

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان تأمین اجتماعی بر بهبود رفتار شهروندی کارکنان با در نظر گرفتن ارزش‌های اخلاقی و عدالت سازمانی

روح‌الله مهربانی^۱، محمدرضا ذبیحی^۲، میثم عمرانی^۳

چکیده

هدف: هدف این مقاله بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی، عدالت سازمانی و ارزش‌های اخلاقی بر رفتار شهروندی سازمانی است. این تحقیق از بُعد هدف کاربردی است.

روش: از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق جاری کلیه کارکنان شعب سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد هستند. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بوده و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. تعداد کل کارکنان جامعه آماری ۵۲۵ نفر است که بر اساس جدول مورگان، ۲۲۲ نمونه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. ابزار گردآوری پرسشنامه استاندارد بوده که پس از بومی‌سازی بررسی روایی محتوای آن توسط اساتید و روایی سازه از روش تحلیل بارهای عاملی تأییدی و به‌وسیله نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و برای بررسی فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

نتیجه: نتایج تحقیق نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی بر عدالت سازمانی، ارزش‌های اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی اثر گذرا است. همچنین، عدالت سازمانی و ارزش‌های اخلاقی بر رفتار شهروندی سازمانی مؤثر هستند. در این تحقیق نقش میانجی عدالت سازمانی و ارزش‌های اخلاقی نیز تأیید شد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، سازمان تأمین اجتماعی، رفتار شهروندی کارکنان، ارزش اخلاقی، عدالت سازمانی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، مؤسسه آموزش عالی تابران، مشهد (نویسنده مسئول)

rouhallah.mehrabi@gmail.com

zabihhi.phd@gmail.com

meisamisu@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی تابران، مشهد

۳. استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی تابران، مشهد

سازمان‌ها مجموعه‌ای از کارکنان هستند که برای انجام مأموریت خاص در قالب یک سازمان گرد هم جمع شده‌اند. قوانینی برای آن تدوین و ارزش‌های رفتاری و حرفه‌ای برای هر وظیفه تعریف می‌شود. لازمهٔ انجام مأموریت محوله انجام کار گروهی در یک سازمان است. انجام کار گروهی مانند هر وظیفهٔ دیگری نیازمند ویژگی‌ها و هنجارهایی است که همهٔ افراد گروه باید آن را مدنظر داشته باشند. چنین ویژگی‌هایی را رفتار شهروندی سازمانی می‌نامند. پرسش این است که مدیران چگونه می‌توانند رفتار شهروندی سازمانی را در بین کارکنان خود بهبود ببخشند؟ عوامل متعددی در مطالعات محققان آمده است. از جملهٔ این عوامل که در تحقیق جاری به آن پرداخته می‌شود عدالت سازمانی، ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری سازمان است.

مسئولیت‌پذیری سازمان در دو بُعد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مطرح می‌شود. مسئولیت‌پذیری به مجموعهٔ فعالیت‌هایی گفته می‌شود که هدف از انجام آن منفعت‌رسانی به جامعه است، حتی اگر انجام این فعالیت‌ها برای سازمان هزینه دربر داشته باشد. تأثیر چنین فعالیت‌هایی در درازمدت به بهبود وجهه سازمان در بین جامعه منجر می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد مسئولیت‌پذیری یک سازمان در برابر وقایع اجتماعی، حس تعلق و تعهد سازمانی را برای کارکنان سازمان در پی دارد. در چنین سازمان‌هایی کارکنان با علاقهٔ بیشتر و وظایف خود را انجام می‌دهند و به‌نوعی هرگونه فعالیت اجتماعی انجام‌شده توسط سازمان را به خود نسبت می‌دهند و بدین ترتیب، احساس خوشایندی را تجربه می‌کنند. اغلب چنین کارکنانی فعالیت‌های اجتماعی سازمان را تحت عنوان اول شخص جمع و با عباراتی نظیر «سازمان ما» و «کارکنان ما» به دیگران معرفی می‌کنند (فرید، ۲۰۱۹: ۱۵).

عامل دیگر عدالت سازمانی است. عدالت سازمانی به درک کارکنان از رویه‌ها، روابط و پیامدهای کاری در درون سازمان اشاره دارد. چنین ادراکی لزوماً به معنی احساس درست نیست؛ بلکه به درک هر شخص از شرایط بستگی دارد. مطالعات نشان داده است چنانچه کارکنان وجود عدالت در سازمان را درک کنند، تلاش بیشتری در جهت انجام بهتر کارها از خود نشان می‌دهند؛ چراکه تصور می‌کنند در سازمان فعالیت آنان توسط سیستم و یا مدیران مشاهده می‌شود و برخورد مناسب با آن صورت می‌پذیرد (فرید، ۲۰۱۹: ۲۶). کاظمی و زارع (۱۳۹۸) نیز در تحقیقات خود عدالت سازمانی را یکی از عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی سازمانی معرفی کرده‌اند.

عامل سوم که در این تحقیق به آن اشاره شده است، ارزش‌های اخلاقی است. ارزش‌های اخلاقی به مجموعهٔ قوانینی اشاره دارد که برای یک سازمان ارزش شناخته می‌شود. این ارزش‌ها ممکن است در برخی موارد با ارزش‌ها و باورهای شخص هم‌سو نباشد. به ارزش‌های اخلاقی در محیط کار «فضای اخلاقی سازمان» نیز گفته می‌شود. ارزش‌های اخلاقی و جو اخلاقی حاکم بر یک سازمان اگر

به گونه‌ای باشد که بروز رفتارهای شهروندی سازمانی را به‌عنوان ارزش شناسایی کند، تأکید بر آنها می‌تواند بهبود این گونه رفتارها و در نتیجه، بهبود عملکرد گروهی و سازمانی را در پی داشته باشد؛ در غیر این صورت، ممکن است نتایج مدنظر مدیران با آنچه در واقعیت روی می‌دهد متفاوت باشد. در یک سازمان موفق تمامی عوامل ذکرشده شامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عدالت سازمانی و ارزش‌های اخلاقی در یک راستا قرار دارند. در چنین سازمان‌هایی می‌توان گفت کارکنان رفتار شهروندی سازمانی مناسبی را بروز خواهند داد و در نهایت، عملکرد کارکنان و سازمان بهبود خواهد یافت.

سازمان تأمین اجتماعی به‌عنوان یک نهاد عمومی غیردولتی از جمله سازمان‌هایی است که مراجعه‌کنندگان زیادی به آن رجوع می‌کنند. باید از سعه صدر و علاقه و حس مسئولیت‌پذیری بیشتری برخوردار باشند. در بسیاری از موارد، ارائه خدمات مستلزم ارتباطات بین کارکنان در بخش‌های مختلف سازمان است تا در نهایت، مراجعه‌کنندگان رضایت بیشتری از خدمات دریافتی داشته باشند. در چنین شرایطی مدیران باید سیاست‌ها و برنامه‌های خود را به نوعی تدوین کنند تا رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ارتقاء یابد.

این مقاله به دنبال بررسی تأثیر سه عامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی سازمانی و عدالت سازمانی بر بهبود رفتار شهروندی سازمانی است.

۲. مبانی و چارچوب نظری

۲-۱. مسئولیت اجتماعی^۱

مسئولیت اجتماعی به این معنی است که مشاغل و سازمان‌ها افزون بر افزایش سود خود باید به شکلی عمل کنند که به‌نفع جامعه باشد. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که هدف آن تنها کسب سود نیست؛ بلکه به رفاه جامعه و محیط زیست نیز کمک می‌کند. این موضوع در مورد سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان مصداق دارد (بورگس، ۲۰۱۶: ۱۶۱).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکار انتظارات اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و اختیاری جامعه از سازمان‌ها را در زمان معین در بر می‌گیرد. داشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت‌های خودسازی را نشان می‌دهد؛ یعنی آگاهی از تأثیر تصمیمات ما بر دیگران را بیان می‌کند. این بخش ابتدا از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح سازمان و سپس از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح فردی بحث می‌کند. بر این اساس، شرکت‌ها از طرف جامعه تحت فشار قرار گرفته‌اند تا رفتار اجتماعی بیشتری داشته باشند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی مسئولیت کسب‌وکار است تا

1. social responsibility

هیچ‌گونه آسیبی به جامعه نداشته باشد. به عبارت دیگر، در عملیات روزانه خود، شرکت‌ها باید رفاه جامعه را مد نظر قرار دهند و توجه داشته باشند که چگونه اقدامات آنها می‌تواند بر کل جامعه تأثیر بگذارد (ابزری و یزدان‌شناس، ۱۳۸۶: ۵). به این ترتیب، باید تعادل بین رشد اقتصادی و رفاه جامعه و محیط زیست برقرار شود. اگر این تعادل حفظ شود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌شود. تئوری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر پایه یک سیستم اخلاقی ساخته شده است که در آن تصمیمات و اقدامات باید قبل از اقدام به اعتبار اخلاقی برسد. اگر این عمل یا تصمیم به جامعه یا محیط آسیب برساند، از نظر اجتماعی غیرمسئولانه تلقی می‌شود. ارزش‌های اخلاقی در هر جامعه میان حق و باطل تمایز ایجاد می‌کنند. هر فرد وظیفه دارد به‌گونه‌ای عمل کند که برای جامعه و نه فقط برای فرد سودمند باشد (سافاری، ۲۰۱۹: ۱۷).

تئوری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی در هر دو ظرفیت فردی و گروهی کاربرد دارد. این باید در اقدامات و تصمیمات روزمره، به‌ویژه مواردی که بر سایر افراد یا محیط زیست تأثیر می‌گذارد گنجانیده شود. در ظرفیت بین‌گروهی یک کد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی در گروه مذکور و همچنین، در طول تعامل با گروه یا یک فرد دیگر اعمال می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بدان معنی است که مشاغل علاوه بر به حداکثر رساندن ارزش سهام‌دار باید به‌شکلی عمل کنند که به نفع جامعه باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان که به دنبال سرمایه‌گذاری‌هایی هستند که فقط سودآور نیست؛ بلکه به رفاه جامعه و محیط زیست نیز کمک می‌کنند، اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. با این حال، منتقدان استدلال می‌کنند که ماهیت اصلی تجارت جامعه را به‌عنوان ذی‌نفع نمی‌داند. مشاغل یک سیستم مسئولیت‌پذیری اجتماعی متناسب با محیط شرکت خود را توسعه می‌دهند. حفظ مسئولیت‌پذیری اجتماعی در یک شرکت تضمین‌کننده تمامیت جامعه است و حفاظت از محیط زیست را به دنبال دارد.

۲-۲. ارزش‌های اخلاقی^۱

ارزش‌های اخلاقی مجموعه‌ای از فضیلت‌های اخلاقی هستند که به شرکت کمک می‌کنند تا اعتبار تجاری خود را حفظ نماید. معمولاً مدیران فضیلت‌های اخلاقی را برای کارکنان خود با توجه به حیطة وظایف خویش در نظر می‌گیرند تا هنگام مواجهه با مشتریان اعتبار شرکت ارتقا یابد. ارزش‌های اخلاقی ارزش‌هایی هستند که ایده‌هایی درباره زندگی خوب بیان می‌کنند. مباحث زیادی در این زمینه که ارزش‌ها می‌توانند تشکیل‌دهنده یک زندگی خوب باشند وجود دارد. در فلسفه و علوم اجتماعی نیز بر اهمیت زیاد ارزش‌ها تأکید شده است. در میان فیلسوفان و محققان فلسفه و علوم اجتماعی نظیر راولز و کوهلبرگ از عدالت به مثابه والاترین ارزش اخلاقی حمایت شده است. گیلیگان

و نودینگر از تأکید بر عدالت به عنوان والاترین ارزش انتقاد کرده و بر جنبه عاطفی زندگی مشترک تأکید کردند و از ارزش مراقبت سخن گفتند. بر اساس دیدگاه چندفرهنگی، ارزش‌های اخلاقی کاملاً انتزاعی هستند؛ اما در رویه‌ها و روایات مشخص معنی دار می‌شوند (بورگس، ۲۰۱۶: ۱۷۱).

بدیهی است که ارزش‌های اخلاقی جنبه‌های مهمی در زندگی بشر دارند؛ زیرا این امر بیانگر آن چیزی است که در جامعه به صورت جداگانه یا گروهی اتفاق می‌افتد. بسیاری از کارشناسان و محققان اظهار داشتند که ارزش‌های اخلاقی جنبه‌های مهمی در آموزش دارند. اخلاق به خودی خود نمایی از خوب یا بد بودن، درست یا نادرست بودن است که مبتنی بر مجموعه خاصی از هنجارها و اصول بنا نهاده شده است. به طور کلی، اخلاق به احترام، مسئولیت، صداقت و درستی گروه‌بندی می‌شود (کاور، ۲۰۱۵: ۲۱). علاوه بر این، به عقیده کاور اقدامات مبتنی بر اخلاق مربوط به وضعیت اجتماعی است که در آن، افراد باید از مهارت‌های استدلال، حل مسئله و کنترل خود برای سازگاری با پدیده‌های اتفاق افتاده در جامعه استفاده کنند. مفهوم ارزش‌های اخلاقی هنوز هم به طور عمومی به مواردی نظیر دلسوزی، عدالت، حقیقت و بخشش یا آنچه به اصطلاح قانون طلایی خوانده می‌شود اشاره می‌کند. نظریه هنلی در خصوص ارزش‌های اخلاقی به قانون طلایی شهرت دارد و مبتنی بر چهار اصل است که عبارتند از: الف) احترام به خود؛ ب) احترام به دیگران؛ ج) مسئولیت مدنی و د) احترام به محیط طبیعی. بر اساس شناسایی این ارزش‌های اخلاقی، واقعیت جالب توجه این است که می‌توان آنها را در برنامه درسی و آموزش و همچنین، مشاوره به کار گرفت.

۲-۳. عدالت سازمانی^۱

عدالت سازمانی موضوعی جالب برای پژوهشگران در زمینه روانشناسی سازمانی و مدیریت است. این متغیر به درک کارمندان از نحوه برخورد منصفانه با آنها توسط سازمان در محل کار یاری می‌رساند. این اصطلاح به مفهوم انصاف نزدیک است. کارکنان نسبت به تصمیماتی که روزانه توسط کارفرمایانشان گرفته می‌شود، چه در مقیاس کوچک و چه در مقیاس بزرگ، حساس هستند و این تصمیمات را ناعادلانه یا منصفانه قضاوت خواهند کرد. این داوری‌ها بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارند و می‌توانند در مواردی که این اعمال تأثیر شخصی بر کارمند دارد و کارکنان آنها را ناعادلانه درک می‌کنند، منجر به انحراف در محل کار شوند.

عدالت سازمانی به کلیه امور مربوط به رفتار در محل کار، از رفتار توسط مدیران تا پرداخت‌ها، دسترسی به آموزش و برابری جنسیتی مربوط می‌شود. این در اصل از تئوری برابری گرفته شده است و نشان می‌دهد که افراد نسبت به آنچه از دست می‌دهند و در مقابل آنچه به دست می‌آورند حساس هستند و آن را قضاوت می‌کنند (اریف، ۲۰۱۸: ۵۲).

درک عدالت سازمانی از طرف کارکنان باید در اولویت سازمان باشد؛ زیرا توجه به عدالت سازمانی می‌تواند بروز انحراف در محل کار، غیبت و رفتارهای ضدتولید در محل کار را کاهش دهد و همچنین، ویژگی‌های مثبتی مانند اعتماد و ارتباطات روبه‌رشد را در کارکنان و سازمان ترغیب کند. عدالت سازمانی گاهی در کنار مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)، به‌عنوان نوعی عدالت اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد (نزیر، ۲۰۱۹: ۱۱). رفتار شهروندی سازمانی با ایده گرفتن از شهروند شهری در فلسفه سیاسی تعریف شد.

به عقیده دانشمندان علم سیاست اجزاء اطلاعات، تعهد و همکاری در شهروند شهری مسئول ترکیب می‌شود و به تعادل می‌رسد. چگونگی رابطه شهروندان با دولت که لازمه رفتار شهروندی است در فلسفه شهروندی مشخص می‌شود. این ارتباط از خصوصیات شامل وفاداری نامحدود، اعتماد دوجانبه و ارزش‌های مشترک برخوردار است (امامی و عباسی، ۱۳۹۰: ۴۰). در پژوهشی که توسط اسمیت و همکارانش انجام گرفت، مفهومی از رفتار شهروندی سازمانی را به کار بردند که چگونگی، سوابق و مشارکت‌ها در رفتار را در بر داشت. سپس اورگان آن را رفتار فردی در نظر گرفت که به شکل اختیاری است و سیستم رسمی پاداش به‌طور مستقیم آن را به رسمیت نمی‌شناسد؛ اما موجب افزایش عملکرد و کارآمدی سازمان می‌شود. در سال ۱۹۳۸ میلادی چستر بارنارد^۱ مفهوم «تمایل به همکاری» را مطرح کرد و سپس، در دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی کاهن میان عملکرد نقش و رفتارهای مبتکرانه و خودجوش تفاوت در نظر گرفت. با این وجود، در سال ۱۹۸۳، اورگان و همکارانش برای نخستین بار اصطلاح «رفتار شهروندی سازمانی»^۲ را مطرح کردند. تعریف اورگان (اورگان، ۲۰۱۸: ۲۹۵) از رفتار شهروندی سازمانی به‌منزله رفتارهای تحت اختیار فرد است و به اعتقاد وی، برای این گروه از رفتارها به‌صورت آشکار توسط سیستم‌های رسمی پاداش در نظر گرفته نمی‌شود؛ ولی موجب اثرگذاری عملکرد سازمان می‌شود. این گروه از رفتارها در شرح شغل یا تعهد استخدامی لحاظ نمی‌شود، به‌صورت انتخابی است و انجام‌ندادن آنها مورد بازخواست قرار نمی‌گیرد. به همین علت، واژه «اختیاری» را یدک می‌کشد. این دسته از رفتارها از طریق نگهداری و رشد بافت روانشناسی و اجتماعی اموری را که به سود سازمان است، انجام می‌دهند و در انجام آنها تقاضای کاری در میان نبوده است (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۰: ۲۰).

اورگان در تعریفی دیگر از رفتار شهروندی سازمانی، بخشی از رفتارهای پرسنل سازمان که بی‌توجهی به منفعت شخصی در جهت تأثیرگذاری عملکرد سازمان انجام می‌گیرد را مطرح کرده است. همچنین، در رفتار شهروندی سازمانی وفاداری مستمر و خودخواسته به اهداف، شیوه‌ها و موفقیت سازمان دیده می‌شود. در تعریف رفتار شهروندی سازمانی این مفاهیم اساسی وجود دارد؛ دسته‌ای از رفتارها که

1- Chester Barnard

2- organizational citizenship behavior

فراتر از تعریف رسمی سازمان است؛ در قبال این رفتارها پاداشی دریافت نمی‌شود و در چارچوب‌های رسمی سازمان گنجانده نمی‌شود؛ این رفتارها نامشخص هستند؛ اهمیت این رفتارها در تأثیرگذاری عملکرد و موفقیت فعالیت‌های سازمان غیر قابل انکار است (امامی و عباسی، ۱۳۹۰: ۴۶).

۲-۴. رفتار شهروندی سازمانی

این رفتار شغلی فراتر از اقدامات مرتبط با عملکرد شغلی است. رفتار شهروندی سازمانی موفقیت سازمان را در بلندمدت به دنبال دارد. محققان مواردی همچون نوآوری، بهره‌وری، انعطاف‌پذیری و پاسخ‌گویی به محیط‌هایی که به سرعت در حال تغییر هستند را بخشی از رفتار شهروندی سازمانی دانسته‌اند.

۳. پیشینه تحقیق

فرید و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «ادراک کارمندان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اشتیاق به کار و رفتار شهروندی سازمانی: تأثیرات واسطه‌ای عدالت سازمانی» که نتایج آن حاصل تجزیه و تحلیل نظرات ۳۵۰ کارمند شاغل در بخش بانکی پاکستان بود، نشان دادند درک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی مثبت، رفتار شهروندی سازمانی و تعامل کاری را پیش‌بینی می‌کند و تعامل کاری با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت دارد. هر دو نوع عدالت توزیعی و رویه‌ای با اثرات درک کارمندان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی و تعامل کاری رابطه مثبت دارند.

کنجکاو منفرد و غفاری (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «واکاوی تأثیر عدالت و مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی در دانشگاه اسلامی بر تمایل به ترک شغل با تأکید بر نقش تعهد (مورد مطالعه: دانشگاه یزد)» ارائه کردند. به دلیل مشخص بودن حجم جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده و حجم نمونه ۹۲۲ نفر تعیین شد. مهم‌ترین نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی، بازاریابی داخلی و عدالت سازمانی بر تمایل به ترک شغل و تعهد سازمانی کارکنان تأثیر معناداری دارد. همچنین، مسئولیت اجتماعی سازمان بر ادراک از عدالت سازمانی کارکنان اثرگذار است.

۴. فرضیه‌های تحقیق

با توجه به هدف تحقیق، مرور ادبیات و تحقیقات انجام‌گرفته در این زمینه، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تعریف می‌شوند:

فرضیه ۱. مسئولیت اجتماعی سازمان تأمین اجتماعی بر ارزش‌های اخلاقی حاکم بر سازمان اثرگذار است.

فرضیه ۲. مسئولیت اجتماعی سازمان تأمین اجتماعی بر ادراک کارکنان از عدالت سازمانی اثرگذار است.

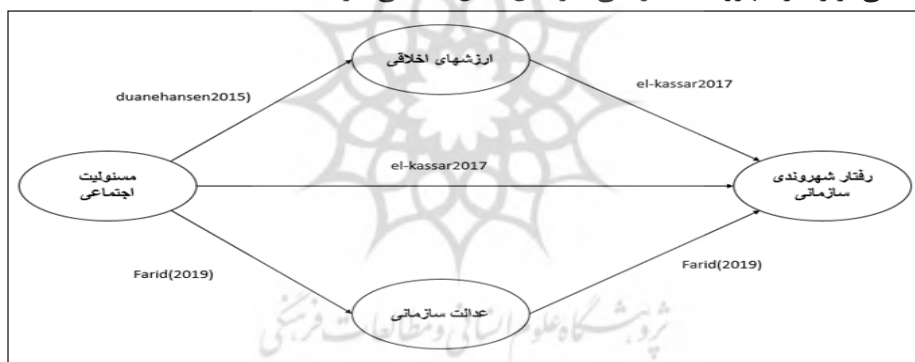
فرضیه ۳. مسئولیت اجتماعی بر بهبود رفتار شهروندی کارکنان در سازمان تأمین اجتماعی اثرگذار است.

فرضیه ۴. ارزش‌های اخلاقی حاکم بر سازمان تأمین اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان اثرگذار است.

فرضیه ۵. ادراک کارکنان از عدالت سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان اثرگذار است.

فرضیه ۶. ارزش‌های حاکم بر سازمان تأمین اجتماعی در اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان نقش میانجی دارد.

فرضیه ۷. ادراک کارکنان از عدالت سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی در اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان نقش میانجی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵. روش پژوهش

با توجه به محتوای موضوع و جهت دستیابی به اهداف ذکر شده، این پژوهش در حیطه پژوهش‌های کاربردی قرار دارد و از جهت ماهیت و روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که به روش تهیه پرسشنامه در موضوع پژوهش و تفسیر نتایج توصیفی به منظور دستیابی به اهداف پژوهش در سال ۱۳۹۹ انجام گرفته است.

جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان شعب سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد هستند. این سازمان در مشهد هفت شعبه دارد که در مجموع، ۵۲۵ کارمند در این شعب مشغول به کار هستند. در این

پژوهش، نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس بوده است. در تحقیق جاری برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. با توجه به اندازه جامعه آماری که ۵۲۵ نفر از کارکنان سازمان تأمین اجتماعی بوده‌اند، مطابق جدول مورگان برای چنین جامعه آماری ۲۲۲ نمونه نیاز بوده است که در طول تحقیق نیز همین تعداد جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در بخش روش جمع‌آوری داده‌ها اطلاعات موجود در زمینه شناسایی متغیرهای تحقیق به صورت کتابخانه‌ای بوده و اطلاعات موردنیاز با استفاده از موتورهای جستجوگر شبکه جهانی اینترنت و همچنین، بررسی مقالات منتشره در مجلات و ژورنال‌های علمی و معتبر به دست آمده است. این مطالعه از یک روش پژوهش با رویکرد توصیفی - پیمایشی استفاده نموده است. پژوهش پیمایشی و روش جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه ساختار یافته است و از نمونه افرادی که نماینده یک جامعه معین هستند استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است، که برای اندازه‌گیری متغیرهای این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. نخستین پرسش در ارزیابی پرسشنامه و ابزار اندازه‌گیری داده‌ها به اعتبار آن مربوط می‌شود که شرط لازم برای روایی اندازه‌ها نیز هست؛ زیرا اگر ابزار اندازه‌گیری فاقد اعتبار کافی باشد، اجرای پژوهش بی‌معنا خواهد شد. در این پژوهش برای بررسی اعتبار پرسشنامه‌ها از روش محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ زیرا پرسشنامه حاضر به صورت پنج‌گزینه‌ای و طیف لیکرت طراحی شده است و همچنین، پاسخ صحیح - غلط در پرسشنامه وجود ندارد؛ بنابراین، ضریب آلفای کرونباخ بهترین روش برای اعتبار یا پایایی پرسشنامه است. از آنجا که تک‌تک سؤالات پرسشنامه مبتنی بر ادبیات پژوهش و با اقتباس از مطالعات مرتبط انجام شده در سایر کشورها است، این پرسشنامه دارای روایی لازم است. علاوه بر آن، به منظور حصول اطمینان بیشتر از روایی پرسشنامه نظرات خبرگان کیفی و تأثیر آنها بر پرسشنامه افزوده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شد و تحلیل‌های موردنظر با استفاده از نرم‌افزارهای smart PLS و بسته آماری برای علوم اجتماعی^۱ (SPSS ۱۹) صورت گرفته است.

۶. یافته‌ها

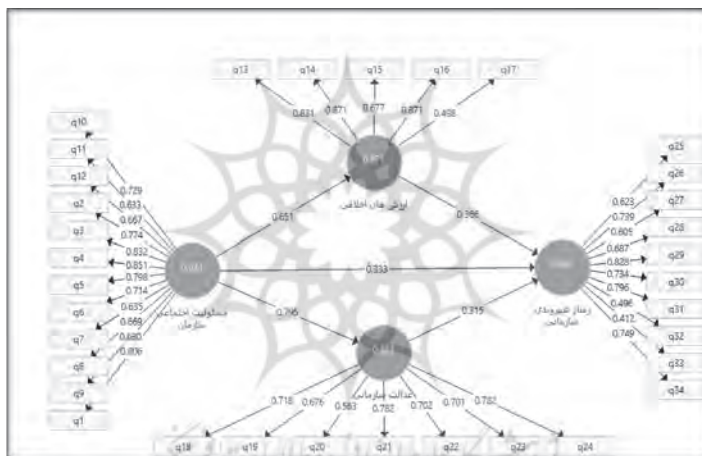
پژوهش جاری نمونه آماری با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختص خود داشته است. بر این اساس، از نظر جنسیت نزدیک به ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن بوده‌اند. می‌توان گفت سهم مردان بیشتر از زنان در این نمونه آماری بوده است. از نظر سنی بیشترین سهم متعلق به بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال است (بیش از نزدیک به ۴۷ درصد) پس از آن، افراد گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند (حدود ۳۷ درصد). تقریباً ۱۰ درصد افراد در بازه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال بوده‌اند و سهم گروه سنی بالاتر از ۵۰

1. Statistical Package for Social Sciences-SPSS

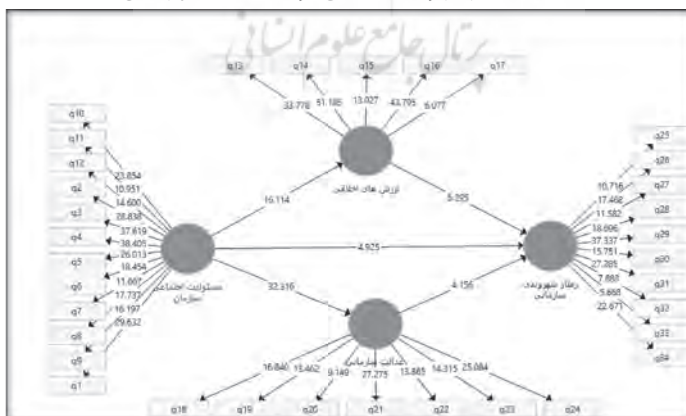
سال نیز بیش از ۵ درصد است. بدین ترتیب می توان گفت نظرات جمع آوری شده حاصل جمع تمامی گروه‌های سنی است و افراد با سنین ۳۱ تا ۵۰ سال که بیشترین جمعیت شاغل را نمایندگی می کنند، بیشترین سهم را در این تحقیق داشته‌اند. بیش از ۵۱ درصد افراد تحصیلاتی در حد کارشناسی داشته‌اند. بیش از ۲۱ درصد کاردانی و نزدیک به ۱۹ درصد تحصیلات خود را کارشناسی ارشد و بالاتر اعلام کرده‌اند. بیش از ۸ درصد پاسخ‌دهندگان نیز تحصیلات دیپلم یا کمتر داشته‌اند.

در این پژوهش، جهت آزمون فرضیات از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی با کمک نرم افزار PLS ۲٫۰ برای آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است.

به منظور بررسی تحلیل عاملی باید بارعاملی هر متغیر آشکار (پرسش) بر متغیر پنهان (متغیرهای مدل) بررسی شود. چنانچه بارعاملی پرسشی کمتر از ۰/۳ باشد، روایی آن پرسش تأیید نمی‌شود (کلاین، ۲۰۱۴: ۱۰).



شکل ۲. مقادیر مربوط به بارعاملی گویه‌ها (یافته‌های پژوهش)



شکل ۳. مقادیر مربوط به آماره تی گویه‌ها (یافته‌های پژوهش)

شاخص ضریب تعیین R2: ضریب تعیین R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) در مدل و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص در نظر گرفته می‌شوند. هرچه این شاخص بیشتر باشد، نشان از برازش مدل بهتر دارد. وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب افزایش این شاخص می‌شود.

شاخص ارتباط پیش‌بین Q2 است: این معیار قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. استون در ۱۹۷۴ و گیسر در ۱۹۷۵ معتقدند مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تأثیر کافی بر شاخص‌های دیگر گذارند و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. مقدار Q2 در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین می‌کند.

نتایج تمامی معیارها و شاخص‌هایی که برای مدل ساختاری به کار می‌رود در جدول زیر داده شده است:

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیبر	شاخص ضریب تعیین R2	شاخص پیش‌بین Q2
۱	مسئولیت اجتماعی ← ارزش‌های اخلاقی	۱۶/۱۱۴	۰/۶۵۱	۰/۴۲۴	۰/۲۲۹
۲	مسئولیت اجتماعی ← عدالت سازمانی	۳۲/۳۱۶	۰/۷۹۵	۰/۶۳۲	۰/۲۸۸
۳	مسئولیت اجتماعی ← رفتار شهروندی سازمانی	۴/۹۲۵	۰/۳۳۳	۰/۱۸۳۱	۰/۳۵۳
۴	ارزش‌های اخلاقی ← رفتار شهروندی سازمانی	۶/۲۹۵	۰/۳۶۶		
۵	عدالت سازمانی ← رفتار شهروندی سازمانی	۴/۱۵۶	۰/۳۱۵		

جدول ۱. مقادیر مربوط به ضریب تعیین، ضریب پیش‌بین و اندازه اثر متغیرهای پژوهش

می‌توان گفت که شاخص‌های ضریب تعیین R2، شاخص ارتباط پیش‌بین Q2 و همچنین، ضرایب مسیبر و مقادیر آماره تی همگی در حد مناسب و قابل قبول بوده و مناسبت مدل‌های ساختاری را به نمایش گذاشته است.

۱-۶. برازش کلی مدل

از کیفیت برازش برای سنجش شباهت میان منحنی‌های تجربی و منحنی‌های نظری استفاده می‌شود. یکی از تفاوت‌های اساسی بین لیزرل و PLS نامناسب بودن شاخص‌های موجود برای برازش مدل‌های برآوردشده با استفاده از PLS است. اگرچه در الگوریتم‌های PLS موجود آماره‌های برازندگی، از قبیل شاخص برازندگی هنجار شده بنتلر و به ونت را گزارش می‌کنند؛ اما آنها بر اساس این مفروضه بنا شده‌اند که پارامترهای مدل برآوردشده برای کاهش تفاوت بین ماتریس‌های کوواریانس مشاهده‌شده و بازتولیدشده هستند. مفروضه‌ای که در PLS وجود ندارد. البته شاخص کلی برازش را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به دست آورد.

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{community}) * R^2}$$

به باور تن‌هاوس و همکاران (۲۰۰۵)، شاخص GOF در مدل PLS راه‌حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل است و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند (تن‌هاوس، ۲۰۰۵: ۱۵۹).

شاخص برازش	مقدار محاسبه شده
مجذور R	۰/۶۲۹
community	۰/۵۲۱
GOF	۰/۵۷۲

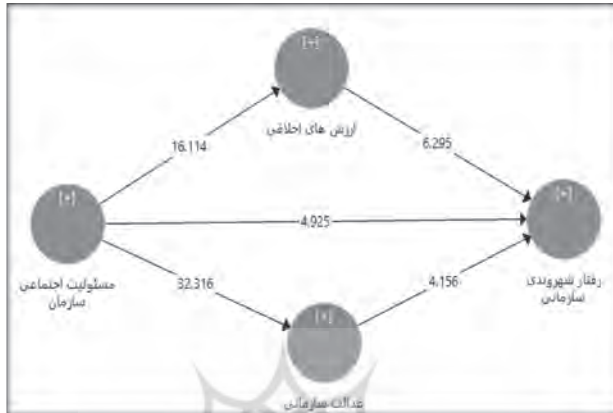
جدول ۲. مقادیر مربوط به برازش کلی مدل مفهومی (یافته‌های پژوهش)

با توجه به مطالب گفته شده در مورد برازش مدل مفهومی، جدول بالا بر اساس خروجی نرم‌افزار اسمارت پی آل اس تهیه گردیده است. بر مبنای اطلاعات فوق مدل مفهومی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است.

۲-۶. روابط بین متغیرها

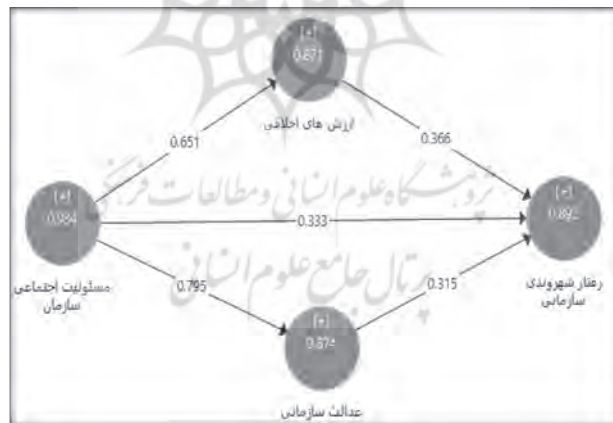
پس از بررسی مناسب بودن برازش مدل و تأیید روایی عامل‌ها، باید معنادار بودن روابط بین متغیرهای پنهان و یا عدم آن بررسی شود. برای این امر ماباید آماره تی (t) را در مورد هر رابطه به دست آورد و سپس، درباره معنادار بودن و یا عدم آن اظهار نظر صورت گیرد. رابطه هنگامی معنادار است که قدر مطلق آماره تی از ۱/۹۶ بزرگ تر باشد.

همچنین، با بررسی ضرایب مسیر متغیرها می‌توان نسبت به میزان اثر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اظهار نظر کرد. اشکال زیر مقادیر آماره تی و ضرایب مسیر مربوط به روابط مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد:



شکل ۴. مقادیر آماره تی روابط بین متغیرها (یافته‌های پژوهش)

مقادیر آماره تی در شکل بالا نشان می‌دهد که همه روابط (فرضیه‌های مدل) معنادار هستند.



شکل ۵. مقادیر مربوط به ضرایب مسیر روابط متغیرهای (یافته‌های پژوهش)

برای تعیین میزان اثرگذاری هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته مربوطه از ضرایب مسیر استاندارد شده استفاده می‌شود. بر این اساس، هر چه قدر مطلق مقدار ضریب مسیر بزرگتر باشد، نشان‌دهنده اثر بیشتر آن خواهد بود، و علامت مقدار ضریب مسیر بازگوکننده نوع اثرگذاری (مستقیم یا معکوس) است. بر اساس این توضیحات، خلاصه روابط بین متغیرهای مدل پژوهش در جدول زیر آمده است:

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی ← ارزش های اخلاقی	۱۶/۱۱۴	۰/۶۵۱	مثبت و معنادار است.
۲	مسئولیت اجتماعی ← عدالت سازمانی	۳۲/۳۱۶	۰/۷۹۵	مثبت و معنادار است.
۳	مسئولیت اجتماعی ← رفتار شهروندی سازمانی	۴/۹۲۵	۰/۳۳۳	مثبت و معنادار است.
۴	ارزش های اخلاقی ← رفتار شهروندی سازمانی	۶/۲۹۵	۰/۳۶۶	مثبت و معنادار است.
۵	عدالت سازمانی ← رفتار شهروندی سازمانی	۴/۱۵۶	۰/۳۱۵	مثبت و معنادار است.
۶	مسئولیت اجتماعی ← ارزش های اخلاقی ← رفتار شهروندی سازمانی		۰/۲۳۸	مثبت و معنادار است.
۷	مسئولیت اجتماعی ← عدالت سازمانی ← رفتار شهروندی سازمانی		۰/۲۵	مثبت و معنادار است.

جدول ۳. خلاصه نتایج مربوط به فرضیه های پژوهش

۷. بحث و نتیجه گیری

در این بخش ضمن توضیح پیرامون نتایج و یافته های تحقیق، در مواردی که پیشینه ای برای فرضیه ها وجود داشته باشد، نتایج تحقیق جاری با نظر سایر محققان مقایسه می شود.

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی سازمان بر ارزش های اخلاقی کارکنان شعب بیمه تأمین اجتماعی مشهد تأثیر دارد. یافته های تحقیق تأیید می کند که مسئولیت اجتماعی سازمان بر ارزش های اخلاقی کارکنان در شعب سازمان تأمین اجتماعی اثر مثبت و نسبتاً قوی دارد. ضریب مسیر ۰/۶۵ مؤید این موضوع است. تأیید این فرضیه نشان می دهد اگر کارکنان سازمان خود را به عنوان یک سازمان مسئولیت پذیر در امور اجتماعی درک کنند، احساس بهتری نسبت به ارزش های اخلاقی حاکم بر سازمان متبوع خود دارند. کارکنان باید درک کنند که فعالیت های سازمان منطبق بر قوانین است و سازمان در برابر همه قوانین متعهد است و از منافع کارکنان حفاظت می کند.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی سازمان بر عدالت سازمانی درک شده کارکنان شعب بیمه تأمین اجتماعی مشهد تأثیر دارد. مطابق یافته های تحقیق، مسئولیت اجتماعی سازمان بر ادراک کارکنان از وجود عدالت در سازمان اثرگذار است. ضریب مسیر ۰/۷۹ نشان می دهد چنین تأثیری بسیار زیاد است. این فرضیه نشان می دهد اگر کارکنان سازمان خود را مسئولیت پذیر بدانند، به این نتیجه خواهند رسید که سازمان متبوع نسبت به عدالت در درون سازمان نیز حساس است و آن را به خوبی اجرا می کند. به عبارت دیگر، اگر کارکنان احساس کنند مدیران نسبت به نظرات و پیشنهادهای

کارکنان توجه و تلاش می‌کنند به شکایات آنان پاسخ‌گو باشند و سازمان نسبت به فعالیت‌های خیرخواهانه در جامعه بی‌تفاوت نیست، آنگاه احساس خواهند کرد که تصمیمات مدیران سازمان مغرضانه نیست، و رفتار مدیران با کارکنان صادقانه است. کنجکاو منفرد و غفاری (۱۳۹۸) و فرید و همکاران (۲۰۱۹) نتایجی هم‌سو با پژوهش جاری را مطرح کرده‌اند.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شعب بیمه تأمین اجتماعی مشهد تأثیر دارد. یافته‌های پژوهش مطابق آنچه در نوشتار بیان شده است، مسئولیت سازمانی علاوه بر اثرگذاری بر ادراک از عدالت سازمانی و ارزش‌های اخلاقی، به‌طور مستقیم بر رفتار شهروندی سازمانی نیز تأثیر می‌گذارد؛ اگرچه این تأثیر در مقایسه با دو فرضیه قبل ضعیف‌تر از ضریب مسیر ۰/۳۳ این موضوع را نشان می‌دهد. مطابق تعریف عملیاتی و مطالب بخش مبانی نظری رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهایی فراتر از حدود وظایف کارکنان است و به‌نوعی همدلی، همیاری، همکاری و ترجیح منافع سازمان بر منافع شخصی را شامل می‌شود. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد اگر کارکنان احساس کنند مدیران به منافع آنان توجه دارند، آنان نیز به‌صورت متقابل تلاش خود را برای دستیابی سازمان به اهدافش داشت؛ حتی اگر در این مسیر نیاز باشد فراتر از وظایف کاری خود عمل کنند. مطالعات کنجکاو منفرد و غفاری (۱۳۹۸) و فرید و همکاران (۲۰۱۹) نتایج هم‌سویی را ارائه کرده‌اند.

فرضیه چهارم: ارزش‌های اخلاقی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شعب بیمه تأمین اجتماعی مشهد تأثیر دارد (کنجکاو و غفاری، ۱۳۹۸: ۴۰). یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ارزش‌های اخلاقی بر رفتار شهروندی سازمانی اثر مثبت، اما نه‌چندان قوی دارد. ضریب مسیر ۰/۳۶ این تأثیر را با تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکسان نشان می‌دهد. به‌طور کلی، مصادیق ارزش‌های اخلاقی تأکید می‌کند که کارکنان رفتار مدیران سازمان را در برابر رفتارهای غیراخلاقی در سازمان زیر نظر دارند. چنانچه آنها به این نتیجه برسند که ارزش‌های اخلاقی در سازمان مورد توجه مدیران بوده است، به این باور خواهند رسید که فضیلت‌های اخلاقی نیز از دیدگاه مدیران پنهان نخواهند ماند. مصادیق فضیلت‌های اخلاقی در یک سازمان مطابق مصادیق رفتار شهروندی سازمانی کارکنان است.

فرضیه پنجم: عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شعب بیمه تأمین اجتماعی مشهد تأثیر دارد. یافته‌های پژوهش در فصل چهارم نشان می‌دهد عدالت سازمانی نیز مانند دو متغیر دیگر تأثیر نسبی بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. ضریب مسیر ۰/۳۱ مؤید این اظهار نظر است که با ضریب تأثیر دو متغیر دیگر تقریباً مشابه است. این موضوع تأیید و تأکید می‌کند که اگر کارکنان ادراک مثبتی از وجود عدالت سازمانی در یک سازمان داشته باشند؛ یعنی احساس کنند تصمیمات مدیران بدون غرض‌ورزی است و آنان برای تصمیمات خود توضیحات قابل‌قبولی دارند و همچنین، میزان پرداختی

و زمان‌بندی به‌نوعی است که با حجم کار آنان و حدود وظایفشان هماهنگ است و رفتار مدیران نیز صادقانه است، آنگاه آنان (کارکنان) نیز تمام تلاش خود را خواهند کرد تا سازمان به اهداف خود برسد و در این مسیر همیاری و همکاری با همکاران خود را بدون چشم‌داشت انجام خواهند داد. به عبارت دیگر، در این صورت، کارکنان خود را عضوی از خانواده سازمان خواهند دانست و برای موفقیت آن تلاش می‌کنند. کنجکاو منفرد و غفاری (۱۳۹۸) و فرید و همکاران (۲۰۱۹) نتایج هم‌سویی را ارائه کرده‌اند.

فرضیه ششم: مسئولیت اجتماعی سازمان با میانجی‌گری ارزش‌های اخلاقی بر رفتار شهروندی کارکنان شعب بیمه تأمین اجتماعی مشهد تأثیر دارد. تأیید این فرضیه مطابق آنچه در تحقیق به دست آمده است، نقش میانجی ارزش‌های اخلاقی را نشان می‌دهد. این فرضیه نشان می‌دهد اگر مسئولیت اجتماعی سازمان به‌گونه‌ای باشد که کارکنان احساس کنند ارزش‌های اخلاقی در سازمان توسط مدیران جدی گرفته می‌شود، می‌تواند بهبود رفتار شهروندی سازمانی را در پی داشته باشد. می‌توان گفت سازمان باید در مواردی که تخلفات برخلاف ارزش‌های اخلاقی سازمان است با جدیت ورود کند، در هنگام برخورد و توبیخ نیز از حدود قانونی خود عدول ننماید و به وعده‌های خود درباره کارکنان متعهد باشد. در این صورت کارکنان با مشاهده شرایط موجود و درک شفافیت و قانونمندی بودن فرایندهای سازمان، احساس بهتری به سازمان خواهند داشت و تلاش خود را برای همکاری افزایش می‌دهند. ضریب ۰/۲۳ نقش میانجی را در مقایسه با اثرات مستقیم چندین زیاد نشان نمی‌دهد.

فرضیه هفتم: مسئولیت اجتماعی سازمان با میانجی‌گری عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی کارکنان شعب بیمه تأمین اجتماعی مشهد تأثیر دارد، مانند فرضیه قبل در فرضیه هفتم نیز نقش میانجی عدالت سازمانی چندین قوی نیست. ضریب مسیر ۰/۲۵ این گفته را تأیید می‌کند. با این وجود، به دلیل اهمیت عدالت سازمانی در یک سازمان، مسئولیت سازمانی اگر به‌گونه‌ای باشد، که ادراک کارکنان از عدالت سازمانی را نیز در پی داشته باشد، اثربخشی مضاعفی بر رفتار شهروندی سازمانی خواهد داشت؛ برای نمونه، اگر سازمانی در فعالیت‌های عام‌المنفعه حضور داشته باشد؛ اما در درون سازمان با کارکنان خود صادقانه رفتار نکند و یا منافع کارکنانش را نادیده بگیرد، اثر منفی چنین رفتاری بر رفتار شهروندی سازمانی محرز خواهد بود و با کم‌رنگ شدن درک عدالت سازمانی نتایج مثبتی بر فضای حاکم در سازمان نخواهد داشت و حتی آن را به فضایی رقابتی و به‌دوراز فضیلت‌های اخلاقی سوق خواهد داد. کنجکاو منفرد و غفاری (۱۳۹۸) و فرید و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقات خود نقش میانجی عدالت سازمانی را تأیید کرده‌اند.

با توجه به مطالب بالا، موارد زیر به‌عنوان پیشنهادات بحث ذکر می‌شود:

۱. با توجه به فرضیه‌های اول، دوم، سوم و نقش مسئولیت اجتماعی سازمان، به سازمان تأمین اجتماعی و سایر سازمان‌های مشابه پیشنهاد می‌شود مدیران و بخش روابط عمومی سازمان‌ها در

مورد رویدادهای روز جامعه حساس باشند و در این گونه وقایع و رویدادها به نمایندگی از کارکنان خود حضور فعالی داشته باشند.

۲. با توجه به فرضیه‌های اول، دوم، سوم و نقش مسئولیت اجتماعی سازمان، به سازمان تأمین اجتماعی و سایر سازمان‌های مشابه پیشنهاد می‌شود قوانین مرتبط با هر رده شغلی و شرح وظایف پست‌های سازمانی به خوبی برای کارکنان تبیین و توضیح داده شود. استفاده از ابزارهای مسابقه‌ای می‌تواند در این موارد کارایی داشته باشد.

۳. با توجه به فرضیه‌های اول، دوم، سوم و نقش مسئولیت اجتماعی سازمان، به سازمان تأمین اجتماعی و سایر سازمان‌های مشابه پیشنهاد می‌شود با ایجاد گروه‌های کاری در شبکه‌های اجتماعی از این پتانسیل برای ارتباط میان مدیران و کارکنان استفاده نماید.

۴. با توجه به فرضیه‌های اول، دوم، سوم و نقش مسئولیت اجتماعی سازمان، به سازمان تأمین اجتماعی و سایر سازمان‌های مشابه پیشنهاد می‌شود با درج نام و مشخصات افراد و کارکنانی که در مورد وقایع مختلف بهترین راهکارها و پیشنهادهای ارائه می‌کنند و یا در پویش‌های اجتماعی حضور فعالی دارند، در نشریات داخلی، وبسایت‌ها یا در صفحات مرتبط با سازمان در فضای مجازی توجه به رفتار کارکنان را به آنان نشان دهند.

۵. با توجه به فرضیه‌های چهارم و ششم و نقش ارزش‌های اخلاقی، به سازمان تأمین اجتماعی و سازمان‌های مشابه پیشنهاد می‌شود بخشی از نظام امتیازی خود را به ارزش‌های اخلاقی کارکنان اختصاص دهند تا به مجرد اینکه اخلاق و موفقیت آنان در تضاد با منافع سازمان و مشتریان نیست، به باور تبدیل شود.

۶. با توجه به فرضیه‌های چهارم و ششم و نقش ارزش‌های اخلاقی به سازمان تأمین اجتماعی و سازمان‌های مشابه پیشنهاد می‌شود تویچ‌هایی متناسب با رفتارهای غیراخلاقی را در منشور رفتاری سازمان تبیین نمایند و آن را با استفاده از روابط درون سازمانی اطلاع‌رسانی کنند.

۷. با توجه به فرضیه‌های چهارم و ششم و نقش ارزش‌های اخلاقی به سازمان تأمین اجتماعی و سازمان‌های مشابه، پیشنهاد می‌شود سازمان در طراحی فرایندهای کاری از ایجاد تقابل میان منافع سازمان و مشتریان جلوگیری کند؛ مواردی مانند سیستم نوبت‌دهی، ارائه خدمات اینترنتی می‌تواند به برخورد کمتر کارکنان و مشتریان منجر شود.

۸. با توجه به فرضیه‌های پنجم هفتم و نقش عدالت سازمانی، به سازمان تأمین اجتماعی و سازمان‌های مشابه پیشنهاد می‌شود پرداختی‌ها به کارکنان با توجه به دستورالعمل‌های روشن و واضح باشد و این دستورالعمل‌ها در اختیار کلیه کارکنان قرار داده شود.

۹. با توجه به فرضیه‌های پنجم و هفتم و نقش عدالت سازمانی، به سازمان تأمین اجتماعی و سازمان‌های مشابه پیشنهاد می‌شود در جلسات سازمانی که در مورد کارکنان و مسائل مربوط به آنان تصمیم‌گیری می‌شود، از کارکنان نظرسنجی شود و در جلساتی با نمایندگان آنان دلایل و ضروریات اجرای یک طرح را بیان کنند.

۱۰. با توجه به فرضیه‌های پنجم و هفتم و نیز نقش عدالت سازمانی، به سازمان تأمین اجتماعی و سازمان‌های مشابه پیشنهاد می‌شود موضوع بازاریابی داخلی در سازمان در برنامه مدیران قرار گیرد و با استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان (کارکنان) خصوصیات و ویژگی‌های رفتاری اخلاقی افراد جمع‌آوری گردد.

۱۱. با توجه به فرضیه‌های پنجم و هفتم و نیز نقش عدالت سازمانی، به سازمان تأمین اجتماعی و سازمان‌های مشابه پیشنهاد می‌شود در بازه‌های زمانی مشخص کارکنان از خدمات مشاوره‌ای و روانی استفاده نمایند تا در صورت وجود مشکلات روحی مدیران به سرعت با آنان آشنا و در جهت اطمینان بخشی به آنان تصمیماتی را اتخاذ نمایند.



- ابزری، مهدی و مهدی یزدان شناس (۱۳۸۶) «مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین»، مطالعات فرهنگی و علوم انسانی. ۵ (۱۵)، صص. ۴۲-۵.
- کنجکاومنفرد، امیر رضا و محمد غفاری (۱۳۹۸) «واکاوی تأثیر عدالت و مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی در دانشگاه اسلامی بر تمایل به ترک شغل با تأکید بر نقش تعهد (مورد مطالعه: دانشگاه یزد)»، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی. ۹ (۳۰)، صص. ۴۵-۶۰.
- کاظمی، فضل الله و امین زارع (۱۳۹۸) «رابطه سرپرستی توهین آمیز با رفتار شهروندی سازمانی و تعهد عاطفی سازمانی: تبیین نقش میانجی گر ادراک کارکنان از عدالت تعاملی»، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال دهم، زمستان ۱۳۹۸، ۴ (۴۰)، صص. ۲۱۰-۲۳۳.
- امامی، مصطفی و محسن عباسی (۱۳۹۰) «تحلیلی بر رفتار شهروندی سازمانی. تهران: انتشارات سخنوران.
- ابراهیمزاده، مظاهر (۱۳۹۰) «رفتار شهروندی سازمانی کارکنان»، مقالات بانک سپه. شماره ۱۲.
- Arif, S. (2018) "Impact of Organizational Justice on Turnover Intentions: Moderating Role of Job Embeddedness", *SEISENSE Journal of Management*. 1(2), 34-52.
- Burgess, J. T. (2016) "Reconciling Social Responsibility and Neutrality in LIS Professional Ethics: A Virtue Ethics Approach", *Information Cultures in the Digital Age, Springer VS Wiesbaden*, 161-172.
- Farid, T., Iqbal, S., Ma, J., Castro-González, S., Khattak, A., & Khan, M. K. (2019) "Employees' Perceptions of CSR, Work Engagement, and Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Effects of Organizational Justice", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1731.
- Kaur, Sandeep "Moral Values in Education", *IOSR Journal Of Humanities And Social Science* 20, no. 3 (2015): 21-26.
- Kline. P. (2014) *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge.
- Organ, D. W. (2018) "Organizational Citizenship Behavior: Recent Trends and Developments", *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 80, 295-306.
- Suffari, N. F., Zain, M., Majid, M. & Tazilah, M. D. A. K. (2019) "A Conceptual Study of Social Responsibility Awareness and Practices among School Children", *International Journal of Business and Technology Management*, 1(1), 1-17.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005) *PLS Path Modeling. Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Nazir, S., Shafi, A., Atif, M. M., Qun, W. & Abdullah, S. M. (2019) "How Organization Justice and Perceived Organizational Support Facilitate Employees' Innovative Behavior at Work", *Employee Relations: The International Journal*.