

تهیه‌ی ابزار مسئولیت اجتماعی کارکنان و برآورد پایایی و روایی آن

بهمن سعیدی پور^۱

گلمراد مرادی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۲/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۳

چکیده

هدف از این مطالعه، تبیین و بررسی روایی و پایایی ابزار مسئولیت‌پذیری اجتماعی در میان کارکنان شرکت نفت کرمانشاه است. به منظور هنجاریابی و تعیین اعتبار و روایی این ابزار، یک نمونه ۴۰۰ نفری از کارکنان شرکت نفت کرمانشاه به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند تا فرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تکمیل نمایند. نتایج تحلیل به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. بر اساس نتایج به دست آمده روش تحلیل عامل نشان‌دهنده‌ی ساختار چهار مؤلفه‌ای مقیاس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نمونه‌ی مورد مطالعه است. به این ترتیب عامل اول با ارزش ویژه ۱۲/۹۸ بیشترین درصد واریانس (۲۵/۵۲)، عامل دوم با ارزش ویژه ۷/۲۴ درصد واریانس (۲۴/۱۴)، عامل سوم با ارزش ویژه ۵/۴۰۷ درصد واریانس (۱۰/۶۳) و عامل چهارم با ارزش ویژه ۳/۱۸۶ درصد واریانس (۶/۲۶۳) کل را تبیین می‌کنند. نتایج حاصل از آزمون میانگین رتبه ای فرید من نشان می‌دهد که میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف مفهوم اصلی پژوهش (مسئولیت‌پذیری) شامل قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نوع دوستانه با هم تفاوت دارند و تفاوت مذکور بر اساس مقدار کی دو در این آزمون برابر ۱۱۳/۴۶۸ بوده و معناداری را تأیید می‌کند. می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه‌ی مسئولیت‌پذیری دارای چهار عامل قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نوع دوستانه است که در سازمان‌ها مورد استفاده و برای برنامه‌ریزی‌های اجتماعی فرهنگی سودمند می‌باشد.

کلید واژه‌ها: اعتبار، روایی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شرکت نفت و هماهنگی درونی

۱- استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه پیام نور

۲- دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد واحد اسلام

آباد غرب

Email: bahman_saeidipour@yahoo.com

Email: moradi.pop@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

یکی از مسائلی که بسیاری از پژوهشگران در حوزه‌ی علوم اجتماعی با آن مواجه هستند، نبود ابزارهای استاندارد و یا هنجاریابی شده برای سنجش مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی است. از جمله‌ی این مفاهیم که امروزه تفکر و تعمق درباره‌ی آن مهم به نظر می‌رسد، مسؤلیت اجتماعی است. توجه به کارکنان سازمان به عنوان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین سرمایه و دارایی سازمان پدیده‌ای است که در دو دهه‌ی اخیر رشد فراوان داشته است. ساخت و تهیه ابزار مناسب برای سنجش این مفهوم می‌تواند در کارآمدی مدیریت، سودمندی و شفاف سازی مسؤلیت‌پذیری سازمان‌ها تأثیر زیادی داشته باشد. مسؤلیت اجتماعی عبارت است از: مجموعه‌ی ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک انسانی و محیطی در میان ذی‌نفعان در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش افزوده، به معنی دیگر این که در وجود کارکنان چه ارزش‌ها و نگرش‌هایی درونی شده و مورد پذیرش سازمانی قرار گرفته است. مسؤلیت اجتماعی، این اجزا را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چهارچوب خاص که حمایت کننده تجارت، تقویت کننده‌ی گفتگو با ذی‌نفعان اصلی باشد، سامان می‌دهد و در نهایت این که الزام به پاسخگویی و تعهد یک شرکت در قبال عملکرد خود در برابر اجتماع به گونه‌ای که هم منافع گروه‌های درونی شرکت و هم منافع گروه‌های بیرونی شرکت تأمین گردد و در نهایت موجبات بهبود جامعه فراهم گردد.

مسؤلیت اجتماعی با شاخص‌هایی چون مسؤلیت قانونی، اقتصادی، اخلاقی و بشردوستانه مشخص می‌شود. ترنر^۱ مسؤلیت اجتماعی را رفتار اخلاقی، قانونی و نوع‌دوستانه در محل کار، بازار و اجتماعات تعریف می‌کند که در آن سوددهی جمعی به عنوان هدف مهمی در نظر گرفته می‌شود (ترنر، ۲۰۰۴: ۵). مک ویلیام و سیگل^۲ مسؤلیت اجتماعی را اقداماتی جهت کمک به بعضی کالاهای اجتماعی بر اساس مقررات خاصی، فراتر از علائق شرکت‌ها صورت می‌پذیرد و مفاهیمی چون اخلاق تجارت، اصول اخلاقی مالکان، سرمایه‌گذاران و بسیاری از دلالتان را در بر می‌گیرد، می‌دانند (مک ویلیام و سیگل، ۲۰۰۱: ۱۱۷). ونتزل^۳ مسؤلیت اجتماعی را مراعات و احترام به حقوق دیگران، رقابت میان فردی و توسعه اخلاقی می‌داند (ونتزل، ۱۹۹۱: ۲). جاساینز و اسنیزکا^۴ در تعریف مسؤلیت اجتماعی به

1 . Turner

2 . Mc Williams and Sieglal

3 . Wentzel

4 . Juscius & Snieska

رابطه دیالکتیکی میان تجارت و جامعه و نقش آن در بهبود روابط اجتماعی تأکید دارند (جاساینز و اسنیزکا، ۲۰۰۸: ۳۵). کاستکا و بالزاروا^۱ مسئولیت اجتماعی را تعهد مداوم برای رفتار به شیوه‌ی اخلاقی و با بهبود کیفیت زندگی افراد و خانواده‌یشان، به علاوه بهبود اجتماع و جامعه در مقیاس وسیع‌تر می‌دانند (کاستکا و بالزاروا، ۲۰۰۷: ۲۷۶).

توسعه و تهیه‌ی یک ابزار معتبر دارای سه مرحله‌ی متوالی است و مطابق با توصیه‌های دیویس و سواب هر مرحله مبین یکی از ابعاد اعتبار است (معمارزاده و صانعی به نقل از سندجایا^۲، ۱۳۹۰: ۶). این سه مرحله عبارتند از:

(الف) طراحی مقیاس که از طریق تجزیه و تحلیل محتوای داده‌های حاصل از مصاحبه، بررسی گسترده‌ی ادبیات موضوعی و تجزیه و تحلیل آیت‌های مورد اشاره افراد خبره، اعتبار محتوایی ابزار را تأمین می‌کند.

(ب) توسعه‌ی مقیاس که بر اساس تجزیه و تحلیل تأییدی داده‌های پیش‌آزمون، تک‌بعدی بودن یا چندبعدی بودن آن‌ها، اعتبار سازه‌های را تأمین می‌کند.

(ج) ارزیابی مقیاس که از طریق اعمال ابزار در خصوص نمونه‌ای جدید، اعتبار همگرایی ابزار را تأمین می‌کند.

برخی از مطالعات میزان کنترل درونی و بیرونی را ملاک مناسبی در تشخیص روایی و پایایی مفاهیم اجتماعی می‌دانند (دورند و بارلو^۳، ۱۹۹۷)؛ اما بیشتر مطالعات انجام شده و دیدگاه‌های نظری این عامل را ملاک مناسبی نمی‌دانند. استارت^۴ برای سنجش مفهوم مسئولیت اجتماعی جهانی در سال ۱۹۹۶ مقیاسی طرح نمود. وی بر این باور است که مسئولیت اجتماعی جمعی نوعی نگرش اجتماعی و الگویی رفتاری درون جامعه و یک گروه جمعی است. مقیاس استارت بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت طراحی شده است و متشکل از ۵۰ سؤال در سه زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی جهانی یا احترام متقابل بین ملت‌ها و اقوام، مسئولیت جمعی افراد و محافظه‌کاری اجتماعی طرح‌ریزی شده است (استارت، ۱۹۹۶: ۵۴۲). این مقیاس در سال‌های اخیر توسط عده‌ای از اندیشمندان مانند ناکامورای^۵ و اگنس (۲۰۰۶)

1 . Castka & Balzarova

2 . Sendjaya

3 . Durand and Barlow

4 . Starrett

5 . Nakamura

هنجاریابی شده و در جاهای مختلف دنیا مورد استفاده قرار گرفته است (ناکامورای و اگنس، ۲۰۰۶: ۲۲۰).

مقیاس دیگر برای سنجش متغیر فوق از آن پربیل و رجیل^۱ است که با استفاده از ۱۴ گویه آن را سنجیده است. این مقیاس در سال ۱۹۸۸ طرح شده است و مسئولیت اجتماعی را با توجه به ارزش‌های اخلاقی در سازمان‌ها مورد سنجش قرار می‌دهند. سینا پاکدی نیز در سال ۱۹۹۶ مقیاس ۱۲ گویه‌ای برای متغیر فوق طراحی نمود و در سازمان‌های مختلف برای سنجش مسئولیت اجتماعی جمعی مورد مطالعه قرار گرفته است (پربیل و رجیل، ۱۹۸۸: ۹۴۴). قابل ذکر است که مقیاسی نیز برای سنجش مباحث بشردوستی با تکیه بر مسئولیت اجتماعی جمعی جهانی توسط شویت و همکاران^۲ طراحی گردیده است. بنابراین آن چه در این پژوهش بیشتر مورد نظر است، بحث مدل مبنایی سنجش مسئولیت پذیری اجتماعی و هم چنین ابزار استفاده شده برای سنجش این متغیر است. در مبحث مدل‌های سنجش که به ساختارشناسی مسئولیت اجتماعی می‌پردازند، تقریباً همه ابزارهای موجود مبتنی بر مدل چهار عاملی کارول مبتنی هستند. کارول در مدل خود چهار عامل و شاخص را برای سنجش مسئولیت اجتماعی در نظر می‌گیرد و معتقد است که این چهار عامل می‌توانند به بهترین وجه، واریانس تفاوت‌های تیپ‌شناسی افراد در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توصیف، تبیین و پیش‌بینی نمایند.

به طور کلی در این پژوهش می‌توان به اهمیت این موضوع به صورت ذیل اشاره کرد:

۱. مسئولیت اجتماعی عاملی مهم در به‌کارگیری انگیزه‌ها و حفظ کیفیت خاص کارکنان می‌باشد؛
 ۲. مسئولیت اجتماعی به مزایا و نواقص جهانی شدن و نقش دریافتی تجارت در این فرایند مربوط می‌شود.
 ۳. مسئولیت اجتماعی در ایجاد روابط شرکت‌ها با دولت‌های میزبان، اجتماعات و دیگر سهامداران اهمیت حیاتی دارد.
- هدف کلی: تهیه ابزار مسئولیت اجتماعی کارکنان و برآورد پایایی و روایی آن می‌باشد. اهداف ویژه به صورت زیر بیان می‌شوند:

1 . Preble and Reichel

2 . Schuyt

سؤال‌های پژوهش

- سؤال ۱. میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی پاسخگویان به تفکیک ابعاد چقدر است؟
- سؤال ۲. آیا بین مؤلفه‌های چهارگانه مسئولیت اجتماعی همبستگی درونی وجود دارد؟
- سؤال ۳. تفاوت میانگین‌ها در ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی چگونه است؟
- سؤال ۴. آیا ابزار خودتشخیصی مسئولیت اجتماعی دارای اعتبار مناسبی می‌باشد؟

ادبیات نظری پژوهش

مطالعات زیادی در زمینه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی صورت گرفته است اما در زمینه‌ی پایایی و روایی ابزار سنجش این مفهوم مطالعه‌ای مستقیم صورت نگرفته است، بنابراین ابتدا خلاصه‌ای از پژوهش‌هایی که به صورت غیرمستقیم با موضوع در ارتباط قرار دارند، بررسی و سپس به مدل‌های موجود و نظریه‌های مرتبط پرداخته می‌شود.

راندولف و همکاران^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "نقش رفتار نوع‌دوستانه، توجه همدلانه و انگیزش مسئولیت اجتماعی در اهدای خون" نشان داد که نمره انگیزش مسئولیت اجتماعی و رفتار نوع‌دوستانه مرتبط با فراوانی اهداکننده افزایش یافته است. رفتار همدلانه، ارتباطی با دفعات اهدای خون ندارد. اکثر افراد اهداکننده سطوح بالایی از ویژگی‌های اصلی جامعه‌پسند را دارا بودند (نوع‌دوستی، همدلی و مسئولیت اجتماعی) که عموماً انگیزه‌های اصلی برای اهدای خون تصور می‌شوند، اما این ویژگی‌ها عوامل اصلی مرتبط با تعداد دفعات اهدای خون نیستند (راندولف و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۳-۵۶).

از سال‌های ۱۹۹۰ بیشتر مطالعات تجربی بر روی مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد مالی متمرکز شدند (کروز^۲، ۲۰۰۷: ۷). همچنین پژوهش‌های زیادی در این رابطه صورت گرفته است که می‌توان به "رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی و رفتار مشتریان" (بیکر^۳ و همکاران، ۲۰۰۶)، "انتظارات مشتریان از مسئولیت اجتماعی در مراکز خرید شهری و تأثیر آن بر ارزیابی‌های خرید" (اوپنیال و همکاران^۴، ۲۰۰۶)، "تعهدات افراد نسبت به جامعه توسط شرکت‌ها و بنگاه‌ها" (بوید^۵ و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۷)، "به عنوان راه‌حلی در مدیریت و

1. Randolph et al

2. Cruz

3. Becker & et al

4. Oppenial et al

5. Boyd et al

عاملی حیاتی در موفقیت شرکت‌ها" (فالک و هبلیچ^۱، ۲۰۰۷: ۲۴۷)، "آگاهی صنعت کشتیرانی اروپا از مسئولیت اجتماعی جمعی" (فالفالیو و همکاران^۲، ۲۰۰۵) و "مقایسه‌ی خود تنظیمی و قانون دعوی شبه‌جرم فرد بیگانه؛ اعتراض به مفهوم مسئولیت اجتماعی جمعی" (شمیر^۳، ۲۰۰۴) اشاره کرد.

راولز در کتاب «نظریه‌ی عدالت» در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی سه اصل را بیان می‌کند: ۱. هر شخص نسبت به کل سیستم اجتماعی حقوق مساوی دارد؛ ۲. هر نوع نابرابری اجتماعی و اقتصادی باید به نفع محروم‌ترین طبقات برنامه‌ریزی شود و ۳. هر اداره، شغل یا موقعیتی باید به عنوان یک فرصت برابر عادلانه بر روی همگان گشوده شود (راولز^۴، ۱۹۷۱: ۳۰۲).

مدل مسئولیت‌پذیری پیتر دراگر^۵: از دیگر اندیشمندان حوزه‌ی مسئولیت‌پذیری سازمانی می‌توان به دراگر اشاره کرد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی از نظر دراگر به صورت ذیل خلاصه می‌شود:

۱. پرداختن تمام و کمال به مسئولیت وظیفه، رسالت اصلی بنگاه است؛ یعنی اگر وظیفه‌ی آن تولید خودرو است، این کار را به بهترین وجه ممکن انجام دهد و در مسیر تکامل و بهبود آن مستمر آن بکوشد.

۲. مسئولیت فرآورده‌ها و خدمات؛ سازمان و مدیران آن در برابر پیامدها و عوارض محصولات خود مسئول می‌باشند و باید در برابر آن پیامدها مسئول نگاه داشته شوند.

۳. مسئولیت فرایندها؛ سازمان و مدیران آن نسبت به فرآورده‌های تولید مسئول هستند. فرایندهای تولید نباید هزینه اجتماعی تولید کنند و چنانچه به ضرورت چنین وضعی رخ دهد، میزان آن هزینه‌ها باید در کمترین حد ممکن باشند؛ مثلاً، اگر بنگاه مورد نظر، تولیدکننده انواع نئوپان باشد، این کار نباید با ویران کردن منابع جنگلی همراه باشد. بهره‌برداری از جنگل باید به شیوه‌ای باشد که آسیبی به آن نرساند. از سوی دیگر، در فرایند تولید باید دقت شود به طوری که ضایعات آن «به ویژه چسب و مواد شیمیایی» محیط

1 . Falck and Hebllich

2 . Fafaliou et al

3 . Shamir

4 . Rawls

5 . Durcker

زیست را آلوده نکند. ذرات معلق و غبار را مهار کند و در موارد ناگزیر نظیر آلودگی صوتی، آسیب را به کمترین میزان ممکن برساند (امینی، ۱۳۸۷: ۴۸).

۴. مسئولیت اخلاقی؛ بنگاه و مدیران آن باید در دادوستد و کسب و کار به اصول اخلاقی متعارف جامعه احترام گذاشته و خود را به اصول آن مقید و پایبند بدانند. دراکر می‌گوید در جامعه‌ی پلورالیست، مسئولیت ارتقا و بهبود اجتماع، معضل و مقوله‌ای دائمی است که هیچ‌گاه حل نمی‌شود. بخشی از این مسئولیت، در چهارچوب آنچه گفته شد متوجه بنگاه و بخشی از آن متوجه‌ی نهادهای ذی‌صلاح - دولت و سازمان‌های وابسته به آن - است. در هر حال، بنگاه‌های بزرگ و مدیران آنها باید به معضلات و گرفتاری‌های جامعه بیندیشند و امکان تبدیل پروژه‌ی "حل یک معضل و نابسامانی اجتماعی" به "فرصت کار و کاسبی" را بررسی کنند (دراکر، ۱۹۸۴: ۲۶).

دراکر نتیجه می‌گیرد که در جامعه، مسئولیت ارتقاء و بهبود اجتماع، یک معضل و مقوله‌ی دائمی است که هیچ‌گاه حل نمی‌شود. بخشی از این مسئولیت متوجه بنگاه و بخشی از آن متوجه نهادهای ذی‌صلاح مانند دولت و سازمان‌های وابسته به آن است. آنها باید امکان تولید پروژه حل یک معضل و نابسامانی اجتماعی را به یک فرصت و کار و کاسبی بررسی کنند. به نظر دراکر مدیران هرگز از این نگرانی‌ها و مسئولیت‌ها فارغ نیستند. نکته‌ی اساسی در نظریه‌های دراکر این است که هرکس باید به کاری بپردازد که اهلیت، اقتدار و مشروعیت انجام آن را داشته باشد. او می‌گوید سازمان‌های خصوصی به منظور حفظ مشروعیت کامل و باقی ماندن به عنوان یک مؤسسه خصوصی باید قبول کنند که نقش و وظیفه‌ی عمومی و اجتماعی نیز دارند.

مدل مسئولیت‌پذیری فریدمن: فریدمن بر این باور است که در نظام اقتصادی، مدیران آزادانه ملزم و متعهد به قرارداد با ارزش سهامدارند و اولین وظیفه و کار آنان به حداکثر رسانی ارزش شرکت می‌باشد. برای نائل شدن به این هدف منابع در بهترین کاربرد ممکن قرار گرفته و به طور مؤثری به کار گرفته می‌شوند. اقدامات مدیران فقط با دستور کارهای قانونی به هم مرتبط می‌باشند؛ یعنی قوانین اقتصادی. تعهد و رای نیازمندی‌های قانونی به منافع اجتماعی عمومی نقض این حقیقت است چون بهره و منافع همساز و مشابه وجود ندارد؛ لذا چنین چنین تعهدی نباید انجام پذیرد. ارزش سهامدار تنها ارزشی است که باید به حداکثر برسد. اگر مدیران بخواهند در جهت بهتر شدن جامعه کار کنند، باید مانند افراد

خصوصی به هزینه خویش کار کنند نه به عنوان عاملان رؤسای شان و به هزینه‌ی این رؤسا (فالك، ۲۰۰۷: ۲۴۹). بنابراین رویکرد سهامدار فرید من بر محیط خارجی شرکت تأکید دارد به این معنا که هر کسی می‌تواند بر هدف تجارت تأثیر بگذارد و هر کسی ممکن است از تشخیص تأثیر پذیرد، سهامدار تلقی شود؛ لذا جامعه می‌تواند به دسته‌هایی از سهامداران متفاوت با مدنظر قرار دادن روابط درونی‌شان با شرکت (سهامداران، کارکنان، شرکای راهبردی، عرضه‌کنندگان و سازمان‌های غیردولتی) تقسیم گردند. طبق این رویکرد ملاحظه موارد خارجی و تأثیرات بر سهامداران برای موفقیت آینده و جاری شرکت مهم و ضروری است.

مدل مسئولیت‌پذیری بارنی و گریفین: بارنی و گریفین نیز معتقدند اخلاق، بر نحوه‌ی رفتار فرد در داخل سازمان توجه دارد ولی مسئولیت اجتماعی بر نحوه‌ی برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران، سرمایه‌گذاران و ارباب رجوع و اعتباردهندگان و به طور کلی ذی‌نفعان سروکار دارد. بر این اساس مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد است:

الف) بعد اقتصادی؛ مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مطمع‌نظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. بر این اساس آن چه در این بعد معیار است، عملکرد اقتصادی یا سودآوری است. اولین مسئولیتی که جامعه به آن مکلف شده است، همانا تولید مطلوب کالا و ارائه‌ی خدمات به موقع و در نهایت کسب سود و بهره بیشتر از انجام فعالیت اقتصادی است.

ب) بعد قانونی؛ دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمان‌ها ملزم می‌شوند که در چهارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه‌ی شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی نیز می‌گویند.

ج) بعد اخلاقی؛ سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اخلاقی است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و 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. بر این اساس

هر مؤسسه در محدوده اجتماع عمل می‌کند و به منظور حفظ آن نیاز دارد تا ارزش‌ها و هنجارها را احترام بگذارد و تمامی شئون اخلاقی را در کلیه امور رعایت کند.

د) بعد عمومی و ملی؛ چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی را سرلوحه‌ی امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند. بعد ملی مسئولیت اجتماعی را مساعدت اجتماعی می‌نامند (بزرگی، ۱۳۸۳: ۹۸). آن چه در طبقه چهارم مطرح‌نظر است، صلاح‌دید مالکان و مدیران رده بالای مؤسسه است. هر مؤسسه در محدوده عمل نظام ملی فعالیت دارد و باید به سؤالات و نظرات رهبران توجه نموده و برخی فرامین آن‌ها را به نوعی با فعالیت اصلی ارتباط دهد. در این راستا نیاز است که مالکان و مدیران مؤسسه با درک واقعیات موجود و شرایط به منظور حفظ وحدت و انسجام ملی در رعایت مصلحت نظام برای انجام دقیق فرامین رهبران آن، مناسب‌ترین تصمیمات را اتخاذ نمایند (قاسمی، ۱۳۷۴: ۶۱).

مدل مسئولیت‌پذیری لانتوس: لانتوس (۲۰۰۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت را در سه بعد اخلاقی، بشردوستانه و استراتژیک تقسیم کرد. مسئولیت اخلاقی درخواستی است برای شرکت‌ها تا اخلاقاً مسئول باشند برای جلوگیری از صدمات و آسیب‌هایی که می‌تواند در نتیجه فعالیت‌های آن‌ها باشد. این نوع مسئولیت اجتماعی شرکت از همه شرکت‌ها انتظار می‌رود و بایستی آن را به عنوان حداقل انجام دهند.

مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه، یک نگرانی و توجه اختیاری واقعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک وقتی است که یک شرکت متعهد می‌شود فعالیت‌های خدمات اجتماعی معینی از شرکت که اهداف کسب و کار استراتژیک را به انجام می‌رساند به پیش ببرد. بنابراین، برطبق نظر لانتوس، مسئولیت اجتماعی شرکت بایستی بر دو مفهوم تمرکز کند:

۱. جلوگیری از آسیب‌ها و صدماتی که می‌تواند در نتیجه‌ی فعالیت‌های شرکت باشد؛

۲. انجام اهداف استراتژیک کسب و کار (سیفول^۱، ۲۰۰۶: ۱۷۹).

مدل مسئولیت‌پذیری کارول: کارول^۱ (۱۹۹۹) در مطالعه‌ای که با عنوان "هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه" منتشر کرد، برای هر بنگاه چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است. به تعبیری دیگر، او مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مؤلفه‌ی زیر می‌داند:

۱. مسئولیت‌های اقتصادی؛ بنگاه‌ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرایند کار بهره‌مند سازند.
۲. رعایت قوانین و مقررات عمومی؛ به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند. محیط زیست را نیالایند، از معاملات درون‌سازمانی بپرهیزند؛ دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی و تبعیض جنسی) نشوند.
۳. رعایت اخلاق کسب و کار؛ در این قلمرو اصولی چون صداقت و انصاف و احترام جای دارد. انتظار می‌رود که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشند و به آنها احترام بگذارند.

۴. مسئولیت‌های بشردوستانه؛ تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، «شهروند خوب^۲» بودن است و این یعنی، مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد (کارول، ۱۹۹۹: ۲۶۹ و کروزر، ۲۰۰۷: ۱۹).

کارول بر این باور است که حیات بنگاه بستگی مستقیمی به حیات جامعه دارد و بنگاه، دروندادهای خود را از جامعه می‌گیرد و برون‌دادهای خود را به درون جامعه می‌ریزد؛ بنابراین، مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها، همه‌جانبه و فراگیر است و آنها باید در حل معضلات اجتماعی، با جامعه مشارکت ورزند. وی این مسئولیت‌ها را به هر می تشبیه کرده است که هرچه از قاعده مسئولیت‌های اقتصادی به سمت رأس مسئولیت‌های بشردوستانه آن پیش برویم، از شدت و وسعت مسئولیت‌ها کاسته می‌شود.

اهمیت مدل کارول: تعریف کارول بسیار به موقع و سودمند بود و به دلیل ارائه‌ی تعریفی از انواع مختلف مسئولیت‌های اجتماعی افراد در سازمان توانست پیشرفت عمده‌ای را در زمینه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی حاصل کند. بیشترین جدال‌ها در موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی در این مدل عمدتاً مربوط به مسئولیت بشر دوستانه است که از افراد انتظار می‌رود، بدون توجه به سود در جهت بهبود رفاه جامعه گام بردارند.

1 . Carroll

2 . Good Citizen

جدول شماره ۱: دورنمایی از مباحث مسئولیت اجتماعی از نظر کارول

مسئولیت اقتصادی	بقا و حیات شرکت، سود سهامداران، اشتغال‌زایی، رضایت مصرف کننده
مسئولیت قانونی	رعایت حقوق مصرف کنندگان، رعایت قوانین، رعایت مسایل محیط زیستی
مسئولیت اخلاقی	توجه به ارزش‌های اخلاقی درستکاری، نیکوکاری اجتماعی برآمده از سنت ها و ارزش‌های مذهبی
مسئولیت بشردوستانه	تلاش در جهت حل مشکلات اجتماعی بدون توجه به سود و منافع شخصی یا برای شرکت

(مرادی، ۱۳۹۱: ۵۳)

روش پژوهش

روش این مطالعه توصیفی با استفاده از تکنیک پیمایش می‌باشد. از آن جا که ابزار متناسب با روش پیمایشی پرسشنامه و مصاحبه می‌باشد لذا جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه توأم با مصاحبه انجام گرفت، به خاطر این که پرسشنامه بهتر می‌تواند معرف‌های درجه آخر هر یک از مفاهیم و متغیرها را مورد سنجش قرار دهد. پژوهش حاضر در چهارچوب طرح مطالعاتی اعتبارسنجی با هدف بررسی اعتبار و پایایی مقیاس ۳۵ سؤالی محقق ساخته مسئولیت اجتماعی در میان یک نمونه از کارکنان شرکت نفت کرمانشاه طراحی می‌شود. در این پژوهش از پرسشنامه خودگزارشی کارول که مشتمل بر ۳۵ سؤال می‌باشد و بر پایه‌ی تعریف مفهومی از سازه مسئولیت‌پذیری و همچنین به منظور ارزیابی این متغیر در موقعیت‌ها و شرایط خاص ساخته شد. کل عبارات پرسشنامه بر مبنای طیف پنج درجه‌ای لیکرت از نمره یک به منزله‌ی "کاملاً مخالف" تا نمره‌ی پنج به منزله‌ی "کاملاً موافق"، نمره‌گذاری شده است.

جامعه‌ی آماری مورد مطالعه کلیه‌ی کارکنان شرکت نفت کرمانشاه می‌باشند که در زمان پژوهش (سال ۱۳۹۱) تعداد کل آنها برابر ۱۲۹۴ نفر می‌باشد. با توجه به این که شرکت نفت کرمانشاه دارای سه شاخه شرکت پخش فراورده‌های نفتی، پالایشگاه نفت و خط لوله می‌باشد، لذا تفکیک تعداد کارکنان در هر یک از ابعاد فوق ضرورت دارد. از کل جامعه‌ی آماری تعداد ۳۶۵ نفر کارکنان و مدیران شرکت پخش فراورده‌های نفتی، ۲۲۵ نفر کارکنان

خط لوله و ۷۰۴ نفر کارکنان پالایشگاه می‌باشند. در انتخاب حجم نمونه از جدول لین استفاده به عمل آمد. جدول لین قادر است نمونه‌ها را با دقت بیشتری نسبت به فرمول کوکران و جدول مورگان و یا سایر روش‌های انتخاب نمونه، تعداد افراد نمونه را با سطوح خطاهای متفاوت و سطوح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد گزینش نماید. جهت انتخاب نمونه در این پژوهش، سطح خطای ۰/۰۴ و اطمینان ۹۶ درصد در نظر گرفته شد و تعداد نمونه برابر ۴۰۰ نفر به دست آمد.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده به عمل آمد. با توجه به اینکه جمعیت مورد مطالعه در این پژوهش همگن نمی‌باشد؛ به ناچار باید در ابتدا جامعه‌ی آماری تقسیم شود و از درون هر قسمت نمونه‌ای متناسب انتخاب گردد. لذا در مطالعه حاضر ابتدا متناسب با جمعیت گروه‌های مختلف، نمونه مشخص می‌شود و سپس با استفاده از روش تصادفی ساده دست به انتخاب نمونه موجود در هر گروه زده شد.

فرم مسؤلیت اجتماعی

برای سنجش مسؤلیت اجتماعی ۳۵ گویه طرح شده است: ۱. گویه‌های گروه اول بعد قانونی مسؤلیت اجتماعی را می‌سنجند و شامل ۸ گویه است. ۲. گویه‌های گروه دوم بعد اقتصادی مسؤلیت اجتماعی را می‌سنجند و شامل ۸ گویه است، ۳. گویه‌های گروه سوم بعد اخلاقی مسؤلیت اجتماعی را می‌سنجند و شامل ۹ گویه است و ۴. گویه‌های گروه چهارم بعد بشردوستی (نوع‌دوستی) مسؤلیت اجتماعی را می‌سنجند و شامل ۱۰ گویه است.

این ابزار در چهار خرده مقیاس و در مجموع با ۳۵ سؤال بر مبنای طیف پنج درجه‌ای لیکرت سنجش گردیدند. نمره هر خرده مقیاس از محاسبه نمره‌های سؤال‌های آن خرده مقیاس محاسبه شده، از میانگین نمره‌های خرده مقیاس هر یک از سطوح چهارگانه محاسبه به دست آمد. این ابزار در ایران اعتباریابی نشده است، ولی چند مطالعه انجام شده در نمونه‌های خارجی از پایایی و روایی آن حمایت می‌کند (بوید، اسپیکمن، کامائوف و ورهان^۱، ۲۰۰۷؛ کارول، ۱۹۹۹؛ کروز، ۲۰۰۷؛ دراگر، ۱۹۸۴ و مک و یلیام و سیگال، ۲۰۰۱). برخی از سؤالات این مقیاس پس از ترجمه این ابزار به زبان فارسی به سه نفر از استادان در زمینه‌های سازمانی، روش پژوهش و روانشناسی اجتماعی که در زبان انگلیسی مسلط بودند،

1. Boyd, Spekman, Kamauff, Werham

ارائه شد تا صحت آنها را محک بزنند. تعدادی از سؤالات این ابزار نیز محقق ساخته بود و با راهنمایی استادان فوق‌روایی آنها مشخص گردید. قابل ذکر است که این ابزار پس از انجام یک مطالعه‌ی پیش‌آزمون، مورد بازبینی قرار گرفت و تعدادی از سؤالات آن حذف، تعدادی اصلاح و تعدادی هم تغییر کردند.

۱. **روایی^۱**: منظور از اعتبار یا روایی، دقت، ثبات و پایداری در اندازه‌گیری است. به این صورت که اگر آزمون را با فواصل زمانی، چند بار در یک گروه معین به اجرا بگذاریم، نتایج اجراهای متعدد نزدیک به هم باشند. یا به عبارتی بین اجراهای مختلف همبستگی مثبت و معناداری وجود داشته باشد. از طرفی روایی یعنی آزمون باید چیزی را ارزیابی کند که برای ارزیابی آن ساخته شده است (برادبری و گریوز، ۱۳۸۴: ۲۹). در پژوهش حاضر برای به دست آوردن روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و روایی سازه‌ای با استفاده از تحلیل عاملی اقدام به عمل آمد.

۲. **پایایی^۲ ابزار پژوهش**: پایایی به این مطلب اشاره دارد که چنان چه با یک ابزار (پرسشنامه) چندین بار یک مطلب را سنجش کنیم به همان نتایج برسیم. به عبارت دیگر زمانی که یک ابزار در یک زمان کوتاهی برای یک گروه مشابه به کار برده شود و نتایج مشابهی از آن دو بگیریم، گوییم این ابزار از پایایی برخوردار است. در پژوهش حاضر برای به دست آوردن پایایی ابزار پژوهش از تکنیک آلفای کرونباخ و دونیمه‌ای کردن استفاده به عمل می‌آید.

جهت رعایت اخلاق پژوهش سعی گردید قبل از جمع‌آوری داده‌ها با شناسایی نمونه‌های مورد مطالعه، اطلاع‌رسانی در مورد پژوهش انجام شود تا افراد با اختیار و رضایت کامل در پژوهش شرکت نمایند؛ لذا افراد پاسخگو در مطالعه می‌توانستند، شرکت نکنند تا در صورت نیاز نمونه‌گیری مجدد انجام پذیرد. کلیه داده‌ها بدون ذکر نام پاسخگو گردآوری شد که می‌تواند محرمانه بودن داده‌ها را تضمین کند. پاسخگویان مختار بودند خود یا از طریق مصاحبه رودررو در جمع‌آوری داده‌ها شرکت کنند. سعی شده است که هیچ‌گونه سؤالی از حوزه‌ی شخصی و حقوقی پاسخگویان پرسیده نشود تا حساسیت در فرایند پژوهش ایجاد نشود.

1. Validity

2. Reliability

یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش حاصل استخراج پرسشنامه‌هایی است که توسط ۳۹۰ نفر از کارکنان شرکت نفت کرمانشاه تکمیل گردید و اساس تجزیه و تحلیل یافته‌ها قرار گرفتند. نتایج توصیفی این مطالعه نشان می‌دهد که ۷۷/۷ درصد از کل پاسخگویان را مردان و ۲۲/۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. ۱۷/۴ درصد از پاسخگویان مجرد و ۸۰/۳ درصد از آنها متأهل می‌باشند. متغیر دیگر در این مطالعه پست سازمانی افراد است. نتایج نشان می‌دهد ۱۶/۲ درصد از آنها در پست حراست، ۱۳/۸ درصد در امور عملیاتی، ۱۱/۰ درصد در امور اداری، ۱۲/۳ درصد در امور فنی مهندسی، ۱۳/۱ درصد امور مالی، ۱۱/۰ درصد در امور خدمات و انبارداری، ۵/۹ درصد در امور بازرگانی و حسابرسی و ۵/۶ درصد در امور معاونت و مدیرعاملی قرار دارند. یکی دیگر از متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش وضعیت شغلی پاسخ‌گویان است. نتایج نشان می‌دهد ۶۲/۱ درصد پاسخگویان دارای وضعیت شغلی رسمی، ۹/۵ درصد آن‌ها دارای مشاغل قراردادی، ۱۴/۱ درصد آن‌ها دارای مشاغل پیمانی، ۹/۷ درصد آن‌ها دارای مشاغل شرکتی و ۴/۶ درصد آن‌ها نیز بدون جواب بودند. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که میانگین سن پاسخگویان برابر ۳۹/۱۶ می‌باشد میزان درآمد ماهیانه آن‌ها برابر ۸۱۲۸۲۲ تومان می‌باشد، میانگین مدت زمان خدمت در این سازمان برای افراد برابر با ۱۵/۳۵ سال می‌باشد. تعداد اعضای خانواده پاسخگویان به طور متوسط برابر ۳/۶۱ سال می‌باشد.

سؤال ۱. میزان مسؤولیت‌پذیری اجتماعی پاسخگویان به تفکیک ابعاد چقدر است؟

جدول شماره ۲ توزیع متغیر وابسته (مسؤولیت‌پذیری اجتماعی) و هر یک از ابعاد آن را بر حسب شاخص‌های توصیفی نشان می‌دهد. داده‌های جدول ۳ بیانگر این است که میانگین میزان مسؤولیت اجتماعی کارکنان در بعد قانونی برابر ۱۹/۳۹، در بعد اقتصادی برابر ۲۳/۳۵، در بعد اخلاقی برابر ۲۱/۰۴ و در بعد نوع‌دوستانه برابر ۱۹/۶۰ می‌باشد. این میانگین‌ها در مقایسه با میانگین مورد انتظار برای مؤلفه‌های فوق به ترتیب برابر ۲۴، ۲۴، ۲۷ و ۳۰ می‌باشد. می‌توان چنین استنباط کرد که میانگین مسؤولیت‌پذیری کارکنان همه‌ی ابعاد چهارگانه پایین‌تر از میانگین مورد انتظار قرار دارند. قابل ذکر است که میانگین مسؤولیت‌پذیری به طور کلی برابر ۸۳/۵۱ می‌باشد. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (که برابر ۱۰۵ است) است در حد پایین‌تری می‌باشد.

جدول شماره ۲: توزیع میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد آن بر حسب شاخص‌های توصیفی

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

سؤال ۲. آیا بین مؤلفه‌های چهارگانه‌ی مسئولیت اجتماعی همبستگی درونی وجود دارد؟ داده‌های مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که بین ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی نوعی همبستگی و هماهنگی معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده برای تمام مؤلفه‌های این متغیر با هم بیان شده است. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد مسئولیت اجتماعی در همه‌ی موارد با هم رابطه‌ی معناداری دارند.

جدول شماره ۳: ماتریس همبستگی بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی با هم

مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی	حقوقی	اقتصادی	اخلاقی	نوع‌دوستانه
حقوقی	مقدار همبستگی	۰/۶۵	۰/۵۳	۰/۳۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
اقتصادی	مقدار همبستگی	۱	۰/۵۳	۰/۲۱
	سطح معناداری		۰/۰۰۰	۰/۰۰۴
اخلاقی	مقدار همبستگی		۱	۰/۴۳
	سطح معناداری			۰/۰۰۰
نوع‌دوستانه	مقدار همبستگی			۱
	سطح معناداری			

سؤال ۳. تفاوت میانگین‌ها در ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی چگونه است؟ جدول شماره ۴ نتایج حاصل از آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را برای ابعاد مختلف متغیر مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد. نتایج نشانگر این است که میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نوع‌دوستانه با هم تفاوت دارند و لذا فرض H_0 یا فرض یکسانی

رتبه‌ها رد می‌شود. با توجه به این که معناداری آزمون رتبه‌ای فریدمن از جمله آزمون‌های مبتنی بر کای اسکوئر می‌باشد لذا نتایج حاصل از آن بر اساس مقدار کای اسکوئر تفسیر می‌شود. مقدار خی دو در این آزمون برابر ۱۱۳/۴۶۸ و درجه‌ی آزادی آن برابر ۳ می‌باشد. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد این معناداری را تأیید می‌کند. نتایج نشان می‌دهد میانگین رتبه‌ی بعد قانونی برابر ۲/۱۳، میانگین رتبه‌ی بعد اقتصادی برابر ۳/۱۱، میانگین رتبه اخلاقی برابر ۲/۵۰ و میانگین رتبه‌ی بشردوستانه برابر ۲/۲۶ می‌باشد.

جدول شماره ۴: آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف متغیر مسئولیت اجتماعی

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کی دو	میانگین رتبه	مسئولیت پذیری اجتماعی
۰/۰۰۰	۳	۱۱۳/۴۶۸	۲/۱۳	بعد قانونی
			۳/۱۱	بعد اقتصادی
			۲/۵۰	بعد اخلاقی
			۲/۲۶	بعد نوع دوستانه

سؤال ۴. آیا ابزار خودتشخیصی مسئولیت اجتماعی دارای اعتبار مناسبی می‌باشد؟

جهت تعیین اعتبار سازه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان در این پژوهش از اعتبار از سه روش آلفای کرونباخ، اعتبار از راه دو نیمه کردن و اعتبار با سازه‌ای با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی استفاده گردید.

الف- اعتبار با روش آلفای کرونباخ؛ در این پژوهش همه‌ی سازه‌ها به عنوان سنجه‌های چندگویه‌ای آزموده شده‌اند. این سنجه‌ها از یک پرسشنامه‌ی خودگزارشی به دست آمدند. در این پژوهش هر گویه روی طیفی ۵ درجه‌ای با دامنه‌ای از "کاملاً موافق" تا "کاملاً مخالف" تعریف شده‌اند. هنجاریایی پرسشنامه با استفاده از عمل پیش‌آزمون و هم‌چنین بر اساس نظرات استادان دانشگاه در یک مطالعه‌ی مقدماتی انجام گرفت. قابل ذکر است افرادی که در مطالعه مقدماتی به کار گرفته شدند، در پرسشنامه نهایی وارد نشده‌اند و لذا تعیین آلفای کرونباخ برای ابزار سنجش در مطالعه‌ی مقدماتی به دست آمد. ضریب همسانی درونی (آلفای کرونباخ) را برای خرده‌مقیاس قانونی برابر ۰/۷۶، خرده‌مقیاس اقتصادی برابر ۰/۸۳، خرده‌مقیاس اخلاقی برابر ۰/۷۶ و خرده‌مقیاس نوع دوستانه برابر ۰/۸۶ می‌باشد.

آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای فوق به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد طیف‌ها از پایایی بالاتر از ۷۵٪ که در پژوهش‌های اجتماعی مطمع نظر است، برخوردار می‌باشند.

جدول شماره ۵: ضرایب پایایی درونی و ضرایب بازآزمایی (پس از دو هفته، تعداد ۵۰ نفر) در مسئولیت اجتماعی

پس‌آزمون		پیش‌آزمون		عنوان خرده مقیاس
میزان آلفای کرونباخ	تعداد گویه	میزان آلفای کرونباخ	تعداد گویه	
۰/۸۵	۸ گویه	۰/۶۴	۱۵ گویه	قانونی
۰/۷۹	۸ گویه	۰/۷۹	۸ گویه	اقتصادی
۰/۸۷	۹ گویه	۰/۶۹	۱۲ گویه	اخلاقی
۰/۸۲	۱۰ گویه	۰/۶۶	۱۹ گویه	نوع‌دوستانه
۰/۸۹	۳۵ گویه	۰/۶۹	۵۴	کل مسئولیت‌پذیری

ب) روش دو نیمه کردن؛ جهت انجام این کار، سؤالات فرد و سؤالات زوج به ترتیب از هم جدا گردید و هر دسته از این سؤالات به مثابه‌ی یک آزمون در نظر گرفته شد. با استفاده از این روش ضریب همبستگی این دو آزمون به عنوان تکنیک آماری مناسب اجرا گردید. نتایج حاصل از جدول نشان می‌دهد که ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی بین نیمه‌های آزمون برابر ۰/۸۲ و ضریب اعتبار کل با استفاده از روش اسپیرمن- براون برابر ۰/۸۸ است که بیشتر ضریب همبستگی بین دو نیمه آزمون به دست می‌آید.

جدول شماره ۶: مقادیر به دست آمده از روش دونیمه کردن برای اعتبار ابزار سنجش

گروه‌ها	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار	تعداد	همبستگی درونی	ضریب همبستگی اسپیرمن-براون
نیمه اول	۰/۸۷	۱۴۶/۹۸	۱۹/۲۱	۴۰	۰/۸۲	۰/۸۸
نیمه دوم	۰/۸۵	۱۳۶/۶۵	۱۸/۷۶	۴۰		
کل	۰/۸۶	۲۷۸/۶۳	۳۶/۶۱	۸۰		

ج) اعتبار سازه‌ای: در جهت برآورد روایی ابزار پژوهش از تحلیل عاملی استفاده به عمل آمد. نتایج حاصل نشان می‌دهد گویه‌های این متغیر در چهار بعد متمرکز شدند به طوری که گویه‌های موجود در یک بعد با سایر گویه‌های موجود در آن بعد همبستگی معنادار داشتند ولی با گویه‌های موجود در ابعاد دیگر این متغیر همبستگی معناداری نداشته و این همبستگی ضعیف می‌باشد. بررسی دقیق الگوی همبستگی‌ها این واقعیت را به ما نشان می‌دهد که هر مجموعه از گویه‌ها به یک عامل تقلیل یافته‌اند و بر این اساس متغیر مسؤلیت‌پذیری اجتماعی در این پژوهش ۳۵ گویه در چهار بعد یا شاخص روی هم همگرا شدند. به منظور بررسی قابلیت اعتماد داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی، از آزمون کفایت نمونه‌برداری^۱ (KMO) استفاده گردید که مقدار آن در این ماتریس ۰/۸۶۴ است، بنابراین نیازی به حذف هیچ گویه‌ای از این مجموعه نمی‌باشد. در کنار این آزمون یکی دیگر از روش‌های آماری نسبتاً متداول که برای بررسی و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی به کار می‌رود، آزمون کرویت بارتلست است که بر روی داده‌های نمونه حاضر نیز انجام گرفت. آزمون کرویت بارتلست در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان این معنی‌داری را نشان می‌دهد. لذا نتایج حاکی از این جدول به محقق اطمینان می‌دهد که می‌توان تحلیل عاملی را ادامه داد. با توجه به این که برای انجام یک تحلیل عاملی خوب در آزمون کفایت نمونه‌برداری، ارزش‌های ۰/۷۰ و بالاتر از آن مورد نظر است و در صورتی می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند که مقدار بارتلست در سطح معنی‌داری قابل قبول باشد. به عبارت دیگر تحلیل عاملی را به شرطی می‌توان انجام داد که شاخص آزمون کفایت نمونه‌برداری برابر و یا بیشتر از ۰/۷۰ باشد و حداقل شاخص کیزر-میر-اولکین برای انجام تحلیل عاملی ۰/۶۰ باشد.

چهار عامل اصلی از تحلیل عاملی به دست آمده که ارزش بیشتر از یک دارند و در مجموع حدود ۵۶/۶۵ درصد از واریانس نمرات مقیاس را تبیین می‌کنند. به این ترتیب عامل اول با ارزش ویژه ۱۲/۹۸ بیشترین درصد واریانس (۲۵/۵۲)، عامل دوم با ارزش ویژه ۷/۲۴ درصد واریانس (۱۲/۱۴)، عامل سوم با ارزش ویژه ۵/۴۰۷ درصد واریانس (۱۰/۶۳) و عامل چهارم با ارزش ویژه ۳/۱۸۶ درصد واریانس (۶/۲۶۳) کل را تبیین می‌کنند. جدول شماره ۸ نحوه توزیع گویه‌ها در بین عامل‌ها را نشان می‌دهد. همان طوری که در جدول مشاهده

1 . Kaiser-Meyer-Olkin Measure

می‌شود، هر کدام از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از چند سؤال سنجش شده‌اند و برای هر بعد این سؤالات با هم گرد شده‌اند. با توجه به این معیارها و هم‌چنین پیشینه‌ی نظری سازه مسئولیت‌پذیری اجتماعی عامل‌های چهارگانه موجود در تحلیل عاملی فهرست سؤالات پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تفکیک سؤالات مربوطه به هر عامل به این ترتیب شناسایی شدند: عامل اول یا خرده‌مقیاس قانونی با هفت گویه (سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۷ و ۸)، عامل دوم یا خرده‌مقیاس اقتصادی با هفت گویه (سؤال‌های ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۶)، عامل سوم یا خرده‌مقیاس اخلاقی با نه گویه (سؤال‌های ۴، ۱۵، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۸ و ۳۱) و عامل چهارم یا خرده‌مقیاس نوع دوستانه با ۱۲ گویه (سؤال‌های ۱۷، ۱۹، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۹، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۴ و ۳۵).

جدول شماره ۷: ماتریس عامل دوران یافته ابعاد و شاخصه‌های مسئولیت اجتماعی

سؤالات	بعد قانونی	بعد اقتصادی	بعد اخلاقی	بعد نوع دوستانه
۱. در این شرکت روابط افراد تابع سلسله مراتب اداری و مبتنی بر مقررات است.	۰/۷۵			
۲. به نظر من نظام ارتقاء و انتصاب کارکنان در این شرکت تابع ضوابط قانونی است.	۰/۷۶			
۳. از نظر من کارکنان این شرکت طبق مقررات اداری حقوق و مزایا دریافت می‌کنند.	۰/۷۲			
۴. پرداخت به موقع مالیات را یک وظیفه اجتماعی می‌دانم.	۰/۵۳			
۵. به نظر من بهتر است که هر کسی در سازمان منطبق با وظیفه‌اش عمل کند.	۰/۳۵			
۶. جلب رضایت مشتریان برای من اهمیت زیادی دارد.	۰/۳۵			
۷. این جمله: "حق مردم است که باید تولیدات مناسبی بخرند"، خیلی قبول دارم.	۰/۳۴			
۸. من زمانی از خدمت کردن به مردم لذت می‌برم، که خودم نیز پاداش بگیرم.		۰/۵۱		
۹. اساساً خود را زیاد درگیر مشکلات مردم نمی‌کنم چون به من ربطی ندارد.		۰/۴۷		
۱۰. من به سودآوری این شرکت بیش از هر چیزی توجه دارم.		۰/۷۳		
۱۱. پاداش مادی یا غیرمادی برای من در این شرکت مهم می‌باشد.		۰/۷۱		
۱۲. من وظیفه خود را انجام می‌دهم و کاری به مسائل مردم اطراف شرکت ندارم.		۰/۶۵		
۱۳. به نظر من منافع اصلی سهام‌داران، هدف اصلی شرکت نفت است.		۰/۷۴		
۱۴. حقوقم برایم مهم است و رضایت مصرف‌کننده برایم زیاد مهم نیست.		۰/۷۲		
۱۵. در شرایط فعلی اصلاً نمی‌توانم به فکر دیگران بودم.			۰/۵۴	
۱۶. اگر قرار باشد بین شرکت و مردم یکی را انتخاب کنم، بقای شرکت برایم مهم‌تر است.			۰/۷۲	
۱۷. گذشت و فداکاری یکی از اصول اساسی زندگی و کار من است.			۰/۶۲	
۱۸. این جمله را: «تو نیکی کن و در دجله انداز» زیاد قبول ندارم.			۰/۶۶	
۱۹. دوست دارم در مسائل مختلف مربوط به شرکت به دیگران امر و نهی کنم.			۰/۵۴	
۲۰. به نظر من جلوگیری از تخریب محیط زیست یک وظیفه همگانی است.			۰/۳۸	

سؤالات	بعد قانونی	بعد اقتصادی	بعد اخلاقی	بعد نوع دوستانه
۲۱. اگر کمکی (مادی یا غیرمادی) به کسی می‌کنم، بدون چشمداشت پاداش است.			۰/۷۸	
۲۲. حاضر هستم مقداری از وقت غیراداری خود را صرف مسائل و مشکلات شرکت کنم.			۰/۶۲	
۲۳. به نظر من هر خانواده باید به طور مرتب پیاده روی مقابل خانه خود را تمیز کند و یا یاغچه آن را آب دهد.			۰/۵۲	
۲۴. از اینکه بتوانم مشکلی را از مشکلات مردم حل کنم، خوشحال می‌شوم.				۰/۶۹
۲۵. به راننده‌ای که در مسیر جاده احتیاج به کمک دارد، کمک می‌کنم.				۰/۶۷
۲۶. خود را در قبال محیط زیست و آلوده نکردن آن مسئول می‌دانم.				۰/۷۱
۲۷. به نظر من اگر کارکنان عیناً طبق مقررات و ضوابط اداری عمل نکنند، مشکلی به وجود نخواهد آمد.				۰/۷۳
۲۸. اگر مغازه‌داری اشتهاً مقداری پول اضافی به من پرداخت کند، آن را پس می‌دهم.				۰/۸۴
۲۹. بعضی مواقع برای پیشبرد اهداف، ناچارم تظاهر و وانمود کنم.				۰/۷۷
۳۰. صداقت و راست‌گویی را به عنوان ارزش در محیط کارم زیاد قبول ندارم.				۰/۵۵
۳۱. دوست دارم همیشه در جشن عاطفه‌ها به دیگران کمک کنم.				۰/۷۵
۳۲. خود را موظف می‌دانم به مردم فقیر کمک کنم.				۰/۶۰
۳۳. کمک به هموع مانند عبادت کردن است و رضایت خدا را جلب می‌کند.				۰/۷۶
۳۴. حمایت از افراد معلول و از کارافتاده را وظیفه همگانی می‌دانم.				۰/۷۵
۳۵. خیلی دوست دارم به نیت کار خیر، وارد گروه‌ها و اجتماعات شوم.				۰/۸۱
KMO= ۰/۸۶۴B.T= ۷۴۲۴/۳۰.d.f= ۵۹۵Sig.= ۰/۰۰۰				

بحث و تفسیر یافته‌ها

هدف این مطالعه هنجاریابی و بررسی ویژگی‌های فرم مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان شرکت نفت کرمانشاه می‌باشد. پژوهشگران ابعاد گوناگونی را برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی به کار گرفتند. مقیاس استارت (۱۹۹۶) متشکل از ۵۰ سؤال در سه زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی جهانی یا احترام متقابل بین ملت‌ها و اقوام، مسئولیت جمعی افراد و محافظه‌کاری اجتماعی طرح‌ریزی شده است. مقیاس پربیل و رجیل (۱۹۸۸) با تمرکز به ارزش‌های اخلاقی در سازمان‌ها انجام شده، سینا پاکدی (۱۹۹۶) مقیاس ۱۲ گویه‌ای برای سنجش مسئولیت اجتماعی به کار گرفت. شویت و همکاران (۲۰۰۷) نیز مقیاسی نیز سنجش بشردوستی با تکیه بر مسئولیت اجتماعی جمعی جهانی طراحی کرد. ابعاد یاد شده در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفت. اما این مطالعه با هدف ساخت و تهیه‌ی پایایی و روایی ابزار مسئولیت اجتماعی کارکنان، تلاش نمود ابزارهای موجود را منطبق با جامعه آماری هنجاریابی شود تا بهتر بتواند نگرش افراد را مورد مطالعه و سنجش قرار دهد.

روش تحلیل عامل اکتشافی (روش مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس) که برای بررسی ساختار عاملی مقیاس استفاده شد، نشان‌دهنده‌ی ساختار چهار مؤلفه‌ای یا چهار عاملی این مقیاس در این نمونه مورد مطالعه است. به این ترتیب عامل اول با ارزش ویژه‌ی ۱۲/۹۸ بیشترین درصد واریانس (۲۵/۵۲)، عامل دوم با ارزش ویژه‌ی ۷/۲۴ درصد واریانس (۲۴/۱۴)، عامل سوم با ارزش ویژه‌ی ۵/۴۰۷ درصد واریانس (۱۰/۶۳) و عامل چهارم با ارزش ویژه‌ی ۳/۱۸۶ درصد واریانس (۶/۲۶۳) کل را تبیین می‌کنند.

به طور کلی این پرسشنامه با استفاده از ۵۴ سؤال در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت میزان مسئولیت اجتماعی کارکنان را بر طبق نظریه‌ی کارول در چهار خرده‌مقیاس مسئولیت قانونی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت نوع‌دوستانه مورد سنجش قرار داد که پس از یک پیش‌آزمون بر روی ۵۰ نفر، تعداد سؤالات به ۳۵ مورد تقلیل یافت. قابل ذکر است که در پیش‌آزمون تعدادی از سؤالات حذف، تعدادی اصلاح و نیز تعدادی با هم تلفیق شدند. به این ترتیب خرده‌مقیاس یا عامل اول یا خرده‌مقیاس قانونی با هفت گویه (سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)، عامل دوم یا خرده‌مقیاس اقتصادی با هفت گویه (سؤال‌های ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴)، عامل سوم یا خرده‌مقیاس اخلاقی با نه گویه (سؤال‌های ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳) و عامل چهارم یا خرده‌مقیاس نوع‌دوستانه با ۱۲ گویه (سؤال‌های ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴ و ۳۵) از لحاظ اعتبار و پایایی مورد تأیید قرار گرفتند.

یافته‌ها بیانگر همسانی درونی عامل‌های مسئولیت اجتماعی در نمونه مورد بررسی است. هلم استاتر^۱ حداقل میزان آلفای کرونباخ قابل قبول را برای خرده‌مقیاس‌های متشکله از چند سؤال را ۰/۵۰ پیشنهاد کرده است؛ حال آنکه نانالی^۲ معتقد است که حداقل میزان آلفای کرونباخ قابل قبول را برای خرده‌مقیاس‌های متشکله از چند سؤال و یا یک مقیاس باید ۰/۷۰ باشد تا بتوان آن را در مطالعات به کار گرفت. نتایج آلفای کرونباخ برای چند مورد از خرده‌مقیاس‌ها در این مطالعه بین ۰/۵۵ تا ۰/۷۰ به دست آمد که طبق دیدگاه هلم استاتر قابل قبول می‌باشد. اما پژوهشگر به این نکته اکتفا نمود و با استفاده از اصلاحات لازم در ابزار و پیش‌آزمون آن را تا حد قابل قبول در علوم اجتماعی (که معمولاً بالاتر از ۰/۷۰ می‌باشد) ارتقا دادند.

1 . Helmstadter

2 . Nannally

در مجموع به نظر می‌رسد پرسشنامه‌ی پژوهشگر ساخته مسئولیت‌پذیری اجتماعی با چهار بعد مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه توان لازم برای سنجش چندبعدی رابطه و پیوستگی کارکنان با سازمان را داشته باشد.

یکی از مراحل بسیار ضروری پایان هر پژوهشی ارائه پیشنهادها و راهکارها برای پژوهش‌های آتی و همچنین سازمان‌های مربوطه می‌باشد. از آن جا که اعتقاد بر این است که کارهای علمی بایستی مکمل همدیگر باشند، اغلب پیشنهادهایی که در این قسمت مطرح می‌شود، حاصل تجربیات پژوهشگر در فرایند پژوهش می‌باشد.

۱. با توجه به این که بررسی اعتبار و روایی پرسشنامه‌ی مسئولیت اجتماعی در این مطالعه با تمرکز بر گروه‌های مختلف سنی و جنسی و تحصیلی صورت گرفت، لذا می‌تواند به عنوان ابزاری با اعتبار و روایی قابل قبول در مطالعات و پژوهش‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرد.

۲. با توجه به این که هر یک از ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری برای بسترهای مختلف شغلی و حرفه‌ای کاربرد فراوان دارند، لذا پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌ها و ادارات مختلف دولتی و یا غیردولتی از این ابزار به عنوان ملاکی در استخدامی‌ها، گزینش‌ها و جذب افراد در ارگان‌های خاص استفاده نمایند. چرا که با رعایت این پیش فرض می‌توان افراد را بر حسب علائق و توانمندی‌هایشان جذب و به کار گرفت که قاعدتاً نتایج و کارایی آن‌ها هم بیشتر می‌شود.

۳. همچنین یافته‌های این پژوهش می‌تواند الگویی برای مطالعات دیگری در ابعاد وسیع‌تر و روی جمعیت‌های بیشتری انجام پذیرد.

۴. پیشنهاد می‌شود در این زمینه مطالعاتی با گروه‌های آماری خاصی مانند دانشجویان، زنان، جوانان، نوجوانان و دیگر گروه‌های اجتماعی انجام پذیرد.

۵. همچنین با توجه به کمبود ابزارهای سنجش مسئولیت اجتماعی در کشور توصیه می‌شود که پژوهشگران دیگر به ساخت و اعتباریابی پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی با در نظر گرفتن زمینه‌های فرهنگی اجتماعی و جمعیتی ایران مبادرت ورزند.

۶. این پرسشنامه هم چنین می‌تواند برای اجرای پژوهش‌ها و برنامه‌ریزی‌های مربوط به افزایش کمی و کیفی نقش مسئولیت‌پذیری کارکنان در سازمان‌ها سودمند باشد. البته ناهماهنگی‌های شمار پرسش‌های هر بعد از پرسشنامه از محدودیت‌های این ابزار است که تعدیل آن ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

- امینی، فضل‌الله (۱۳۸۷)، "بررسی تطبیقی مسئولیت‌های اجتماعی مدیران در واحدهای تولیدی دولتی و خصوصی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت اجرای سازمان مدیریت صنعتی، تهران، دانشکده مدیریت. بزرگی، فرزاد (۱۳۸۳)، "اهداف فردی، سازمانی و اجتماعی"، ماهنامه تدبیر، سال پانزدهم، شماره ۱۴۴، صص. ۸۱-۱۰۲.
- قاسمی، سید احمد رضا (۱۳۷۴)، بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران بخش صنایع نساجی سازمان صنایع ملی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت. مرادی، گلمراد (۱۳۹۱)، بررسی عوامل اقتصادی اجتماعی مرتبط با مسئولیت‌پذیری کارکنان: مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه، پایان‌نامه دکترای تخصصی جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان.
- معمار زاده طهران، غلامرضا و مهدی صانعی (۱۳۹۰)، تهیه ابزار استاندارد جهت سنجش معنویت در نظام اداری ایران، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال اول، شماره اول: ۱-۲۸.
- Boyd, Eric D. Robert E. Spekman, John W. Kamauff and Patricia Werhane. (2007). "Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains: A Procedural Justice Perspective", *Long Range Planning*, Vol. , pp. 341-359.
- Carroll, A. (1999). "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct". *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 268-296.
- Castka, P & Balzarova, A, M (2007). "ISO 26000 and Supply Chains – on the Diffusion of the Social Responsibility Standards". *International Journal of Production Economics*. Vol. 111, pp. 274-286.
- Cruz, J. M. (2007). "Dynamics of supply chain networks with corporate social responsibility through integrated environmental decision-making", *European Journal of Operational Research*.
- Drucker, P. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, Vol. 26, No. 2, pp.53-63.
- Fafaliou, I. et al. (2005). "Is The European Shipping Industry Aware of Corporate Social Responsibility?"
- Falck, O. and Stephan Hebllich (2007). "Corporate social responsibility: Doing well by doing good", *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 247-254.
- Juščiū, V. and Snieska, V. (2008). "Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations", ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS. No. 3, Vol. 58, pp. 34-44.
- McWilliams, A. Siegal, D. (2001). "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective", *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 117-127.
- Nakamura, M. and Agnes M. Watanabe-Muraoka (2006), "Global Social Responsibility: Developing a Scale for Senior High School Students in Japan", *International Journal for the Advancement of Counseling*, Vol. 28, No. 3, pp. 213-226.
- Oppenial, H. & et al. (2006). "Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shipping Centers and Their Influence on Shopping Evaluations". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 13, Issue 4, pp. 261- 274.
- Preble, J. F. and A. Reichel (1988). 'Attitudes Towards Business Ethics of Future Managers in the U.S. and Israel', *Journal of Business Ethics*, Vol. 7, pp. 941-949.

Randolph, S. W. (2008). "The Role of Altruistic Behavior, Empathetic and social Responsibility Motivation in Blood Donation Behavior". *Transfusion*. Vol 48, pp. 43- 54.

Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Shamir, R. (2004). "Between Self- Regulation and The Alien Tort Claims Act: on The Contested Concept of Corporate Social Responsibility". *Law and Society Review*. Vol. 38, Issue 4, PP. 629-635.

Turner, J. R (2004). *Corporate Social Responsibility: Should Disclosure of Social Considerations is Mandatory?*. Monash University, Melbourn.

Jamali, D & Mirshak R (2006). *Corporate Social Responsibility Theory and Practice in a Developing Country Context*. *Journal of Business Ethics*. 72:243–262.

Saiful, Jan (2006). *Defining Corporate Social Responsibility*. *Journal of Public Affairs* 6: 176-184.

