوم اینکه سازمان به عنوان یک سیستم باز اجتماعی بطور مداوم در حال تعامل با محیط یا جامعه است، از این رو باید در جامعه با شفافیت عمل کند. مسئولیت اجتماعی نیازمند این است که عموم مردم از فعالیتهای سازمان آگاهی داشته باشند. سوم اینکه همانند امکان سنجی فنی و سودآوری اقتصادی، هزینه های اجتماعی نیز باید در اتخاذ تصمیمات برای انجام فعالیتهای آنها، خدمات یا تولیدات محاسبه شود. در مورد مسائل و امور اجتماعی باید یک تجزیه و تحلیل هزینه - منفعت صورت گیرد و پیامدهای مثبت و منفی کوتاه مدت و بلندمدت محاسبه شود.

چهارم اینکه هزینه های اجتماعی باید در قیمت نهایی خدمت یا محصول به حساب آید. مشتریان سازمان باید کل هزینه را که دربرگیرنده هزینه های اجتماعی نیز هست تقبل کنند. سرانجام نکته پنجم اینکه مسئولیت اجتماعی باید جنبه همگانی به خود بگیرد و مختص مدیران نیست. همه کارکنان سازمان همانند مدیران باید در حیطه کاری خود در برابر مسائل اجتماعی مسئولیت پذیری داشته باشند و در حل مسائل و معضلات اجتماعی مشارکت فعال نمایند. وقتی بهبودی در وضع جامعه حاصل می شود همگان از این امر سود می برند؛ بنابراین همه باید استعدادها و شایستگی های خود را در کمک برای حل مسائل و مشکلات اجتماعی به کار بگیرند. وقتی جامعه قوی می شود سازمانهایی قوی به وجود می آورد. سازمانهای بزرگ و مقتدر معمولاً در جوامع قدرتمند و توسعه یافته رشد می کنند (قلی پور، ۱۳۸۴: ۴۰۶-۴۰۵).

با توجه به خلاصه نظریه‌های مرتبط با موضوع مسئولیت اجتماعی سازمانها که به جامعه‌شناسی مرتبط می‌باشد، باید گفت مجموعه‌ای از نظریه‌ها می‌کوشند تا برخی از نظریه‌های

پیشین را در هم ادغام کنند. لیکن همه صاحب‌نظران بر آن‌اند که کارول<sup>۱</sup> (۱۹۷۹) کاملترین مدل را بیان کرده است. کارول که از طرفداران مسئولیت اجتماعی شرکتی است، بر این باور است که مدیران یک سازمان تجاری، چهارمسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکاری کردن دارند. وی این چهار مسئولیت را به ترتیب اولویت فهرست می‌کند و بر این باور است که مسئولیت اخلاقی و فداکاری امروز، ممکن است در آینده به ترتیب به مسئولیتهای حقوقی و اخلاقی تبدیل شوند. از سویی دیگر برخی از طرفداران اقتصاد بازار مانند «میلتون فریدمن»<sup>۲</sup> با مسئولیت اجتماعی مخالف بوده و آن را با مکانیسم‌های اقتصاد آزاد در تضاد می‌دانند. فریدمن کاهش قیمت محصول برای کاهش تورم، استخدام برای مبارزه با بیکاری و هزینه کردن برای کاهش آلودگی محیط زیست را هدر دادن پول و سرمایه سهامداران می‌داند. او از مسئولیت اجتماعی بعنوان یک دکترین اساسا ویرانگر نام می‌برد. فریدمن تنها مسئولیت اجتماعی شرکت تجاری را استفاده از منابع جامعه و مشارکت در فعالیتهایی که برای افزایش سود با رعایت قواعد بازی (بدون نیرنگ و فریب) طراحی شده‌اند، می‌داند.

فریدمن و کارول مدعی‌اند که نظریه خود را با توجه به اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر سود شرکت، ساخته و مطرح کرده‌اند. فریدمن می‌گوید: اقدامهای از نظر اجتماعی مسئولانه، به شرکت آسیب می‌رساند. کارول باور دارد که بی‌توجهی به مسئولیتهای اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی می‌شود. اگر شرکت داوطلبانه به برخی از مسئولیتهای اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند، می‌تواند به سود مورد نظر خود دست یابد. مفهوم مسئولیت اجتماعی برای سازمانها یعنی چگونه از طریق کسب و کار مسئولانه، ایجاد ثروت کنیم. بنابراین رفتارهای تجاری سازمان، حوزه کارکنان، مشتریان، پیمانکاران، محیط زیست و جامعه را در بر میگیرد. بنابراین یک رابطه برنده برنده و خلق ارزش مشترک هم برای جامعه و هم برای بنگاه، زیربنای مفهومی موضوع مسئولیت شرکتی است (طوری و عباس پور، ۱۳۹۲: ۱۸-۱۷).

بارنی<sup>۳</sup> اعتقاد دارد که سازمان‌ها می‌توانند از منابع بی‌همتایشان برای خودپایایی استفاده کنند، از آنجاییکه، منابع باید معیارهای دیدگاه مبتنی بر منابع را داشته باشند، باید ارزشمند، بی‌ظلم و ثابت باشند. مسئولیت اجتماعی می‌تواند در ساخت چنین منابع بی‌همتایی به سازمان‌ها کمک کند: مانند شهرت، توانایی‌ها و قابلیت‌های کارمندی، و دانش و شبکه‌ی روابط. الیور<sup>۴</sup> نیز

1- Carol

2- Milton Friedman

3- Barni

4 - Oliver

استفاده‌ی استراتژیک از مسئولیت اجتماعی را برای دستیابی به ثبات در سازمان‌ها و از دیدگاه نهادین و مبتنی بر منابع تعریف کرد. براساس منابع پیشین، پژوهش‌ها مسئولیت اجتماعی را به دو بعد تقسیم می‌کنند: شیوه‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی. کارول رایج‌ترین کاربرد مسئولیت اجتماعی را در کارش به کار برده‌است، او مفاهیم بنیادین مسئولیت اجتماعی را فراهم کرده‌است. شیوه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان باید شامل فعالیت‌های داوطلبانه، اخلاقی، قانونی، و اقتصادی آن برای مسئولیت‌های اجتماعی شود، درحالی‌که، بیشتر بر شیوه‌های داوطلبانه‌ای تاکید شده‌است که ممکن است شامل انسان‌دوستی، فعالیت‌های داوطلبانه‌ی شرکت‌ها و شهروندی شرکتی شود. پژوهشگران همچنین بعد درونی مسئولیت اجتماعی را ارائه کرده‌اند که رفاه کارمندان در محل کار را پوشش می‌دهد، به‌خصوص مسائلی که به امنیت و سلامت و همچنین رشد و شناسایی استعدادهایشان مربوط می‌شود. به‌طور کلی، پیشینه تجربی در زمینه مسئولیت اجتماعی تنها بر فعالیتهای خارجی این مفهوم تمرکز می‌کند که شامل رشد اجتماع و حفاظت محیطی است، ولی منابع تحقیقاتی موجود فاقد بررسی بعد درونی مسئولیت اجتماعی و رابطه‌ی میان این دو بعد هستند (محتشم و ارشد، ۲۰۱۲: ۲۲۳).

این مقاله بر هر دو بعد مسئولیت اجتماعی تمرکز می‌کند تا بتواند مدلی یکپارچه از شیوه‌های مسئولیت اجتماعی برای استفاده‌ی استراتژیک از آن، به‌عنوان یک منبع سازمانی مهم، به‌وجود بیاورد.



شکل ۱: شمای کلی هرم مسئولیت پذیري اجتماعی کارول

## سرمایه اجتماعی<sup>۱</sup>

سرمایه اجتماعی جمع منابعی است که برای کمک و پشتیبانی به جامعه مدنی بسیج می شود. این منابع عبارتند از؛ نیروی انسانی و پولهایی که برای ساختن جامعه مدنی تخصیص داده می شود و روابطی که میان کنشهای جداگانه جامعه استوار می گردد (پیرنظر ، ۱۳۷۹: ۱۱). پاتنام<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) نیز سرمایه اجتماعی را به ویژگی‌هایی از سازمان اجتماعی از جمله اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها مرتبط می داند که قادرند کارایی جامعه را با تسهیل کنشهای تعاونی بهبود بخشند. به اعتقاد کلمن<sup>۳</sup>، سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنشگر اجازه می دهد تا با استفاده از آن به منابع خود دست یابد. این بعد از ساختار اجتماعی شامل تکالیف و انتظارات، مجاری اطلاع رسانی، هنجارها و ضمانت اجرایی است که انواع خاصی از رفتار را تشویق کرده یا منع می شوند (کلمن ، ۱۹۹۸؛ به نقل از مسائل اجتماعی ایران ، ۱۳۸۳: ۳۰۱-۳۰۰).

تحلیل نظام‌مند سرمایه اجتماعی را اولین بار بوردیو<sup>۴</sup> در سال ۱۹۸۰ انجام داد و امروزه در اکثر علوم اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است. با وجود شباهت بسیار در تحلیلهای رشته‌های مختلف از سرمایه اجتماعی، سطح تجزیه و تحلیل آنها متفاوت است. بسیاری از مطالعات به سرمایه اجتماعی در سطح فردی و برخی نیز به سرمایه اجتماعی جوامع و کشورها پرداخته اند. (قلی پور ، ۱۳۸۴: ۴۱۲). سرمایه اجتماعی بعنوان عامل تسهیل همکاری و هماهنگی، که دستیابی به اهداف را با کمترین هزینه امکانپذیر می سازد، می تواند در سه سطح مورد بررسی قرار گیرد:

- سطح خرد: در این سطح منافع مورد نظر است که فرد به سبب عضویت در گروه و بهره برداری از سرمایه اجتماعی بدست می آورد. بوردیو در چارچوب این سطح، سرمایه اجتماعی را بعنوان «حاصل جمع منافع بالفعل یا بالقوه‌ای که به مالکیت شبکه پایدار و مناسبات کمابیش نهادینه شده ارتباط یا شناخت متقابل مربوطند» تعریف می کند.

- سطح گروهی یا میانه: سرمایه اجتماعی در کنار منافی که برای فرد دارد، می تواند در صورت تکرار و پایبندی تمامی اعضای گروه به تعهدات خویش، منافی را پدید آورد که برای تمامی اعضای گروه قابل استفاده باشد.

1- Social Capital

2- Putnam

3- Kelman

4- Bourdieu

- سطح اجتماعی یا کلان : وجود روابط افقی مبتنی بر اعتماد میان نهادهای مختلف جامعه - منافعی را تولید میکند که همه اعضای جامعه از آن بهره خواهند برد. از نگاه پاتنام سرمایه اجتماعی موجب می‌شود تا نهادهای دموکراتیک حکومتی بهتر وظایف خود را انجام دهند و از نظر فوکویاما وجود سرمایه اجتماعی، نظم اجتماع را به طریق موثر و کارآمدی حفظ و تداوم می‌بخشد و توسعه اقتصادی را موجب می‌شود (ازکیا و غفاری ، ۱۳۸۳: ۲۶).

در این پژوهش سطح تجزیه و تحلیل سرمایه اجتماعی، سطح خرد است و سرمایه اجتماعی افراد در تقابل با مناسبات یک سازمان تحلیل می‌شود.

بطور کلی می‌توان سرمایه اجتماعی را متشکل از دو بعد دانست: پیوندهای عینی میان افراد؛ یعنی ساختار شبکه‌ای عینی که افراد را به یکدیگر مرتبط می‌سازد. این مولفه نشان می‌دهد که افراد در فضای اجتماعی به یکدیگر مربوطند (مشارکت) و نوع ذهنی پیوند: یعنی پیوندهای میان افراد باید دارای ویژگیهای خاص باشد از جمله بدون جنبه، مورد اعتماد و مستلزم احساس مثبت (اعتماد)

پاتنام نیز مانند دیگر نظریه پردازان سرمایه اجتماعی، روابط اجتماعی افراد و تعاملات آنها با یکدیگر را بنیادی ترین جزء سرمایه اجتماعی معرفی می‌کند و شبکه ها را بعنوان خاستگاه دو مولفه دیگر سرمایه اجتماعی یعنی مشارکت و اعتماد مطرح می‌سازد. او شبکه ها را در دو دسته متمایز مورد بررسی قرار می‌دهد: شبکه های افقی و شبکه های عمودی .

شبکه های افقی یا «مساوات طلب» به شبکه هایی اطلاق می‌شود که شهروندانی با قدرت و پایگاه برابر را دور هم جمع میکند. این نوع شبکه ها همان شبکه هایی هستند که زمینه مشارکت افراد را در جامعه فراهم می‌سازند و تاکید پاتنام در اینجا روی انجمنهای داوطلبانه است.

شبکه‌های عمودی یا انحصار طلب به شبکه‌هایی اطلاق می‌شود که شهروندانی نابرابر را بوسیله روابطی نابرابر و مبتنی بر سلسه مراتب وابستگی بهم پیوند می‌زند. این نوع شبکه از نظر پاتنام فاقد توان برقراری اعتماد و مشارکت می‌باشد و در عوض شبکه‌های افقی در قالب مشارکتهای مدنی (انجمنها ، باشگاهها و احزاب) بدلیل ارائه چارچوب فرهنگی برای همکاری، مولد هنجارهای همیاری و اعتماد هستند (پاتنام، ۱۳۸۰: ۱۳۰). در این مقاله مولفه‌های اعتماد و مشارکت بعنوان مولفه‌های سنجش سرمایه اجتماعی در نظر گرفته شده‌اند .

همانطور که گفته شد یکی از ابعاد مطرح سرمایه اجتماعی در ادبیات این مفهوم، اعتماد

می‌باشد. جورج زیمل<sup>۱</sup> بر اساس نظریه مبادله، اعتماد را شکلی از اعتقاد به ماثبه وابستگی مطمئن به یک نفر یا یک اصل و صدور انتزاعی مثل پول تعریف می‌کند. وی مبنای اعتماد را ارتباط می‌داند. مبادله اصلی‌ترین شکل کنشهای متقابل انسان‌هایی است که در آن به دنبال منافع خود هستند. به نظر وی یکی از مهمترین شرایط مبادله، اعتماد است. بدون اعتماد عمومی افراد نسبت به یکدیگر، جامعه تجزیه می‌شود و بنابراین، اعتماد را یکی از مهمترین نیروهای انسجام جامعه می‌خواند. تالکوت پارسونز، براساس نظریه نظم اجتماعی اعتماد را مدل درونی شده ارزشها، هنجارها و تعهدات می‌داند (فرزین فر، ۱۳۹۳: ۴۸-۴۷).

بعد دیگر مشارکت اجتماعی است که عبارت است از گسترش روابط بین گروهی در قالب انجمنهای داوطلبانه، باشگاهها، اتحادیه‌ها و گروههایی که معمولاً خصلتی محلی و غیر دولتی دارند، که در قالب سیاستهای اجتماعی، مشارکت و درگیر ساختن مردم در فرآیندهای اجتماعی مختلف را هدف خود می‌دانند (ناصرین، ۱۳۹۴: ۴).

#### رابطه سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی سازمان

در خصوص رابطه‌ی میان مسئولیت اجتماعی سازمان و سرمایه‌ی اجتماعی، کار زیادی انجام نشده است. با این حال، اکثر پژوهشگران ذکر شده در این مقاله همچون کیم و فانگ، آنتونی و پورتال، لومباردو و کدخدا، آن را عاملی دانسته‌اند که شبکه‌های معتبری را برای سازمان‌ها و ظرفیت اجتماعی<sup>۲</sup> ایجاد نموده است. آن فعالیت شرکتی که به جامعه سود می‌رساند، می‌تواند سطح مشارکت اجتماعی را افزایش دهد و نگرش‌های مثبتی را در کسب‌وکار ایجاد نماید. هم چنین می‌تواند به عنصری اصلی در رفاه اقتصادی و توسعه‌ی پایدار تبدیل شود. بر اساس پژوهش پاتنام، سرمایه‌ی اجتماعی زمانی جمع می‌شود که تعاملات و روابط واقعی در میان افراد وجود داشته باشد؛ تعاملات و روابطی که منجر به ایجاد هنجارها و پیوندهایی قوی میان شبکه‌ها شود و پیوند میان آن‌ها را تسهیل نماید. این عوامل هستند که باعث می‌شوند همکاری و کار گروهی بهتر شود. افراد و سایر فعالیت‌های اجتماعی، می‌توانند آگاهانه چنین شبکه‌ای از روابط را گسترش دهند. ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی، در گرو بسیاری از فعالیت‌های سازمانی است تا در نهایت به انتقال دانش و ایجاد نوآوری کمک کند. به علاوه، سرمایه‌ی اجتماعی، منجر به ایجاد بازدهی در سرمایه‌گذاری‌های پرریسک جدید، رشد جامعه و مسئولیت اجتماعی می‌گردد. شبکه‌های درونی و بیرونی شرکت‌ها، امکان ایجاد معاملات اجتماعی را فراهم می‌کنند. ممکن است کارکنان از

1- Georg Simmel  
2- Social capacity

روابط رسمی و غیررسمی خود در داخل و خارج شرکت استفاده کنند تا منابع را بسیج کنند. در چنین شبکه‌های غیررسمی، کارکنان می‌توانند به طوری داوطلبانه ایده‌ها و فرصت‌های رشد را بیان کنند و بدین طریق سازمان بتواند آن‌ها را اتخاذ نماید و بر اساس شبکه‌های اجتماعی کارکنانش، سرمایه‌گذاری کند تا بتواند به جمع کردن منابع بپردازد. سرمایه‌گذاری و شبکه‌های اجتماعی این چینی، می‌توانند نقش‌آفرینان کلیدی در سازمان را گرد هم بیاورند و از قابلیت‌های کلیدی آن‌ها در کار گروهی بهره ببرند (محتشم و ارشد، ۲۰۱۲: ۲۲۵-۲۲۴).

در این مقاله به منظور نتیجه‌گیری از نظریات ارائه شده و ایجاد مدل مفهومی تحقیق، از نظریات پیر بورديو (۱۹۸۶) استفاده شده است: جهان اجتماع به دو خوانش متناقض بستگی دارد: خوانش «ساختاری» که در پی الگوهای ارتباطی نادیدنی‌ای است که از پس کارگزاران عمل می‌کند و خوانش «ساختمانی» که در کنشها و مفاهیم عقل سلیم فرد کندوکاو می‌کند. بحث بورديو آن است که تضاد میان این دو رهیافت ساختگی و نابسند است؛ زیرا «این توان ذهنیت گرا و عینیت گرا موقعیتی دیالکتیکی با هم دارند» (بورديو، ۱۳۸۷: ۲۰).

بنابراین از دیدگاه مسئولیت اجتماعی سازمانها، «این نکته بسیار حائز اهمیت است که سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های مادی و سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های انسانی به سمت تکمیل یکدیگر گرایش پیدا می‌کنند و با توجه به نواقص بازار سرمایه انسانی، تضمینی وجود ندارد که رشد سرمایه انسانی با رشد ساختار سرمایه مادی همگام باشد.» (نورث، ۱۳۷۷: ۱۲۵)

چنانچه مسئولیت اجتماعی نهادهای اجتماعی را عینیت‌گرایی و سرمایه اجتماعی کارکنان و مشتریان را ذهنیت‌گرایی در نظر بگیریم، همین نتیجه استنتاج می‌گردد که رابطه دیالکتیکی و دو سویه‌ای بین این دو برقرار است که کاهش یا افزایش هر یک بر دیگری موثر و همبسته است. همانگونه که بورديو مطرح کرده است دو دلیل عمده برای حرکت سازمان‌ها به سمت ایفای تعهدات اجتماعی وجود دارد؛ هم شکلی اجباری<sup>۱</sup> که از نفوذ سیاست و مسئله مشروعیت نشات می‌گیرد و نتیجه فشارهای رسمی و غیر رسمی سازمان‌های دیگری همچون ان‌جی‌او<sup>۲</sup>های مردمی، سازمان‌های سنجش تعالی سازمانی و غیره است که وابسته به جامعه‌اند و انتظارات فرهنگی جامعه را منعکس می‌سازند. این فشارها روی سازمانی ممکن است بصورت زور، ترغیب و دعوت برای پیوستن به رفتارهای بشردوستانه باشد که بعضاً بدون توجه به اثرات نهایی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها انجام می‌شود. دومین دلیل بورديو برای حرکت

1- Coercive isomorphism

2- NGO

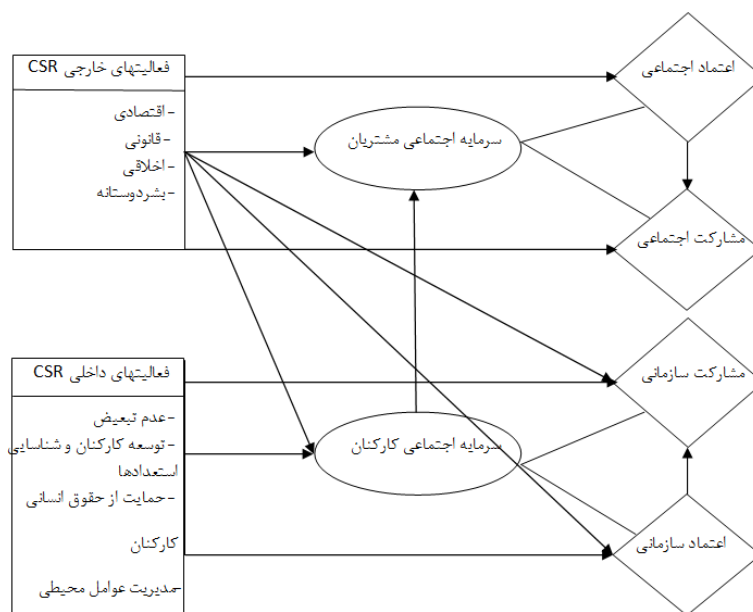


سازمان‌ها به سوی ایفای مسئولیت اجتماعی فرآیندهای تقلیدی<sup>۱</sup> می‌باشد. این حالت زمانی بوجود می‌آید که اهداف مشخصی در سازمان برای کاهش مسائل اجتماعی وجود نداشته باشد و بررسی‌های علمی و میدانی مناسبی جهت شناسایی گروه‌های هدف جهت صرف منابع مالی سازمان انجام نشده باشد. در این حالت سازمان‌ها ممکن است سازمان‌های دیگر را الگو قرار دهند. این نوع فعالیتها بیشتر جنبه تشریفاتی دارد که در اکثر موارد دولتها مشوق ایجاد آن هستند. سازمان‌هایی همچون بانکها نیز این نوآوری‌ها را اتخاذ می‌کنند تا مشروعیت خود را افزایش دهند و بدیهی است که اینگونه فعالیت‌های تقلیدی نخواهند توانست بر روی سرمایه اجتماعی افراد جامعه تاثیر مناسبی داشته باشند (شویره و فونتن، ۱۳۸۵: ۵۰-۴۷).

همچنین از نظر کلمن؛ میزان و نوع پیوندهای افراد با یکدیگر در فضای اجتماعی در شکل گیری اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی و میزان آن تاثیر بسیار شگرفی میگذارد. این پیوندها چه عینی چه ذهنی به عبارت دیگر چه از طریق انتخاب دوستی‌ها در قالب شبکه‌های اجتماعی و عضویت شان در انجمن‌ها و گروه‌های داوطلبانه و چه پیوندهای مبتنی بر اعتماد و اطمینان با دیگران می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در اثر بخشی ایفای تعهدات اجتماعی سازمانها در قالب فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی داشته باشد. از نظر وی اعتقاداتی مانند لزوم کمک به دیگران یا عمل به سود دیگری سبب پدید آمدن سرمایه اجتماعی می‌شود. از این رو آن دسته از اعتقادات مذهبی و یا نیت‌های خیرخواهانه در قالب مسئولیت‌های اجتماعی یک سازمان که بر ضرورت کمک و عمل به نفع دیگران تاکید دارند، عامل مهمی در شکل گیری سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند. (برقعی موحد، ۱۳۹۰: ۳۱)

با توجه به موضوعات مطروحه پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که چگونه با ایفای مسئولیت اجتماعی سیستم بانکی، سرمایه اجتماعی از منظر کارکنان و مشتریان بعنوان افراد جامعه تقویت می‌شود. با توجه به آنچه بیان شد می‌توان مدل مفهومی تحقیق را بصورت زیر ترسیم نمود:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

### ۳- روش تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی می باشد و به بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق شامل فعالیت های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی بعنوان متغیرهای مستقل و ابعاد سرمایه اجتماعی شامل اعتماد و مشارکت بعنوان متغیرهای وابسته در شهر تهران می پردازد. در این تحقیق عمده ترین روش های گردآوری اطلاعات، استفاده از روش اسنادی و پرسشنامه های استاندارد و محقق ساخته بوده است.

در این تحقیق با توجه به نوع مفاهیم از روش مناسب جهت تعیین اعتبار هر یک از مفاهیم استفاده شده است. بعنوان مثال به منظور تعیین اعتبار گویه های مربوط به مفاهیم «اعتماد سازمانی» یا «فعالیت های خارجی مسئولیت اجتماعی سازمان» از روش اعتبار معیار استفاده شده است. زیرا این مفهوم در تحقیقات دیگری که در مباحث مرتبط مورد بررسی قرار گرفته است، به خوبی پاسخ داده شده است. برای تعیین اعتبار مفاهیمی همچون فعالیت های داخلی مسئولیت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و مشارکت سازمانی و اجتماعی، از «اعتبار صوری» استفاده شده است. در این روش با رعایت ضوابط علمی و نظرخواهی از اساتید و متخصصان جهت سنجش اعتبار مفاهیم اقدام شده است. بدین منظور گویه ها و شاخص هایی با استفاده از الگوبرداری از پرسشنامه

های استاندارد و تحقیقات معتبر توسط محقق بومی سازی شده و بصورت نسخه‌هایی در اختیار اساتید قرار گرفته است و در نهایت با بدست آوردن فراوانی نظرات ایشان درخصوص تمامی جنبه‌های موضوع، استحکام سوالات و رابطه منطقی میان آنها و همچنین مناسب بودن طراحی سوالات، برخی از گویه‌ها حذف و گویه‌های دارای اعتبار انتخاب شده اند.

پرسشنامه‌های توزیع‌شده شامل دو پرسشنامه مجزا که در اختیار مشتریان و کارکنان واحدهای صف بانک ملت در شهر تهران قرار گرفته است، می‌باشد و با استفاده از شاخصهای متغیرهای مستقل و وابسته که دارای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بوده، رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته مورد سنجش قرار گرفتند. برای سنجش اعتماد سازمانی کارکنان از پرسشنامه الونن و دیگران<sup>۱</sup> استفاده شد. این پرسشنامه دربرگیرنده ۴۹ گویه است و به گونه تفکیکی و با استفاده از مقیاس ۵ درجه ای لیکرت، اعتماد سازمانی (شامل سه مولفه اعتماد جانبی سوالهای ۱ تا ۱۵، اعتماد عمودی سوالهای ۱۶ تا ۳۰ و اعتماد نهادی سوالهای ۳۱ تا ۴۹) را مورد سنجش قرار می‌دهد. برای سنجش اعتماد اجتماعی مشتریان از پرسشنامه صفاری نیا و شریف استفاده شد. این پرسشنامه نیز دربرگیرنده ۲۵ گویه است و به گونه تفکیکی و با استفاده از مقیاس ۵ درجه ای لیکرت، اعتماد اجتماعی (شامل مولفه رفتار مبتنی بر اعتماد سوالهای ۱ تا ۵، تمایلات همکاری جویانه سوالهای ۶ تا ۱۰، صراحت و باز بودن سوالهای ۱۱ تا ۱۵، صداقت سوالهای ۱۶ تا ۲۰ و اطمینان سوالهای ۱۷ الی ۲۵) را مورد سنجش قرار می‌دهد. جهت سنجش مشارکت از پرسشنامه فیروزآبادی استفاده شد. این پرسشنامه دربرگیرنده ۱۶ گویه است و به گونه تفکیکی و با استفاده از مقیاس ۵ درجه ای لیکرت، مشارکت (شامل دو مولفه مشارکت رسمی سوالهای ۱ تا ۱۳ و مشارکت غیررسمی سوالات ۱۴ تا ۱۶) را می‌سنجد. از تجمیع نمره‌های این دو متغیر، نمره نهایی سرمایه اجتماعی بدست آمده است.

همچنین جهت سنجش فعالیتهای خارجی مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه ۴ بعدی کارول استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۵ گویه است که در مقیاس طیف لیکرت (در مولفه های اقتصادی سوالات ۱ تا ۶، قانونی سوالات ۷ تا ۱۳، اخلاقی سوالات ۱۴ الی ۲۱ و بشردوستانه از سوال ۲۲ الی ۲۵) سنجیده شده است. در انتها پرسشنامه فعالیتهای داخلی مسئولیت اجتماعی اقتباسی از تحقیق محتشم سعید و ارشد (۲۰۱۲) بوده که در مقیاس ۵ گزینه ای طیف لیکرت (شامل مولفه‌های عدم تبعیض بین کارکنان سوالات ۱ تا ۱۱، توسعه سرمایه انسانی و شناسایی استعدادها سوالات ۱۲ تا ۲۱، حمایت از حقوق انسانی کارکنان از سوال ۲۲ تا ۳۱ و مدیریت

عوامل محیطی از سوال ۳۲ تا ۳۷) سنجیده شده است.

پایایی پرسشنامه‌ها نیز، با استفاده از روش آلفای کرونباخ<sup>۱</sup>، بطور متوسط بیش از ۰/۸ به دست آمده است. در نتیجه، پرسشنامه‌های مذکور، از اعتبار کافی برخوردار می‌باشند، بدین معنی که پاسخ‌های داده‌شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه ناشی از تأثیر متغیری است که مورد آزمون قرار گرفته است.

#### جدول ۱: نتایج آزمون روایی گویه های تحقیق

ضریب آلفا	تعداد گویه ها	نوع متغیر	نام متغیر
۰/۹۳	۲۴	مستقل	فعالیت‌های خارجی مسئولیت اجتماعی بانکی (کارکنان)
۰/۸۵	۲۹	مستقل	فعالیت‌های داخلی مسئولیت اجتماعی بانکی (کارکنان)
۰/۹۱	۲۴	مستقل	مسئولیت اجتماعی بانکی (مشتریان)
۰/۷۱	۱۵	وابسته	مشارکت اجتماعی مشتریان
۰/۷۱	۱۸	وابسته	اعتماد اجتماعی مشتریان
۰/۸۳	۱۶	وابسته	مشارکت سازمانی کارکنان
۰/۹۷	۴۹	وابسته	اعتماد سازمانی کارکنان

جامعه آماری این تحقیق نیز شامل کلیه کارکنان واحدهای صف بانک ملت در شهر تهران می‌باشند. در این تحقیق به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول زیراستفاده گردیده است:

$$n = \frac{N(Z_{\alpha/2})^2 \times pq}{N - 1(\varepsilon)^2 + (Z_{\alpha/2})^2 pq}$$

برای متغیرهای کیفی در فرمول تعیین حجم نمونه،  $p$  و  $q$  معمولاً برابر با ۰/۵۰،  $\varepsilon$  معادل ۰/۰۵ و مقدار  $Z_{\alpha/2}$  نیز، از جدول توزیع نرمال و برای سطح خطای ۰/۰۵ مقدار ۱/۹۶ در نظر گرفته شده است. در نتیجه، حداقل حجم نمونه مورد نیاز برای پرسشنامه مشتریان (شامل سنجش متغیرهای سرمایه اجتماعی و فعالیت‌های خارجی مسئولیت اجتماعی) ۳۸۴ نفر و برای پرسشنامه کارکنان (شامل سنجش متغیرهای سرمایه اجتماعی و فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی) ۳۵۲ واحد آماری تعیین گردید.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

از نتایج توصیفی تحقیق اینگونه برمی‌آید که بیش از ۷۵ درصد مشتریان و ۷۷٪ کارکنان مرد و ۲۵٪ مشتریان و ۲۳٪ کارکنان زن هستند. همچنین ۵۷ درصد مشتریان و ۱۲٪ کارکنان مجرد و ۴۳ درصد مشتریان و ۸۸٪ کارکنان متأهل هستند. حدود ۸۶ درصد مشتریان و ۶۵ درصد کارکنان کمتر از ۴۰ سال سن دارند که بیانگر جوان بودن نمونه آماری است. ۸۷ درصد مشتریان و ۷۵ درصد کارکنان سابقه کاری کمتر از ۲۰ سال دارند. ۵۱/۵ درصد مشتریان و ۳۶ درصد از کارکنان دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. بیشترین فراوانی در سطح تحصیلات (۳۶ درصد) برای مشتریان در مقطع فوق دیپلم و برای کارکنان در مقطع لیسانس می‌باشد. از نظر عضویت در نهادهای عمومی، حدود ۳۶٪ کارکنان و ۴۳ درصد مشتریان در حداقل یکی از نهادهای جامعه عضویت دارند که نشان‌دهنده سطح پایین مشارکت افراد در نمونه مورد بررسی می‌باشد.

نتایج حاصل از آزمون اسمیرنوف کلموگروف (جدول ۲) نشان‌دهنده نرمال بودن متغیر وابسته است. با توجه به نتایج این آزمون مشاهده می‌شود که سطح معنی‌داری آزمون در هر دو متغیر بیشتر از ۰/۰۵ است؛ لذا فرض نرمال بودن متغیر وابسته تأیید می‌شود. بنابراین در این تحقیق جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آزمونهای پارامتریک استفاده شده است.

جدول ۲: آزمون کالموگروف - اسمیرنوف

متغیر وابسته	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی کارکنان	۳/۱۴	۰/۴۷	۱/۱	۰/۱۷
سرمایه اجتماعی مشتریان	۲/۹۷	۰/۴۷	۰/۷۸	۰/۵۶

**فرضیه اصلی:** به نظر می‌رسد مسئولیت اجتماعی نظام بانکی و سرمایه اجتماعی رابطه دارند.

با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون (آزمون پارامتریک) نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی تحقیق بشرح جدول ذیل بدست آمده است. با توجه به جدول شماره ۳، رابطه متغیر سرمایه اجتماعی با مسئولیت اجتماعی بانک ملت از منظر مشتریان ۰/۲۰ است که در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی دار است. در حالیکه این رابطه برای متغیر سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی کارکنان ۰/۵۷ می‌باشد که آن هم در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی دار است.

جدول شماره ۳: آزمون همبستگی متغیرهای اعتماد سازمانی و مشارکت سازمانی کارکنان

همبستگی	سطح معناداری	مقدار همبستگی
مسئولیت اجتماعی نظام بانکی و سرمایه اجتماعی کارکنان	۰/۰۰	۰/۵۷
مسئولیت اجتماعی نظام بانکی و سرمایه اجتماعی مشتریان	۰/۰۰	۰/۲۰

**فرضیات فرعی:** نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی این پژوهش بطور خلاصه در جدول ۴ آمده است. داده‌ها حاکی از آن است که بیشترین میزان همبستگی بین متغیرهای عوامل خارجی مسئولیت اجتماعی و اعتماد کارکنان با ضریب ۰/۶۶ و کمترین میزان مربوط به عوامل خارجی مسئولیت اجتماعی با مشارکت کارکنان (۰/۱۱) می‌باشد. در واقع عوامل خارجی مسئولیت اجتماعی بصورت غیرمستقیم و از طریق تاثیر اعتماد سازمانی بر مشارکت سازمانی، موجب افزایش مشارکت کارکنان می‌گردد.

جدول شماره ۴: آزمون رابطه معناداری متغیرهای تحقیق (آزمون همبستگی پیرسون)

متغیرها	سطح معناداری	مقدار همبستگی	رابطه معنادار
عوامل داخلی مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی کارکنان	۰/۰۰	۰/۵۳	✓
عوامل خارجی مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی کارکنان	۰/۰۰	۰/۵۰	✓
عوامل خارجی مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی مشتریان	۰/۰۰	۰/۲۰	✓
عوامل خارجی مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتریان	۰/۰۰	۰/۲۳	✓
عوامل خارجی مسئولیت اجتماعی و مشارکت اجتماعی مشتریان	۰/۰۱	۰/۱۳	✓
عوامل خارجی مسئولیت اجتماعی و اعتماد سازمانی کارکنان	۰/۰۰	۰/۶۶	✓
عوامل خارجی مسئولیت اجتماعی و مشارکت سازمانی کارکنان	۰/۰۴	۰/۱۱	✓
عوامل داخلی مسئولیت اجتماعی و اعتماد سازمانی کارکنان	۰/۰۰	۰/۵۹	✓
عوامل داخلی مسئولیت اجتماعی و مشارکت سازمانی کارکنان	۰/۰۰	۰/۲۴	✓
اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی مشتریان	۰/۰۰	۰/۴۲	✓
اعتماد سازمانی و مشارکت سازمانی کارکنان	۰/۰۰	۰/۳۳	✓
سرمایه اجتماعی کارکنان و سرمایه اجتماعی مشتریان	۰/۱۹	-۰/۰۶	×

به منظور مقایسه قدرت تبیینی متغیرهای ارائه شده برای تبیین سرمایه اجتماعی از تحلیل رگرسیون استفاده شد تا ضمن شناسایی هریک از متغیرها، بتوان اهمیت نسبی هریک از متغیرهای فوق را تعیین نمود. در تحلیل رگرسیونی برای تبیین متغیر سرمایه اجتماعی از سه متغیر مستقل فعالیتهای داخلی و فعالیتهای خارجی مسئولیت اجتماعی از نظر کارکنان و فعالیتهای خارجی مسئولیت اجتماعی از منظر مشتریان استفاده شد. جدول شماره ۵ تحلیل رگرسیونی چند متغیره ی مشتمل بر دو متغیر است. بر اساس یافته‌های جدول ۵، متغیرهای مستقل بطور همزمان ۰/۴۰ با متغیر وابسته همبستگی دارند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که ابعاد داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی می‌توانند حدود ۱۶ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی را تبیین نمایند.

جدول ۵: خلاصه مدل رگرسیون چند متغیره برای تبیین سرمایه اجتماعی

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R square	ضریب تعیین تعدیل شده	مقدار آزمون F	سطح معنی داری
Enter	۰/۴۰	۰/۱۵۸	۰/۱۵۰	۱۱۷/۳۰	۰/۰۰۰

جدول ۶: ضرایب تاثیر مدل رگرسیونی متغیرهای تبیین کننده سرمایه اجتماعی

متغیرها	ضریب تاثیر غیر استاندارد (B)	ضریب تاثیر استاندارد (Beta)	T-value (ارزش T)	سطح معناداری
ثابت	۱/۹۱۸		۱۲/۱۹۸	۰/۰۰۰
فعالیت‌های خارجی مسئولیت اجتماعی (کارکنان)	۰/۰۹	۰/۱۹۳	۳/۰۵۷	۰/۰۰۲
فعالیت‌های داخلی مسئولیت اجتماعی (کارکنان)	۰/۱۵۷	۰/۲۱۷	۳/۴۳۵	۰/۰۰۱
فعالیت‌های خارجی مسئولیت اجتماعی (مشتریان)	۰/۱۲۳	۰/۲۱۵	۴/۰۳۲	۰/۰۰۰

طبق جدول ۶ همه متغیرهای مستقل دارای تاثیر معنی دار و مثبت بر متغیر وابسته هستند. بر اساس اطلاعات موجود در جدول فوق، برای تبیین سرمایه اجتماعی متغیرهای مهم به ترتیب اهمیت عبارتند از: فعالیتهای داخلی مسئولیت اجتماعی از منظر کارکنان، فعالیتهای خارجی

مسئولیت اجتماعی از منظر مشتریان و سپس فعالیتهای خارجی مسئولیت اجتماعی از منظر کارکنان .

### بررسی نتایج حاصل از تحلیل عاملی متغیر بهره‌وری نیروی انسانی

به منظور تأیید ابعاد مسئولیت اجتماعی نظام بانکی در دو بعد فعالیتهای داخلی و خارجی در این تحقیق از تحلیل عاملی استفاده شده است. روش تحلیل عاملی مورد استفاده در این تحقیق مشتمل بر دو قسمت است که شامل تحلیل عامل اکتشافی<sup>۱</sup> و تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲</sup> می‌باشد. به منظور انجام تحلیل عاملی کلیه سوالات مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی نظام بانکی وارد تحلیل شدند. نتایج بررسی کفایت نمونه نشان داد که همه گویه‌ها بر روی یک مفهوم بار شده‌اند. میزان KMO نشان می‌دهد که همبستگی متغیرها برای تحلیل عاملی در سطح خوبی قرار دارد و ۰/۸۰ واریانس کلی را توجیه می‌کند. همچنین از آنجائیکه مقدار سطح معناداری آزمون بارتلت ( $X^2$ ) کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه معنادار بودن همبستگی متغیرها را تأیید می‌کند و نشان دهنده آن است که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است.

به منظور شناسایی متغیرهای مکنون یا ابعاد فعالیتهای داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی از نظر کارکنان از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شده و جهت هر کدام در مجموع ۴ عامل شناسایی شد. برای ارائه تفسیری معنادار از بارگیری‌های عامل، با استفاده از روش واریماکس چرخشی برای هر یک از ابعاد فعالیتهای داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی، گویه‌ها شناسایی شدند. با توجه به معنی دار بودن نتایج آزمون بارتلت، امتیازات کلی هر یک از عاملها به شدت با هم همبستگی دارد.

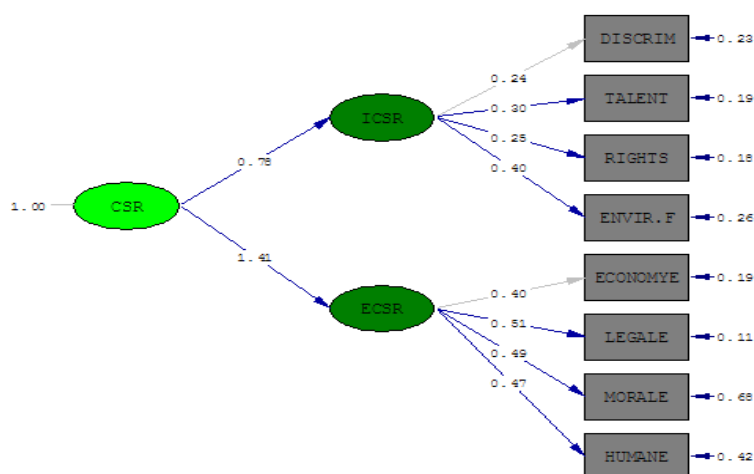
برای تأیید معناداری عوامل شناسایی شده فعالیتهای داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی (مدل اندازه‌گیری) از تحلیل عاملی تأییدی به کمک معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تخمین حاصل بیانگر برازش نسبتاً مناسب است.

شکل ۳، مدل اندازه‌گیری بعدهای مسئولیت اجتماعی نظام بانکی را در حالت تخمین غیر استاندارد نشان می‌دهد. نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار کای دو محاسبه شده برابر با ۵۴ می‌باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷۹ می‌باشد که هر چه کمتر از ۰/۰۸ باشد نشان از خوبی برازش دارد.

1- Exploratory factor analysis

2- Confirmatory factor analysis





chi-square=54, df=18, P-value=0.0000, RMSEA=0.079

شکل ۳: مدل اندازه گیری بعدهای مسئولیت اجتماعی نظام بانکی در حالت تخمین غیر استاندارد

#### ۵- بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق، پس از بررسی وجود رابطه معنادار میان متغیرهای مسئولیت اجتماعی نظام بانکی و سرمایه اجتماعی فرضیات مدل تحقیق بررسی و به منظور مقایسه قدرت تبیینی متغیرهای ارائه شده برای تبیین سرمایه اجتماعی از تحلیل رگرسیون استفاده شد. همچنین با توجه به اینکه بررسی مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی در جامعه‌شناسی بدیع بوده و در خصوص فعالیتهای داخلی آن ابزار استاندارد جهت سنجش آن وجود ندارد، لذا با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فعالیتهای داخلی و خارجی این متغیر با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی مورد بررسی مجدد قرار گرفتند و مدلی جامع از این مفهوم در نظام بانکی طراحی گردید. نتایج آزمون معناداری همبستگی پیرسون حاکی از آن است که همبستگی معنادار و مستقیم میان متغیرهای مسئولیت اجتماعی نظام بانکی و سرمایه اجتماعی با نتایج حاصل از پژوهش کیم و دیگران (۲۰۱۴)، محتشم سعید و ارشد (۲۰۱۲)، آنتونی و پورتال (۲۰۱۱)، موثوری و دیگران (۲۰۰۹) و ساکانی و آنتونی (۲۰۰۸) هماهنگی دارد. طبق نظریه اقتصاد اعمال بورديو، نقل و

انتقال ثروتهای نمادین مانند اعمال خیرخواهانه سازمانها و نهادها در قالب پروژه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی مبتنی است بر مبادلاتی بر پایه نفی سودجویی که هدف اصلی آنها رسمیت و مشروعیت یافتن است. این ساختار تولیدات نمادین یا فضای موضع‌گیری‌های نمادین از نظر بورديو باعث ایجاد، انباشت و بازتولید انواع سرمایه بخصوص سرمایه اجتماعی نخواهد شد. اگر نمی‌خواهیم فعالیتهای اجتماعی موسسات مالی تنها نتیجه فشارهای رسمی و غیررسمی از سوی نهادهای دیگر یا انتظارات فرهنگی جامعه از آنها باشد می‌بایست سازمانها از فرآیندهای تقلیدی که بیشتر جنبه تشریفاتی دارد و تاثیر واقعی بر افزایش و تقویت سرمایه اجتماعی ندارد بهره‌برند. متأسفانه همانگونه که از نتایج تحقیق و تاثیر ضعیف مسئولیت اجتماعی بر سرمایه اجتماعی مشخص است، فراگیر بودن انواع معینی از ترتیبات ساختاری، به عمومیت فرآیندهای تقلیدی اعتبار بیشتری می‌دهند تا مدلهایی که برای افزایش کارایی انتخاب می‌شوند.

نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون رابطه بین متغیرهای مستقل (شامل فعالیتهای داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی) و متغیر سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیروابسته برابر با ۰/۴۰ است و مربع ضریب همبستگی برابر ۰/۱۶ می‌باشد. بدین معنی که این مدل توانایی توصیف ۱۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته (سرمایه اجتماعی) را دارد. با توجه به جدول ضریب رگرسیون می‌توان گفت که نقش متغیر فعالیتهای داخلی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی بر سرمایه اجتماعی بیشتر از نقش فعالیتهای خارجی آن می‌باشد. نتایج این آزمون با نتایج حاصل از تحقیق محتشم و ارشد (۲۰۱۲) همخوانی دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون می‌توان نتیجه گرفت در بانک ملت با بهبود فعالیتهای داخلی مسئولیت اجتماعی، سرمایه اجتماعی کارکنان شامل اعتماد سازمانی و مشارکت سازمانی افزایش می‌یابد. همچنین بیشترین میزان تاثیر این فعالیتها بر مشارکت سازمانی کارکنان از طریق شکل‌گیری اعتماد سازمانی می‌باشد. با بهبود فعالیتهای خارجی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی سرمایه اجتماعی کارکنان و مشتریان و بالتبع اعتماد و مشارکت در هر دو گروه افزایش خواهد یافت.

همانگونه که از نتایج تحقیق برمی‌آید، اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی تاثیر زیادی در شکل‌گیری مشارکت اجتماعی بعنوان یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی نداشته است. دو دلیل عمده برای چرایی دستاوردهای ناچیز برنامه‌های سنتی مسئولیت اجتماعی وجود دارد. نخست اینکه مدیران پروژه مسئولیت اجتماعی در بانکها معمولاً یک بودجه ثابت را برای این مهم اختصاص می‌دهند و تمایل دارند که این بودجه را به طیف گسترده‌ای از سازمانهای خیریه اجتماعی تخصیص دهند که این کار اجازه می‌دهد کیک مشارکتهای سازمان به قطعات بیشتری

تقسیم شود و خیرخواهی آن میان تعداد زیادی از مددجویان گسترش یابد. دوم اینکه، تخصیص منابع مالی بانکها به پروژههای اجتماعی، بدون استفاده از مزیت دارائیهای غیرمالی آنها و عدم تفکر در مورد چگونگی پشتیبانی مستقیم از پروژههای اجتماعی حمایت شده باعث تقویت عملکرد بانکها در این زمینه نخواهد شد. سازمانهایی که در طرحهای مسئولیت اجتماعی خود به این موارد توجه نمیکنند از مزایای کامل طرحهای مسئولیت اجتماعی نیز بهره مند نمی‌شوند و بالتبع جامعه نیز به طور مفیدی از این اقدامات بهره‌مند نخواهد شد.

همچنین در بررسی‌هایی که توسط نویسندگان انجام شد رویکرد غالب بانکها جهت اجرای طرحهای مسئولیت اجتماعی ایجاد تصویری مطلوب از برند بانکها بوده و پاسخگویی خاصی به نهادهای ذیربط در این زمینه ارائه نمی‌شود. از سوی دیگر طی سالهای متمادی، بانکها در خدمت تسهیل مبادلات پولی و ارائه مجموعه متنوعی از خدمات اقتصادی و مالی بوده اند اما با سقوط مالی اخیر و رکود اقتصادی متعاقب آن، که در سال ۲۰۰۸ آغاز شد، بانکها و موسسات مالی خود به عاملین بحران تبدیل شده‌اند و بی‌اعتمادی عمومی نیز بر اثر کمکه‌های مالی گسترده به بانکها تشدید شده است و لذا ایفای نقش صحیح و اثرگذار مسئولیت اجتماعی می‌تواند در افزایش این اعتماد موثر باشد. بررسی این موضوع در نظام بانکی با توجه به نقش مهم آن در حل مسائل اجتماعی لازم و ضروری به نظر رسیده و ایجاد **بانکداری اجتماعی** بعنوان رویکردی جدید در زمینه بانکداری در پی بحران اقتصادی پیشنهاد می‌شود. بانکداری اجتماعی، ترکیبی از روندهایی مانند تاسیس موسسه‌های اجتماعی - فرهنگی، عملکردهای محیطی، وام دهی و برنامه ریزی مالی توسط شبکه‌های اجتماعی و خدمات و تولیدات بانکی است. در واقع بانک‌های اجتماعی می‌کوشند از اعمال سود بجویند که برای اجتماع نیز مزیت آفرینی کنند. در نهایت بانکداری اجتماعی نقش مهمی در توسعه فرهنگ، سیستم ارتباطی، بازارها و ساخت و ساز دارد که قسمت عمده‌ای از ایفای مسئولیت اجتماعی سازمانی مهم چون بانک را پوشش خواهد داد.

در پایان باید گفت که سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی از مفاهیمی هستند که به تازگی وارد ادبیات جامعه‌شناسی شده‌اند. لذا هنوز آنچنانکه شایسته است عملیاتی نشده است و محل بحث و اختلاف میان صاحب‌نظران می‌باشد. بنابراین بر صاحب‌نظران و اهل فن واجب است که هر چه بهتر این مفهوم را عملیاتی کنند تا سنجش دقیقتر و درست‌تری از میزان سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مسئولیت اجتماعی نهادهای اجتماعی در جوامع و مکانهای مختلف بعمل آید.

## منابع

- احمدی، کیومرث و شافعی، رضا (۱۳۹۲). *مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و کاربردها*. تهران: انتشارات سمت.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). *توسعه روستایی با تاکید بر جامعه روستایی ایران*. تهران: نشر نی. امامی، محمد حسن (۱۳۸۹)، *مسئولیت اجتماعی سازمانها، برداشتها و مورد پژوهی‌ها در عرصه جهانی*، گروه مترجمین بنیاد توانمندسازی منابع انسانی ایران، تهران: نشر جامعه‌شناسان
- انجمن جامعه‌شناسی ایران (۱۳۸۳). *مسائل اجتماعی ایران*. تهران: نشر آگه.
- برقی، موحد، الهه سادات (۱۳۹۰). *مقایسه تطبیقی سرمایه اجتماعی در بانکهای ایران مورد مطالعه بانکهای ملی، ملت و سینا (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج)*.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۷). *گفتارهایی درباره‌ی ایستادگی در برابر نولیبرالیسم*. ترجمه‌ی علیرضا پلاسید. تهران: نشر اختران.
- پیرایش، رضا و مختاری، مینا (۱۳۹۲). *بررسی مسئولیت اجتماعی در بانکهای خصوصی. در مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی علوم اقتصادی و انسانی (۱۶-۱)*. استانبول ترکیه.
- پیرنظر، مریم (۱۳۷۹). *جامعه مدنی چیست؟*. تهران: نشر فروزان.
- تنهایی، حسین ابوالحسن (۱۳۷۹). *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*. مشهد: نشر مردنیز و نی نگار.
- خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۸۶). *سرمایه اجتماعی و استفاده از فناوری اطلاعات (مطالعه موردی: مدارس متوسطه استان گلستان)* (پایان نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس).
- زمانی فریزه‌ندی، محمد (۱۳۹۲). *بررسی تطبیقی مسئولیت اجتماعی در موسسات مالی و تعیین جایگاه بانک مهر اقتصاد* (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی)
- شویره، کریستین و فونتن، اولیویه (۱۳۸۵). *واژگان بوردیو*. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی.
- طوری، سارا و عباسپور، حامد (۱۳۹۲). *مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در شرکتها*. تهران: نشر تایماز
- عباسی، منصوره (۱۳۹۱). *بررسی سازمان اخلاق و تاثیر آن بر مسئولیت اجتماعی سازمان و مطالعه‌ی در وزارت جهاد کشاورزی* (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور).

- علاقه بند، مهدی (۱۳۸۵). درآمدی بر سرمایه اجتماعی (بخش اول)، نشریه اینترنتی فصل نو، ۲(۴۷).
- فرزین فر، زهره (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد).
- قلی پور، آرین (۱۳۸۴). نهادها و سازمان‌ها (اکولوژی نهادی سازمان‌ها). تهران: نشر سمت.
- کارنامی، محمد مهدی (۱۳۸۷). استراتژی‌های انجام مسئولیت اجتماعی سازمانها. ماهنامه احیا، ۷(۲۶)، ۳۰-۵۵.
- گیوریان، حسن (۱۳۸۲). ارائه الگویی برای ارتقاء اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی در سازمانهای دولتی ایران (پایان نامه دکترا، دانشگاه آزاد اسلامی).
- ملکی، مجید (۱۳۹۱). مسئولیت اجتماعی سازمان، جذب استعدادها. تهران: نشر انتخاب.
- ناصرین، الهام و ذاکری حکمی، معصومه (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و مشارکت جویی سازمانی مدیران مدارس ابتدایی شهرستان آبادان. کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی (۴۵-۲۲).
- نورث، داگلاس (۱۳۷۷). نهادها، تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی. ترجمه محمدرضا معینی. تهران: نشر سازمان و برنامه بودجه مرکز مدارک اقتصادی اجتماعی و انتشارات.
- وبلن، توریستین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.
- Achua, K.J. (2008). Corporate social responsibility in Nigerian banking system. *Journal of Society and Business Review*, 3(1), 57-71.
- Austin, J. E. (2000). *The collaboration challenge how nonprofit & businesses succeed through strategic alliances*. London: Peter Druker Foundation.
- Austin, J. E., & Cate, R. (2002). *Starbucks & conservation international*. Teaching case. 303-055, Harvard Business School, Division of Research, Boston.
- Austin, J. E., Jane W. - S., & Alexis, G. (2004). Starbucks & conservation international. Teaching note. 304-100. Harvard Business School. Division of Research. Boston.
- Austin, J., Gutierrez, R., Ogliastri, E., & Reffricco, E. (2006). Effective management of social enterprises. *Lessons from Business & Civil Society Organizations in Iberoamerica*. Harvard University Press.
- Austin, J. E., Skillern, J. W., Leonard, H., & Steverson, H. (2007). *Entrepreneurship in the social sector*. California: Sage Publications.

- Birch, D., & Moon, J. (2004). Corporate social responsibility in Asia. *Journal of corporate citizenship*, (13), 18-23.
- Saeed, M. M., & Arshad, F. (2012). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 219-232.
- Putnam, R.D. (1995). Bowling alone; American declining social capital. *Journal of Democracy*. 6(10), 65-78.

