

رابطه مسئولیت اجتماعی، تعهد سازمانی و حمایت سازمانی درک شده با وفاداری سازمانی

شیوا مداحیان^۱ و عالیه پورمحمدی^۲

^۱ استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی، تعهد سازمانی و حمایت سازمانی درک شده با وفاداری سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی کرمان انجام شده است. پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و با توجه به سنجش رابطه بین متغیرها از نوع تحقیقات همبستگی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه کارکنان کادر اداری دانشگاه علوم پزشکی کرمان است و حجم نمونه ۲۵۴ می‌باشد. شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی طبقه‌ای بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد که روایی آن طبق نظر اساتید و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ ۰.۷۸، مورد تایید قرار گرفته است، استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری و با نرم افزار لیزرل انجام گردید. نتایج حاکی از آن است که بین مسئولیت اجتماعی با تعهد سازمانی، بین حمایت سازمانی درک شده با وفاداری سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. رابطه بین تعهد سازمانی با وفاداری سازمانی و همچنین رابطه بین حمایت سازمانی درک شده با وفاداری سازمانی مورد تایید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، تعهد سازمانی، حمایت سازمانی درک شده و وفاداری سازمانی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

در عصر حاضر نیروی انسانی یکی از مهمترین شاخص های پیشرفت و توسعه یافتگی جوامع به شمار میرود و کشوری می تواند مسیر رشد و بالندگی را طی نماید که با مشارکت تمامی اقشار جامعه زمینه های لازم برای شکوفایی استعداد های نهفته و بهره گیری از امکانات مادی، انسانی و فرهنگی جامعه را فراهم آورد. وقتی مسئولیت اجتماعی در سازمانی پیاده شود، تمام کارکنان وجود خود را محترم، با ارزش و خود را در سرنوشت سازمان سهیم می دانند و نسبت به سازمان تعهد پیدا می کنند. بنابراین مسئولیت اجتماعی کارکنان در عمل باعث افزایش حس مسئولیت پذیری و تعهد در قبال تصمیمات می شود و مدیران باید کارکنان را در پیشبرد امور سازمانی با توجه به صلاحیت و کارایی شان سهیم نموده و به نظرات آنها احترام قائل شوند و از این طریق تعهد سازمانی کارکنان و وفاداری آنها را به سازمان افزایش دهند (میگوشی و همکاران، ۲۰۱۴). سازمان ها به طور روزافزونی تحت فشار هستند تا علاوه بر دنبال کردن رفتار مسئولیت اجتماعی، رفتارهای دینفعانی نظیر کارکنان، سهامداران، سرمایه گذاران را نیز تحت نظر داشته باشند (برامر و همکاران، ۲۰۰۵). در شرایط جاری، مسئولیت پذیری اجتماعی یک انتخاب نمی باشد بلکه برای سازمان یک ضرورت است. مسئولیت اجتماعی مفهومی است که بر پاسخگویی اجتماعی و محیطی یک سازمان برای اقتصادهای تجاری از طریق عملیات، محصولات و خدمات آن و از طریق تعامل آن با ذی نفعان کلیدی نظیر کارکنان و جوامع محلی تأکید دارد (کارول، ۱۹۹۹). به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی مکانیسمی است که به وسیله آن کسب و کارها نقش خود را در زمینه اثرگذاری مثبت بر محیط و جامعه و به طور وسیع تر بر نسل های آینده ایفا می کند و سازمان ها با در نظر گرفتن شرایط فعلی، این دیدگاه را به طور جدی تری دنبال می کنند. انگیزه های سازمان ها برای پذیرش اقدامات محیطی مسئولانه، تقریباً همواره از دغدغه هایی تجاری نظیر صرفه جویی های مالی یا قوانین دولتی ناشی می شود (گراسی و دودس، ۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی دارای ماهیت گسترده ای است و تعاریف متعددی دارد. کارول (۱۹۷۹)، مسئولیت اجتماعی را در نظر گرفت تا اقدامات اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و احتیاطی ای را که جامعه از یک سازمان در زمانی خاص انتظارش را دارد، تشخیص دهد. چندین مطالعه به ارزیابی اقدامات مسئولیت اجتماعی پرداخته اند (گرینینگ و توربان، ۲۰۰۰). برای نمایش این اقدامات، مسئولیت اجتماعی شرکت از پنج بعد استفاده کرده اند که عبارتند از: روابط کارکنان، محیط طبیعی، کیفیت محصول، رفتار با زنان و اقلیت ها، و روابط اجتماعی. این پنج بعد به عنوان مرتبط ترین ابعاد در درک گمان ذی نفع ها درباره مسئولیت اجتماعی شرکت تلقی می شوند (ووادوک و گراوس، ۱۹۹۷). یک ذی نفع مهم یک سازمان، کارکنان آن هستند. مطالعات متعددی تأیید می کنند که فعالان مسئولیت اجتماعی یک سازمان، ابزارهای مهمی در جذب و مشارکت کارکنان با استعداد محسوب می شوند (گرینینگ و توربان، ۲۰۰۰). سن و همکاران (۲۰۰۹) اظهار می دارد که اقدامات مسئولیت اجتماعی یک سازمان می توانند ارزش های یک سازمان برای کارکنان باشد چرا که آن نشان دهنده ارزش های یک سازمان برای کارکنان است. در یکی از مطالعات اخیر مشخص شد که مسئولیت اجتماعی در کنار جایگاه سازمان در جامعه، در رتبه سوم مهمترین محرک کارکنان جهت مشارکت داشتن است (مساچوئیس، ۲۰۰۹). بعلاوه، در این مطالعه همچنین مشخص شد که اقدامات مسئولیت اجتماعی یک سازمان، عامل مهمی در جذب کارکنان انگیزه شده است و سطح تعهد سازمانی کارکنان را بهبود می بخشد (داووکینس و لوویز، ۲۰۰۳). تعهد سازمانی کارکنان، مشارکت کارمند در سازمان را بر اساس ارزش ها و اهداف سازمان موجب می شود. به طور خاص، این ارزش ها و اهداف به طور متقابلی هم برای کارکنان و هم صاحب کار سودمند هستند (الن و گریساف، ۲۰۰۱). در این پژوهش، یکی از متغیرها مسئولیت اجتماعی می باشد و آن را در

^۱Magoshi et al^۲Brammer et al^۳Carroll^۴Graci & Dodds^۵Greening & Turban^۶Waddock & Graves^۷Sen et al^۸Massachusetts^۹Dawkins & Lewis^{۱۰}Allen & Grisaffe

دانشگاه علوم پزشکی کرمان به کار گرفته ایم. هدف این مطالعه، بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی کارکنان با وفاداری سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی کرمان است. حال این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا بین مسئولیت اجتماعی، تعهدسازمانی و حمایت سازمانی درک شده با وفاداری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد؟

۲. ادبیات تحقیق

مسئولیت اجتماعی: اصطلاح مسئولیت پذیری اجتماعی به شیوه‌های متنوعی تعریف شده است؛ از دیدگاه اقتصادی، حداکثر کردن ثروت سهامداران تا ملاحظه های اخلاقی، قانونی، احتیاطی و محیطی و در نهایت رویکرد سازمان به عنوان یک شهروند خوب. این تنوع، از فرضیه‌های بنیادی متفاوت نشئت می‌گیرد. این فرضیه‌ها از حداقل ملاحظه های اقتصادی، قانونی و پاسخگویی تا مسئولیت پذیری گسترده نسبت به سیستم اجتماعی که سازمان به آن تعلق دارد متغیر است (جمالی، ۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را می‌توان دیرپاترین مفهوم در زمینه کسب و کار به شمار آورد که دست اندرکاران و پژوهشگران دانشگاهی پهنه کسب و کار بیش از پنجاه سال است آن را به کار می‌برند (کارول، ۱۹۷۱). به عنوان پیش زمینه ای در مطالعات مدیریت، احتمالاً مسئولیت اجتماعی در دهه (۱۹۵۰) در ایالات متحده شروع شده است. کاربردهای تجاری در دهه (۱۹۰۰) که مسئول اجتماع نامیده می‌شدند، اشکال متفاوتی داشتند که شامل بخش‌های بشردوستانه به مؤسسه‌های خیریه، خدمت به جامعه، افزایش رفاه کارکنان و رفتارهای مذهبی بود. در ابتدا طرفداران این اشکال، رهبران شرکت های بزرگ نفت و انرژی، شرکت های ارتباطات و تولید کنندگان اتومبیل از دهه (۱۹۲۰) بودند (بابی بانیرجی، ۲۰۰۷). می‌توان مسئولیت اجتماعی سازمان یا مدیران آنها را چنین تعریف کرد: مسئولیت اجتماعی مدیران سازمان‌ها عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذی‌نفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل فعالیت واحد تولیدی خدماتی، با حفظ منافع گروه‌های ذی‌نفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحدها (فروم، ۱۳۶۰). گریفین و بارنی، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (فلیمینگ، ۲۰۰۲). همچنین مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان شرایطی تعریف می‌شود که به علت آن، سازمان از وظیفه اصلی خود و انتظار قانونی از سازمان فراتر می‌رود و در گیر فعالیت‌هایی می‌شود که بیشتر به صلاح جامعه مربوط است (مک ویلیامز و سایگیل، ۲۰۱۵). نخستین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مد نظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. در حقیقت، اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد (لانوتس، ۲۰۰۱). دومین بعد مسئولیت سازمان‌ها، بعد قانونی (حقوقی) است، که بر اساس آن سازمان‌ها ملزم می‌شوند در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را «الزام اجتماعی» نیز می‌گویند. سومین بعد مسئولیت سازمان‌ها، بعد اجتماعی است و مجموعه وظایف و تعهداتی را در برمی‌گیرد که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد. چهارمین بعد مسئولیت سازمان‌ها، بعد اخلاقی است. در این مورد، از سازمان‌ها انتظار می‌رود همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و

^۱Jamali

^۲Caroll

^۳Bobby Banerjee

^۴Fleming

^۵Mc Williams & Siegel

باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می‌گویند (میرمحمدی و رجائی، ۱۳۹۳).

وفاداری سازمانی: وفاداری سازمانی که به منزله احساس تعلق و تمایل به حفظ عضویت و ارتباط با یک سازمان تعریف شده است، بر احساس وابستگی، اشتیاق شدید به عضویت در یک گروه، آمادگی برای تشریک مساعی، حس اعتماد، همسویی داوطلبانه با یک گروه و تمایل به پیروی از رهنمودهای سازمانی دلالت دارد (پورعزت و همکاران، ۱۳۹۲). وفاداری سازمانی، به عنوان نگرشی که کارکنان را به سازمان پیوند می‌دهد و پایه و اساس تعهد آنها به سازمان می‌باشد، تعریف شده است (خوشنامی و مهداد، ۲۰۱۶). پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است که کارکنان وفادار به سازمان، دارای انگیزه بیشتری برای حضور در سازمان هستند و نیز برای رسیدن به اهداف سازمانی، بیشتر تلاش می‌کنند (پورعزت و همکاران، ۱۳۹۲). کارکنان وفادار به سازمان، علاوه بر متعهد بودن به موفقیت سازمان، این باور را دارند که کار کردن برای سازمان مورد نظرشان بهترین انتخاب آنهاست. چنین کارکنانی نه تنها برای ماندن در سازمان برنامه ریزی می‌کنند، بلکه در جستجوی استخدام جایگزین نبوده و پیشنهادهایی را که دارند نیز رد می‌کنند. وفاداری سازمانی کارکنان به طور کلی ناشی از دل بستگی کارکنان یا تصور کلی آنان از ارتباط متقابل رفتار کارکنان و سازمان است (هویی پو و همکاران، ۲۰۱۲؛ بلنجر و کولینز، ۲۰۰۱، به نقل از خوشنامی و مهداد، ۲۰۱۶) و می‌توان آن را به عنوان ادراک چند جانبه کارکنان از وابستگی ای که به سازمان دارند، تعریف کرد (اسکیلدسن و ناسلر، ۲۰۰۰، به نقل از خوشنامی و مهداد، ۲۰۱۶). گل پرور و نادری (۱۳۹۰)، با مروری بر پیشینه پژوهش‌های مربوط به وفاداری، مشخصه کارکنان وفادار به سازمان را به این شکل بیان می‌کنند: ۱. نشان دادن دل بستگی بالا به سازمان حتی در مواقع سختی و دشواری، ۲. تمایل داشتن به انجام کارهای اضافی رفتارهای فرانشی برای دستیابی به اهداف سازمانی، ۳. نشان دادن نگرش‌های مثبت در روابط خود با دیگر کارکنان، ۴. پذیرنده بودن نسبت به تغییرات سازمانی برنامه ریزی شده و ۵. ارتکاب کم تر رفتارهای ضد تولید در مقایسه با افرادی که دارای وفاداری سازمانی پایین تر هستند. وفاداری سازمانی کارکنان علاوه آنکه یک نگرش یا یک مؤلفه فکری مهم در سازمان است، جزء اقدامات بنیادین نیز می‌باشد.

تعهد سازمانی: در علوم رفتاری در باب تعهد سازمانی به منزله یکی از انواع تعهد، پژوهش‌های بسیاری صورت پذیرفته است (ریچارد، ۲۰۰۷). موروی بیش از بیست و پنج مفهوم پردازی و اندازه گیری متفاوت مورد استفاده پژوهشگران را شناسایی کرده است. وجه اشتراک این تعاریف آن است که همگی آن را نوعی پیوستگی و ارتباط با سازمان دانسته اند. از نظر اسکول^۸ تعریف هر کس از تعهد سازمانی به رویکرد او به تعهد سازمانی وابسته است. سالانسیک^۹ تعهد را حالتی می‌داند که عضو سازمان به رفتارهای فعالیت‌ها و اقدام‌های خود، پایبند و این باور در فرد ایجاد می‌شود که باید این رفتارها را تداوم بخشد و مشارکت مؤثر خویش را در انجام آنها، حفظ کند (بایلان، ۲۰۱۲). بارزترین تعریف‌ها متعلق به آلن و مایر است. از نظر آنان، تعهد سازمانی نوعی نگرش است؛ یک حالت روانی که نشان دهنده نوعی تمایل، نیاز و الزام برای ادامه خدمت در سازمان است. تمایل یعنی علاقه و خواست قلبی برای ادامه فعالیت در سازمان؛ نیاز یعنی اینکه فرد به خاطر سرمایه گذاری‌هایی که در سازمان کرده است، ناچار است در آن سازمان ادامه خدمت دهند؛ الزام عبارت از دین، مسئولیت و تکلیفی که فرد در برابر سازمان دارد و خود را به ماندن در آن ملزم می‌بیند (حسینی، ۲۰۱۲). مایر و همکارانش از پیشگامان رویکرد چند بعدی هستند؛ بعد عاطفی، بعد مستمر و بعد هنجاری سه بعد تعهد سازمانی هستند که مدل آن‌ها را تشکیل می‌دهد (اتک و رمضان، ۲۰۱۰^{۱۰}). ماودی، پیترو و استیرز (۱۹۹۲) تعهد را

^۸Richard
^۹Morrow
^{۱۰}Scholl
^{۱۱}Salancik
^{۱۲}Babalan
^{۱۳}Atak &, Ramazan

تعیین هویت شدن با یک سازمان که شامل یک باور قوی و پذیرش اهداف و ارزش های یک سازمان، میل به صرف تلاش قابل ملاحظه بخاطر سازمان و آرزوی شدید برای ماندن در عضویت سازمان می شود، می دانند (کانشیرو، ۲۰۰۸).

حمایت سازمانی درک شده: صاحب نظران به تحلیل چگونگی شکل گیری حمایت سازمانی توجه خاص نموده اند و علاوه بر آن به بررسی تأثیرات و پیامدهای حمایت سازمانی در حوزه های فردی و سازمانی پرداخته اند (خائف الهی و همکاران، ۱۳۹۶). سازمان، منبع مهم تأمین نیازهای مهم و اساسی کارکنان همچون نیاز به هویت، تعلق خاطر و عزت نفس است. زمانی که سازمان نسبت به کارکنان و نیازهای آنان توجه نشان می دهد، افراد ادراک از حمایت سازمانی را تجربه می کنند (ایزنبرگ و همکاران، ۱۹۸۶). حمایت سازمانی را ادراک کارکنان از رفاهی که سازمان برای آنها فراهم کرده است، تعریف کرده اند (اینگهام، ۲۰۰۸). زمانی که کارکنان این احساس را ادراک کنند که سازمان دلواپس خوشبختی آنهاست و نیروی های خود را مساعدت و حمایت می کند (حمایت سازمانی)، خود را جزئی از سازمان متبوع دانسته، سازمان را معرف خودشان می دانند و نسبت به سازمان احساس پایبندی و وفاداری می کنند (ایزنبرگ و همکاران، ۱۹۸۶). حمایتی که کارکنان از سوی سازمان ادراک می کنند، باوری است مبتنی بر اینکه سازمان تا چه حد از همکاریشان قدردانی می کند، به رفاه آنها اهمیت می دهد و به چه میزان به ارزش های مشترک آنان توجه دارد (ایزنبرگ و همکاران، ۲۰۰۲). کارکنان یک سازمان، همیشه براساس میزان ارزشی که سازمان برای ایجاد رفاه، آسایش و امنیت آنها قائل است، اعتقاد و علاقه خاصی به سازمان پیدا می کنند. این اعتقاد و باور تحت عنوان حمایت سازمانی ادراک شده معرفی شده است. مفهوم حمایت سازمانی ادراک شده را نخستین بار ایزنبرگ، هوتچین^{۲۴}، هوتچینگ تون و سوا^{۲۵} مطرح کردند و به دنبال آن، پژوهشگران در خصوص ابعاد مختلف آن و همچنین رابطه آن با متغیرهای دیگر، تحقیقات گسترده ای انجام دادند. ایزنبرگر و همکارانش حمایت سازمانی ادراک شده را متأثر از سیاست هایی می دانند که سلامتی و شادابی، احساس موفقیت، حس مشارکت مثبت و دستیابی به اهداف سازمان را ترویج می دهد. محققان، حمایت سازمانی درک شده را نمود عملیاتی نظریه تبادل اجتماعی می دانند؛ در حقیقت، تبادل اجتماعی، هسته فرایند روان شناختی نهفته در حمایت سازمانی ادراک شده است. این نظریه، بخش مهمی از جامعه شناسی و روانشناسی اجتماعی را شکل می دهد و یکی از مهم ترین پارادایم های درک رفتار کارکنان است (نصیری، ۱۳۹۳). به عبارت دیگر، مفهوم در کی حمایت سازمانی، در بطن نظریه مبادله اجتماعی نهفته است که همیشه از آن جهت درک ارتباط کارمند و مدیران استفاده می کنند. با اینکه تعداد مطالعات انجام شده در این حوزه تا اواسط دهه نود پایین بود، اما در سال های اخیر تعداد پژوهش ها در این زمینه گسترش یافته است (ادر و ایزنبرگ، ۲۰۰۸). ریشه حمایت سازمانی ادراک شده، تعهد مبادله ای است که بر پایه آن دلبستگی، کوشش و تعهد به سازمان با اجرت اجتماعی و مادی همراه می شود (آلن و همکاران، ۲۰۰۸). حمایت سازمانی ادراک شده، سازه ای از تبادل اجتماعی است. بنابر این نظریه حمایت سازمانی بیان می کند که کارکنان عقاید کلی درباره درجه ای که سازمان از نیازها و ارزش های آنها حمایت می کند، ایجاد می کنند که براساس تعامل مدیران با نمایندگان سازمانی، صورت می پذیرد (رودس و ایزنبرگ، ۲۰۰۲)، ادراک از حمایت مدیریت، امکان دارد از طریق تأمین نیازهای عاطفی اجتماعی، مانند تعلق و حمایت عاطفی کمک به بالا بردن وفاداری عاطفی کند (فو و همکاران، ۲۰۰۹). اقدامات هدفمند در بهبود ادراک از حمایت سازمانی ادراک شده نه تنها منجر به بهبود ارتباطات با حفظ امنیت می شود، بلکه پیشنهاد ارزیابی عقلایی از علل حوادث را می کند (هوفمن و همکاران، ۱۹۹۸). همچنین حمایت سازمانی درک شده به برداشت کارکنان از میزان توجه سازمان به تلاش، سلامتی و آسایش آنها اشاره دارد. کارکنانی که میزان بالایی از حمایت سازمانی را درک می کنند، تعهد بیشتری به سازمان خواهند داشت (چینگ، ۲۰۱۳).

۳. پیشینه تحقیق

صالحی سبزواری در سال (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر دلسوزی در کار و تعهد سازمانی" را انجام داد. تحقیق حاضر تحقیق توصیفی همبستگی بوده که به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر دلسوزی در کار و تعهد سازمانی پرداخت. نتایج حاصل از ادبیات تحقیق و مطالعات پیشین نشان داد مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر دلسوزی در کار و تعهد سازمانی تاثیر مستقیم دارد.

خداامردی و همکاران در سال (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان و نوآوری خدمات با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بیمه ملت در استان گیلان)" را انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین نوآوری خدمات و حمایت از مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین مسئولیت اجتماعی سازمان و حمایت از مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بین حمایت از مشتری و ارزش رابطه و کیفیت رابطه نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ولی نتایج پژوهش ارتباط بین ارزش رابطه و کیفیت رابطه را با وفاداری مشتریان تایید نکرد. همچنین بر اساس یافته های پژوهش بین نوآوری خدمات و مسئولیت اجتماعی سازمان و وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود ندارد.

خلیل الهی و جلالیان در سال (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی و اعتماد بیماران به بیمارستان‌های آموزشی شهر یزد" را انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی بیمارستان می تواند تاثیر مثبتی بر وفاداری بیماران نسبت به بیمارستان بگذارد، چرا که با افزایش میزان مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی خوبی از بیمارستان و خدماتی که ارائه می دهد در ذهن بیماران ایجاد گردیده و منجر به افزایش اعتماد آنها خواهد شد. البته با توجه به اینکه در این مطالعه بیمارستان های آموزشی و کم هزینه برای مطالعه انتخاب گردیدند، مسئولیت اجتماعی بر اعتماد بیماران به صورت مستقیم تاثیری نداشته است.

سلطانی و همکاران در سال (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد عاطفی کارکنان؛ نقش میانجی فرهنگ سازمانی" را انجام دادند. یافته ها بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی سازمان بر فرهنگ سازمانی و تعهد عاطفی کارکنان تأثیر مثبت و معنی داری دارد و فرهنگ سازمانی نیز بر تعهد عاطفی کارکنان به صورت معنیداری تأثیر می - گذارد. همچنین تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد عاطفی کارکنان با واسطه فرهنگ سازمانی تأیید شد.

اصرار یول حق و همکارانش در سال (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان "رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی: مطالعه موردی آموزش عالی پاکستان" انجام دادند. نتایج نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی درک شده ارتباط معنی داری با رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارد. با این حال، رابطه میان برخی از مولفه های مسئولیت اجتماعی در سطح ابعاد رضایت شغلی ناچیز بود. بنابراین، دانشگاه ها باید جامعه، شرکت ها و دولت را برای اهداف بالاتر و پایداری با تمرکز بر ابتکارات مسئولیت اجتماعی تشویق کنند.

فکور ثقیه و مرید احمدی در سال (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان "ارائه مدلی برای بررسی اثر مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی داخلی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان به واسطه تعهد سازمانی" انجام دادند. این مقاله سعی در ارائه مدل مفهومی بازاریابی داخلی و مسئولیت اجتماعی شرکت و تاثیر آن بر دو متغیر تعهد سازمانی و تمایل به ترک خدمت با مرور ادبیات موضوع دارد. بدین منظور، ابتدا مفاهیم بازاریابی داخلی و مسئولیت اجتماعی شرکت تشریح شده است و سپس تاثیر آن بر متغیر تمایل به ترک خدمت با توجه به نقش واسطه تعهد سازمانی بررسی شده است.

کیم و همکاران در سال (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و قصد ترک خدمت" انجام دادند. نتایج نشان می دهد که ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی به طور مثبت با تعهد سازمانی ارتباط دارند و این نشان می دهد که اضافه کردن برنامه های مسئولیت اجتماعی به برنامه های موجود در بازاریابی داخلی باعث بهبود نگرش های کارمندان مانند تعهد سازمانی می شود که به نوبه خود کاهش ترک خدمت را به همراه

^۱Asrar-ul-Haq et al

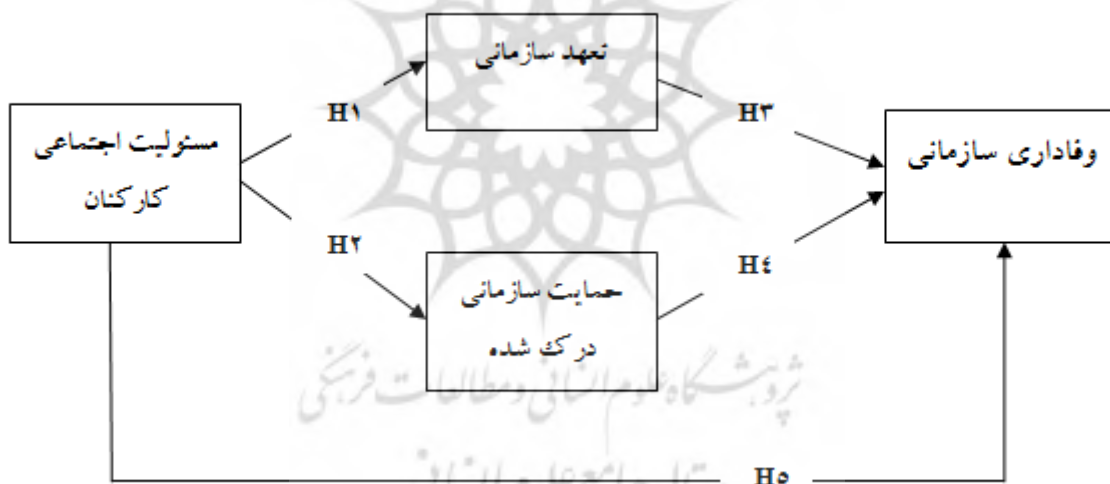
^۲Kim et al

داشت. این مطالعه به بررسی مفهوم و تجربی مؤلفه های اندازه گیری مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی در ادبیات به طور همزمان در محیط کازینو کمک می کند.

اسمیث و کومار (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان "اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعهد سازمانی کارکنان در صنعت بازی" انجام دادند. نتایج نشان داد با مثبت شدن دیدگاه های کارکنان نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت، کارکنان تعهد عاطفی مثبت و تعهد مستمر نسبت به شرکت خواهند داشت. بعلاوه، هرچه اثرگذاری و تعهد مستمر کارکنان نسبت به شرکت مثبت تر شود، وفاداری به سازمان تقویت می شود. همچنین نتایج این مطالعه نشان می دهد که تلاش های یک سازمان برای توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت دارای اثر مثبتی بر روی تعهد سازمانی کارکنان است و لذا اثر مثبتی بر روی وفاداری مشتری خواهد داشت.

با توجه به ادبیات تحقیق ارائه شده در قسمت پیشین و با استفاده از تحقیقات انجام شده، مدل این تحقیق به شکل زیر ترسیم می شود (شکل ۱). بر اساس این مدل مسولیت اجتماعی، تعهد سازمانی و حمایت سازمانی درک شده متغیر مستقل و وفاداری سازمانی متغیر وابسته می باشند و روابط بین آن ها به شرح ذیل است.

- (۱) بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی رابطه معنی داری دارد.
- (۲) بین مسئولیت اجتماعی و حمایت سازمانی درک شده رابطه معنی داری دارد.
- (۳) بین تعهد سازمانی و وفاداری سازمانی رابطه معنی داری دارد.
- (۴) بین حمایت سازمانی درک شده و وفاداری سازمانی رابطه معنی داری دارد.
- (۵) بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری سازمانی رابطه معنی داری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی

۴. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید و با توجه به سنجش رابطه بین متغیرها از نوع تحقیقات همبستگی می باشد. از نظر قلمرو مکانی،

تحقیق در دانشگاه علوم پزشکی کرمان و از نظر قلمرو زمانی نیز در سه ماه زمستان سال ۹۹ انجام شده است. جامعه آماری ۷۰۰ نفر می باشد که حداقل حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۴۸ بدست آمده است که برای اطمینان از برگشت پرسشنامه ها، به مقدار ۱۰ درصد بیشتر پرسشنامه توزیع گردید. از ۲۷۳ پرسشنامه توزیع شده، ۲۵۴ پرسشنامه قابل تحلیل بود. در این تحقیق از شیوه نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد. روش بکار گرفته شده برای جمع آوری اطلاعات در انجام این تحقیق، ترکیبی از روش کتابخانه ای و میدانی می باشد. روش کتابخانه ای عمدتاً برای مطالعه ادبیات تحقیق، محور-های عمده پژوهش بر منابع کتابخانه ای شامل کتب فارسی و لاتینی، مقالات فارسی و انگلیسی می باشد. در روش میدانی از طریق پرسشنامه استاندارد، داده های مورد نیاز، گردآوری شد. ابزار سنجش پرسشنامه است که روایی آن طبق نظر اساتید و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ ۰,۷۸ مورد تایید قرار گرفت. برای توصیف داده ها و مشاهدات از روش های آمار توصیفی مانند: جداول توزیع فراوانی، نمودارهای توصیفی استفاده شده است. همچنین در این پژوهش با توجه به نوع و ماهیت فرضیات، جهت بررسی فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل آستفاده شده است.

۵. بحث و تفسیر

از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، ۲۹ درصد زن و ۷۱ درصد مرد هستند همچنین از لحاظ سن، ۱۷ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۲ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۱ درصد بیشتر از ۵۱ سال دارند. از لحاظ سطح تحصیلات، ۹ درصد زیردیپلم و دیپلم، ۳۳ درصد فوق دیپلم، ۷۳ درصد لیسانس، ۲۷ درصد فوق لیسانس و بالاتر می باشند. فرضیه یک به رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی اشاره دارد. مطابق جدول شماره ۱ ضریب مسیر مستقیم رابطه میان مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی ۰,۶۱ است و آمار تی برای این ضریب نیز ۳,۸۸ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق تایید می شود. این نتیجه با نتیجه تحقیقات اردلان و همکاران (۱۳۹۴)؛ اسمیث و کومار (۲۰۱۳) و هردت (۲۰۰۹) همسو است. فرضیه دوم رابطه بین مسئولیت اجتماعی و حمایت سازمانی درک شده را مطرح می کند. مطابق جدول شماره ۱ می توان گفت ضریب مسیر رابطه میان مسئولیت اجتماعی و حمایت سازمانی درک شده ۰,۵۴ است. آمار تی برای این ضریب نیز ۳,۳۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه دوم این تحقیق تایید می شود. نتیجه این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط اسمیث و کومار (۲۰۱۳) همسو می باشد.

نتایج روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل فرضیه سوم یعنی رابطه بین تعهد سازمانی و وفاداری سازمانی را تایید می کند. مطابق جدول شماره ۱ می توان گفت ضریب مسیر رابطه میان تعهد سازمانی و وفاداری سازمانی ۰,۵۹ است. آمار تی برای این ضریب نیز ۳,۱۰ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه سوم این تحقیق تایید می شود. نتیجه این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط اسمیث و کومار (۲۰۱۳) همسو می باشد. همچنین فرضیه چهارم رابطه بین حمایت سازمانی درک شده و وفاداری سازمانی را مطرح کرد که مطابق جدول شماره ۱ می توان گفت ضریب مسیر رابطه میان حمایت سازمانی درک شده و وفاداری سازمانی ۰,۶۳ است. آمار تی برای این ضریب نیز ۴,۰۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه چهارم این تحقیق تایید می شود. نتیجه این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط اسمیث و کومار (۲۰۱۳) و سلیمانی و مهداد (۱۳۹۳) همسو می باشد. فرضیه پنجم این تحقیق به رابطه بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری سازمانی اشاره دارد. مطابق جدول شماره ۱ می توان گفت ضریب مسیر رابطه میان مسئولیت اجتماعی و وفاداری سازمانی ۰,۶۶ است. آمار تی برای این ضریب نیز ۴,۲۱ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی

۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأیید می شود. نتیجه این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط اسمیث و کومار (۲۰۱۳) و خلیلی وهمکاران (۱۳۹۳) همسو می باشد.

جدول ۱- نتایج تحقیق

نتیجه آزمون	معناداری	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۳,۸۸	۰,۶۱	مسئولیت اجتماعی --- تعهد سازمانی
تایید	۳,۳۶	۰,۵۴	مسئولیت اجتماعی --- حمایت سازمانی درک شده
تایید	۳,۱۰	۰,۵۹	تعهد سازمانی --- وفاداری سازمانی
تایید	۴,۰۹	۰,۶۳	حمایت سازمانی درک شده --- وفاداری سازمانی
تایید	۴,۲۱	۰,۶۶	مسئولیت اجتماعی --- وفاداری سازمانی

۶. پیشنهادات تحقیق

در راستای تایید فرضیه اول مبنی بر وجود رابطه بین مسئولیت اجتماعی با تعهدسازمانی پیشنهاد می شود:

- ✓ اعمال اهرم‌های تشویقی برای سوق دادن کارکنان به سمت مشارکت های اجتماعی به منظور ایجاد حلقه ها و پیوندهای دوستی برای ارتقای سرمایه اجتماعی و تعهدسازمانی درسازمان.
 - ✓ پایبندی مدیر به تعهدات و برقراری محیطی که کارکنان در آن احساس کنند که به وجود آنها نیاز است و به عنوان ابزار به آنها نگریسته نشود.
 - ✓ طراحی چهارچوب شایستگی های کارکنان و مدیران، شامل دانش، مهارت ها و توانایی های شان و برنامه ریزی توسعه آنها مبتنی بر شایستگی ها.
 - ✓ مشارکت دادن کارکنان در تصمیم گیری های سازمانی و توجه به نظرات و پیشنهادهای تا کارکنان با شور و اشتیاق درمحل کار خود حاضر شوند.
 - ✓ ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی درسازمان ها گسترش یابد تا از این راه علاوه بر افزایش مسئولیت پذیری کارکنان، فعالیت های فرانقشی و تعهد به سازمان در میان کارکنان افزایش یابد.
- در راستای تایید فرضیه دوم مبنی بر وجود رابطه بین مسئولیت اجتماعی با حمایت سازمانی درک شده پیشنهاد می شود:
- ✓ آموزش کارکنان برای حس مسئولیت پذیری، امر بسیار مهمی برای مشاهده تأثیر آن بر دیگر متغیرها است. از اینرو توجه بیش از پیش به توسعه منابع انسانی که بسیار حائز اهمیت است، پیشنهاد می شود.
 - ✓ باتوجه به نتایج پژوهش مبنی بر توان پیش بینی مسئولیت پذیری اجتماعی و وفاداری سازمانی کارکنان از طریق میزان حمایت سازمانی، پیشنهاد می شود تا مسئولان از نظرات و مشارکت منابع انسانی شاغل در سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای استان در جهت رفع مشکلات و بهبود امور، استفاده کنند.
 - ✓ از آنجایی که درگسترش مسئولیت پذیری اجتماعی درسازمان ها مدیران نقش مهمی دارند، زمینه ای فراهم شود که مدیران با جنبه های مختلف مسئولیت پذیری اجتماعی آشنا شوند تا بتوانند نقشی مؤثر در این زمینه داشته باشند.
 - ✓ تلاش برای ایجاد فرهنگ حمایتی از راه طراحی نظام های تشویقی و انگیزشی برای تقویت خلاقیت، نوآوری، یادگیری و توسعه منابع انسانی کارکنان.

در راستای تایید فرضیه سوم مبنی بر وجود رابطه بین تعهدسازمانی با وفاداری سازمانی پیشنهاد می شود:

✓ کارکنان به سازمان وفادار نگه داشته شوند تا روز به روز بر حوزه ی کاری خود تسلط بیشتری پیدا کنند. همواره وجود مداوم و ثابت کارکنان در سازمان اهمیت داشته است. وفاداری کارکنان به سازمان و ماندگاری طولانی مدت آنها در سازمان، موجب تقویت بخش نیروی انسانی سازمان شده و منابعی از تجربیات را برای سازمان در بر خواهد داشت. کارکنانی که به سازمان وفادار بوده و در طول سالهای متمادی برای سازمان فعالیت می کنند، با سیاست ها، استراتژی ها و رسالت سازمان به خوبی آشنا بوده و می دانند چگونه باید در راستای منافع سازمان قدم بردارند و در نتیجه نیازی به آموزش، توجیه و مسائلی از این قبیل ندارند.

✓ در فرایند استخدام به ویژگی های شخصیتی و فردی افراد توجه کنند که شامل: عاطفی بودن، با وجدان بودن، مسئولیت پذیر وسازگاری بودن می باشد. از این طریق بیش از نیمی از راه موفقیت در اختیار داشتن کارکنانی پر انرژی و عاشق کار وسازمان را پیموده اند.

✓ تعهد و وفاداری کارکنان به کار وسازمان تا حدود زیادی به تناسب شخص و شغل و تناسب شخص و سازمان بستگی دارد. در فرایند ایجاد، حفظ و تقویت دل بستگی کارکنان به جای مدیر به رهبر نیاز دارند، کارکنان به شدت تحت تاثیر شخصیت، منش و سبک رفتار سرپرستان مستقیم خود هستند. دل بسته کردن و دل بسته نگه داشتن کارکنان فقط وظیفه واحد منابع انسانی نیست بلکه وظیفه مشترک همه مدیران وسرپرستان است و باید به یک الزام استراتژیک در سازمان تبدیل شود و در مورد آن باید هدف گذاری و برنامه ریزی سالیانه داشت.

✓ یکی از مهمترین توصیه ها به مدیران سازمان راهداری و حمل و نقل این است که به طور مستمر نیازهای انگیزشی کارکنان را شناسایی کنند، این نیازها ثابت نمی ماند و در مورد همه کارکنان هم کاملا مشابه و یکسان نیستند.

در راستای تایید فرضیه چهارم مبنی بر وجود رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده با وفاداری سازمانی پیشنهاد می شود:

✓ مدیران برای افزایش میزان حمایت سازمانی و جلب رضایت کارکنان به محیط کار و شغل، شفافیت بیشتری در امور کارکنان داشته باشند وادراکات کارکنان در مورد صداقت، قابل اعتماد بودن، یکپارچگی رفتاری؛ به عبارت دیگر، همسانی رفتار وگفتار مدیران و نشان دادن دغدغه های خاطر نسبت به کارکنان را تعدیل نمایند تا تمایل به ماندن درسازمان، افزایش و تمایل به ترک سازمان و یافتن جایگزین شغلی، کاهش یابد و موجب وفاداری بیشتر کارکنان شود.

در راستای تایید فرضیه پنجم مبنی بر وجود رابطه بین مسئولیت اجتماعی با وفاداری سازمانی پیشنهاد می شود:

✓ در مدیریت و رهبری کارکنان خود تلاش کرده و بر تقویت ویژگی های قانونی و اخلاقی سازمان خود تمرکزکنند. در این مرحله می توانند با تهیه برنامه ای، حمایت سازمان از کارکنان را به کارکنان نیز انتقال دهند.

✓ با استفاده از روابط عمومی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، اداره بعضی فعالیت های عمومی را بر عهده گرفته و تصویر مطلوب تری از خود بر جای بگذارند.

✓ شایسته است مدیران به انتشار اطلاعات خبری ارزشمند درباره فعالیت های مسئولیت های اجتماعی خود بپردازند.

✓ تشویق وتقویت روابط اجتماعی میان واحدها، افراد و همکاری های گروهی درسازمان.

منابع

- خائف الهی، احمدعلی؛ دلخواه، جلیل و ساسان احدی. (۱۳۹۶). تأثیر صفات شخصیتی بر اعتیاد به کار با توجه به متغیر تعدیل گر حمایت سازمانی ادارک شده. مطالعات رفتار سازمانی، سال ششم، شماره دوم: ۵۱-۷۲.
- فروم، اریک. (۱۳۶۰). جامعه سالم. ترجمه اکبر تبریزی. تهران: کتابخانه بهجت.
- میرمحمدی، سید محمد و رجائی، هادی. (۱۳۹۳). رابطه رهبری تحول آفرین و مسئولیت اجتماعی سازمان. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۳، شماره (۷۴)، ۱-۱۹.
- نصیری ولیک بنی، فخرالسادات. (۱۳۹۰). رابطه بین حمایت سازمانی ادارک شده مدیریت شهری با مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان شهرداری همدان. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، سال دوم، شماره هشتم: ۹۷-۱۱۰.
- Allen, M. W., Armstrong, D. J., Reid, M. F. & Riemenschneider, C. K. (2008). Factors impacting the perceived organizational support of IT employees. *Information & Management*, 45(8), 556-563.
- Atak , Metin & Erturgurt, Ramazan. (2010). An empirical analysis on the relation between learning organization and organizational commitment. 2. Pp, 3472-3476.
- Babalan, Mohammed Reza (2011). A study of the relationship between school organizational health and teachers organizationa commitment of male high schools of Ardebil province, *journal of training and psychological studies of Mashad university*, vol.128, pp.83-97. (in Persian).
- Bobby Banerjee, Subhabrata(2007.).CSR :the good , the bad and the ugly.published by Edward Elgar publishing Limited. *Journal of Applied psychology*, 71(3), 500.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2005). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. Working Paper Series. University of Bath School of Management. Retrieved from <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2005-20.pdf>
- Caroll,A(1979).A Three Dimensional Model of Corporate Social Performance .*Academy of Management Revie*.vol.4.
- Carroll, A. B. (1993). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38(3), 268–295.
- Chang E. Employee’s overall perception of HRM effectiveness. *Human Relations*. 20۱۲; 58(4) 523-544.
- Eder, P. & Eisenberger, R. (2008). Perceived organizational support: Reducing the negative influence of co-worker withdrawal behavior. *Journal of Management*, 34(1), 55-68.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S, & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support: Contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 87, pp: 565-573.
- Eisenberger, R., Stinglehamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L. & Rhoades, L. (2002). Fleming , M(2002). What is safety culture? Rail way safety ever green houses.*Business & society*,vol .3 , No . 3.
- Graci, S., & Dodds, R (2008) Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 251–270.
- Greening, D. W., & Turban, D. B (2000) Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality work force. *Business & Society*, 39(3), 254–280

- Hofman, D. A. & Stetzer, A. (1998). The role of safety climate and communication in accident interpretation: Implication from negative events. *Academy of Management Journal*, 41, 644-657.
- Hosseini, Azam (2012). A comparison between professional ethics and organizational commitment of managers and faculty, graduate thesis, Semnan university (in persian).
- Ingham, M. K. (2008). Citizenship, support, and fit: Exploring the generalizability of these concepts to the occupational domain". PhD Dissertation, Temple University, 1-187.
- Jamali, D (2008) A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1): 213-231
- Kansehiro, p., (2008). Analysing The Organizational Justice, Trust and Commitment Relationship In A public Organization. Unpublished Doctoral disertation ,Northcentral University.
- Magoshi, Emiko, Eunmi Chang, (2014), Diversity management and the effects on employees organizational commitmen: Evidence from Japan and Korea, *Journal world Bussiness* 44, pp:31-40.
- Mc Williams , A and Siegel , D (2001). CSR :a theory of the firm perspective. *The academy management review*, vol.26 , No. 1 , pp.11.
- Rhoades, L. & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698.
- Richard, B. (2007) "Peeggggggg rr gazzzaiiaaa cmmntt of marketing education and att cccppaii ecccaii aaæee ee rrr eela reaa"" Jaaaaaaf Itttt tt eeacher Education, Vol. 32, No.1, PP:1-14.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303–319.