

بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و وفاداری کارکنان: نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه اصفهان)

احمد شاکری^۱، عبادالله بهانشی^۲، حمیدرضا بوستانی^۳

چکیده: هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده به عنوان متغیر مستقل بر وفاداری کارکنان به عنوان متغیر وابسته با توجه به تأثیر میانجی ابعاد رفتار شهروندی سازمانی شامل وجدان کاری، نوع دوستی، مشارکت سازمانی، جوانمردی و ادب و نزاکت می باشد. جامعه آماری پژوهش حدود ۸۰۰ نفر از کارکنان بخش اداری دانشگاه اصفهان بودند که تعداد ۱۸۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و با داده‌های استفاده‌ی از پرسشنامه محقق ساخته داده‌ها جمع‌آوری گردیدند. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، روایی محتوا با استفاده از نظر متخصصان موضوع پژوهش و روایی سازه آن نیز با بهره‌گیری از معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS صورت گرفت و مشخص گردید که رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری کارکنان با توجه به تأثیر میانجی پنج بعد از رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه اصفهان مثبت و معنادار می‌باشد.

کلید واژه‌ها: رفتار شهروندی سازمانی، مسئولیت اجتماعی بنگاه، وفاداری، دانشگاه اصفهان.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۴/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۰۵

نویسنده مسئول مقاله: حمیدرضا بوستانی

E-mail: boustani.hamid@gmail.com

تلفن: ۰۹۱۷۱۲۴۰۹۵۲

مقدمه

در مورد مسئولیت اجتماعی پژوهش‌های زیادی صورت گرفته ولی در ادبیات موجود در این زمینه رابطه‌ی بین رفتار شهروندی سازمانی، وفاداری و ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی بنگاه چندان مورد بررسی قرار نگرفته است. هر وجهی از کسب و کار دارای یک بعد اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در واقع روش‌هایی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می‌باشد. برای مدیران امروز دیگر کافی نیست که وظایفی چون برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل را انجام دهند و خود را اثربخش بنامند بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان‌هایشان از زمره وظایف با اهمیت‌تر آنان محسوب می‌شود. (شیرکوند، ۱۳۹۱، ص ۸۰). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان هستند. در بیشتر اصطلاحات رایج مدیریتی در قالب مسئولیت اجتماعی شرکت باید سخت کوشش کند تا سود به‌دست آورد، اصول اخلاقی را رعایت کند و یک شهروند سازمانی خوب باشد.

منظور از رفتار شهروندی سازمانی، آن دسته از فعالیت‌های مرتبط با نقش افراد در سازمان است که فراتر از انتظارات وظیفه و شرح شغل توسط افراد انجام می‌شود. شواهد از تأثیر رفتارهای شهروندی سازمانی بر اثربخشی سازمانی حکایت می‌کند. شهروندان سازمانی خوب به سازمان کمک می‌کنند تا منابع سازمانی را به طور موثری به کار گیرند. با توجه به اهمیت فراوان رفتارهای شهروندی سازمانی و به دلیل تأثیرات به اثبات رسیده‌ی این گونه رفتارها در عملکرد سازمان لزوم شناسایی نوع رفتاری که تأثیر زیادی بر افزایش رضایت و عملکرد کارکنان دارد ضروری به نظر می‌رسد.

از طرفی مسئولیت اجتماعی شرکت شامل روش‌هایی است که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می‌باشد و رفتار شهروندی سازمانی شامل فعالیت‌هایی فراتر از انتظارات وظیفه و شرح شغل توسط افراد می‌باشد. این دو متغیر را می‌توان مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا از نتایج آن در راه بهبود عملکرد سازمان‌ها و یاری رساندن به آنها در جهت دستیابی به اهداف بهره برد.

در طول چهار دهه‌ی گذشته مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق فعالیت‌های مربوط به رفتارهای شهروندی و پایداری سازمان‌ها که در ابعاد مختلفی از قبیل مطابقت با قوانین، اقداماتی در زمینه محیط زیست و ... طبقه بندی گردیده تقویت شده است (تامسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۹۵). یک ارتباط جالب که به وسیله‌ی چندین نفر از پژوهشگران ارائه گردیده ارتباط بین اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری کارکنان می‌باشد. بر اساس مطالعه‌ی پورتنی در سال ۲۰۰۸ مسئولیت اجتماعی می‌تواند باعث بهبود رابطه با ذینفعان داخلی و افزایش وفاداری کارکنان شرکت گردد (پورتنی^۲، ۲۰۰۸). این ارتباط در سطح گسترده‌ای مورد تایید قرار گرفته است. وجود سطح بالایی از تعهد در بین اعضای سازمان باعث کاهش مشکلات سازمان و افزایش احتمال دستیابی سازمان به اهداف خود می‌گردد و در این حالت کسب سود توسط سازمان بیشتر قابل پیش بینی و با ثبات می‌شود.

انواع گسترده‌ای از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان عوامل تأثیرگذار در وفاداری کارکنان شرکت‌ها دیده شود. مواردی از این قبیل فعالیت‌ها شامل انعطاف پذیری در برنامه‌ی کاری، مراقبت از سالمندان، آموزش و توانمندسازی زنان می‌باشد (پورتنی، ۲۰۰۸). این نوع از فعالیت‌ها به احتمال زیاد باعث افزایش رضایت و وفاداری کارکنان می‌شود. همچنین مطالعات زیادی وجود رابطه‌ی مثبت بین مسئولیت اجتماعی را با تعهد سازمانی کارکنان مورد بررسی و تایید قرار داده‌اند (عمران و همکاران، ۲۰۱۰).

از آنجا که در پژوهش‌های صورت گرفته بررسی‌های چندانی در زمینه ارتباط بین دو متغیر رفتار شهروندی سازمانی و مسئولیت اجتماعی صورت نگرفته است هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط این دو متغیر می‌باشد. از طرفی اگرچه مطالعات تأثیر اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی بر روی سطح وفاداری اعضای سازمان را مورد بررسی قرار داده‌اند، با این وجود رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی با وفاداری کارکنان به خصوص در سطح سازمان‌های دولتی ایران و با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی مورد بررسی قرار نگرفته است.

¹ - Thompson

² - Portney

در این پژوهش به بررسی این موضوع نیز پرداخته می‌شود که آیا در سطح دانشگاه اصفهان رابطه‌ی مثبت و معناداری بین این دو متغیر با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی از دیدگاه کارکنان وجود دارد یا خیر.

مروری بر مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت

چند دهه‌ای از نگرش‌ها و نظریات مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نمی‌گذرد اما با توسعه اقتصاد در جهان امروز خواسته‌های ذینفعان نسبت به سازمان‌ها افزایش یافته و به عنوان یکی از ارزش‌های سازمانی تبدیل گردیده است و این موضوع و سایر موضوعات مرتبط به عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در مقابل ذینفعان مطرح شده است. استوارت و سالمون^۱، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد. انجمن کیفیت آمریکا^۲ مسئولیت اجتماعی را به عنوان رفتار و مشارکت تجاری مردم و سازمان‌ها از نظر اخلاقی با در نظر گرفتن جامعه، فرهنگ و اقتصاد تعریف نموده و آن را تلاشی می‌داند که افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها از طریق آن می‌توانند اثر مثبتی بر توسعه، تجارت و جامعه داشته باشند.

بر اساس مطالعاتی که در بیش از ۲۰۰ شرکت بزرگ اروپایی در سال ۲۰۰۷ صورت گرفت ده مورد را که مسئولیت اجتماعی بر آنها تأثیر گذار بوده، شناسایی و تأثیراتی را که هر کدام از آنها بر امور کاری و تجاری سازمان می‌گذارد، جمع‌آوری نمودند: جلوگیری از فساد اداری، شفافیت در فعالیت‌های تجاری، ایمنی و سلامتی، تغییرات جوی، حقوق کارمندان، زیست بومی، تساوی درآمد و دستمزدهای مناسب و عادلانه، تجارت و تولید مناسب و مطلوب، تعلیم و تربیت، کاهش فقر (رویایی و همکاران، ۱۳۸۸). کارل معتقد است که بی‌توجهی به مسئولیت‌های اجتماعی موجب افزایش هزینه‌ی دولت و در نتیجه کاهش کارایی می‌شود.

اگر شرکت داوطلبانه به برخی مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند می‌تواند به سود

مورد نظر خود دست یابد. (دیوید و همکاران، ۱۳۸۴)

1 - Stewart & Salmon

2 - America Society of Quality

ابعاد مسئولیت اجتماعی

بعد اقتصادی (مسئولیت شرکت نسبت به کسب سود برای مالکان): مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد (مشبکی و همکاران، ۱۳۸۹). یک مؤسسه بازرگانی قبل از هر چیز دیگر، یک واحد اقتصادی جامعه است. بعد قانونی (مسئولیت شرکت در اطاعت از قوانین و مقررات): دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمان‌ها ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. مسئولیت قانونی تعیین می‌کند که جامعه چه چیزهایی را با توجه به رفتار مناسب سازمان‌ها، مهم می‌داند (دفت^۱ و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۱۲۲).

بعد اخلاقی (مسئولیت شرکت در انجام آن چه که صحیح و منصفانه است): سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اخلاقی است. اگر مدیران شرکت‌ها به اهداف اجتماعی خود حرمت نگذارند، آلودگی محیط، بیماری، تبعیض و نابسامانی محیطشان را فرا خواهد گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات در آخر گریبان خودشان را خواهد گرفت (امیدوار، ۱۳۸۳). بعد عمومی و ملی (مسئولیت شرکت در ارتقای رفاه انسانی و کیفیت زندگی و تمایل شرکت به این که یک شهروند شرکته خوب برای جامعه باشد): 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 سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند. (مشبکی و همکاران، ۱۳۸۹).

رفتار شهروندی سازمانی^۲

تحقیقات اولیه‌ای که در زمینه‌ی رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفت بیشتر بر شناسایی رفتارها و مسئولیت‌هایی بود که کارکنان در سازمان داشتند اما اغلب نادیده گرفته می‌شد. این رفتارها با وجود اینکه در ارزیابی‌های سنتی عملکرد شغلی به طور ناقص اندازه‌گیری می‌شدند و یا گاهی اوقات مورد غفلت قرار گرفتند در بهبود اثربخشی سازمانی موثر بودند (بینستوک^۳ و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۳۶۰).

^۱ - Daft

^۲ - organizational citizenship behaviour

^۳ - Bienstock

بررسی ادبیات نشان می‌دهد که دو رویکرد اصلی در تعریف مفهوم رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد. ارکان و سایر محققان پیش از او، این نوع رفتار را تحت عنوان رفتار فرا نقش مورد ملاحظه قرار داده‌اند. به گونه‌ای که کمک‌های افراد در محیط کار فراتر از الزامات نقشی است که برای آنها تعیین شده است و به طور مستقیم و آشکارا از طریق سیستم پاداش رسمی سازمان مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد (کاسترو^۱ و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۳۹).

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

ارگان پنج بعد رفتار شهروندی سازمانی را بدین گونه بیان می‌کند:

وجدان کاری: رفتار داوطلبانه‌ای در جهت کمک به سازمان است که در آن کارکنان از حداقل الزامات مورد نیاز وظایفشان فراتر می‌روند. مثل انجام رفتارهای داوطلبانه در کنار وظایف اصلی، حفظ قوانین سازمانی و عدم اتلاف زمان کاری. نوع دوستی: به رفتارهای مفید و سود بخشی از قبیل ایجاد صمیمیت، همدلی و دلسوزی اشاره دارد که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به کارکنانی که دارای مشکلات کاری هستند کمک می‌کند. البته برخی از صاحب نظران رفتار شهروندی ابعاد نوع دوستی و وظیفه شناسی را در یک طبقه قرار می‌دهند و از آنها به عنوان «رفتارهای کمکی» نام می‌برند (بهاری فر و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۹). مشارکت سازمانی: این واژه با درگیر بودن در اداره سازمان ظهور می‌یابد که از آن جمله می‌توان به حضور در جلسات، به اشتراک گذاشتن عقاید خود با دیگران و آگاهی به مسائل جاری سازمان، اشاره کرد. جوانمردی: تمایل کارکنان به تحمل شرایطی است که دارای کم‌ترین شرایط ایده آل از نظر آنها می‌باشد بدون آنکه شکایتی انجام دهند. ادب و نزاکت: فعالیت‌هایی است که به منظور رفع مشکلات مرتبط با کار که ممکن است صورت گیرد کمک می‌کند. آداب اجتماعی منعکس کننده رفتارهایی است که نشان دهنده‌ی مشارکت مسئولانه‌ی فرد در امور شرکت و ارزش قائل بودن او برای سازمان است. وفاداری کارکنان را می‌توان چنین تعریف نمود: نیروی کاری که نسبت به موفقیت سازمان احساس تعهد نموده و بر این باور است که سازمان مطبوع‌عش بهترین انتخاب برای کار کردن می‌باشد.

این نیروها نه فقط قصد دارند که در سازمان باقی بمانند بلکه عملاً هم به دنبال گزینه جایگزین نیستند و توجهی به سایر پیشنهادها نمی‌کنند (www.loyaltyresearch.com). مشخصه‌های کارکنان وفادار شامل مواردی مانند: نشان دادن دلبستگی بالا حتی در مواقع سختی و دشواری، تمایل به انجام دادن کارهای اضافی برای دستیابی به اهداف سازمانی، نشان دادن نگرش‌های مثبت در روابط بین خود و کارمندان، پذیرش نسبت به تغییرات سازمانی برنامه ریزی شده و ارتکاب رفتارهای ضد تولید کمتر نسبت به افراد دارای وفاداری پایین‌تر می‌باشد (علی، ۱۹۹۳). در پژوهش راجل پی و همکاران^۱، وفاداری کارکنان به تداوم همکاری با سازمان نسبت داده شده است. شاخص‌های زیادی برای وفاداری کارکنان در نظر گرفته شده است که از جمله‌ی آنها عبارتند از: تمایل به تداوم همکاری با سازمان، انجام کار بیشتر، احساس تعلق به سازمان و پذیرش مسئولیت‌های بیشتر (پی و همکاران، ۲۰۰۹).

ابعاد وفاداری کارکنان

از دیدگاه الن و مایر^۲ وفاداری با سه عامل قابل شناسایی است. در این مدل وفاداری فرد به سازمان، به دلیل تعهدی است که فرد نسبت به سازمان و اهداف آن دارد (ساواریکین، ۲۰۰۹).

۱- اعتقاد قوی به ارزش‌های سازمان

۲- تلاش زیاد برای تحقق اهداف سازمان

۳- تمایل زیاد برای ماندن در سازمان

نمونه‌های مزایای مستقیم ناشی از مسئولیت اجتماعی برای سازمان شامل موارد زیر هستند:

نیروی کار سالم‌تر و ایمن‌تر، کارکنان مشتاق، وفاداری مشتری ارتقای اعتماد و اطمینان طرف‌های ذینفع (رویایی و همکاران، ۸۸، ص ۴۵).

¹ - Yee & Yeung & Edwin Cheng

² - Allen & Meyer

³ - Savareikiene

پیشینه پژوهش

رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی بنگاه و وفاداری سازمانی با نقش تعدیلی رفتار شهروندی سازمانی در ادبیات موجود در سطح اندکی مورد بررسی قرار گرفته است. اگر کارکنان به خاطر عضویت در سازمانی که به مسئولیت‌های اجتماعی اهمیت می‌دهد، احساس غرور کنند، گرایش‌های کاری آن‌ها می‌تواند به گونه‌های مثبت تحت تأثیر قرار گیرد. وجود این احساس از اینجا ناشی می‌شود که برخلاف تصور معمول، فلسفه وجودی سازمان‌ها، حتی مؤسسات اقتصادی، نه تنها سود بلکه تامین انتظارات ذینفعان اعم از داخل و خارج سازمان می‌باشد (دراکر^۱، ۲۰۰۰). چنانچه سازمان‌ها این فرصت‌ها را برای کارکنان آنها ایجاد کنند، سطح تعهد سازمانی افزایش می‌یابد (وکولا و نیکولائو، ۲۰۰۵) و از طرفی در پژوهش‌های زیادی رابطه‌ی بین دو متغیر رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی به اثبات رسیده است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۰) و (ایلی و همکاران، ۱۳۸۹).

کارکنان سهامداران مهمی هستند که برای مسئولیت اجتماعی بنگاه ایجاد تقاضا می‌کنند. یکی از روش‌هایی که سازمان می‌تواند به این تقاضا پاسخ دهد ایجاد برنامه‌های داوطلبانه برای کارکنان می‌باشد که به هر برنامه یا سیستمی اشاره می‌کند که کارکنان را تشویق می‌کند تا خدمات اجتماعی را به انجام برسانند. همچنین کارکنان ممکن است که سطح بالاتری از افتخار و غرور سازمانی را تجربه کنند اگر معتقد باشند که نمای خارجی سازمان به عنوان یک نتیجه از برنامه‌های داوطلبانه مطلوب‌تر است. از مجموع مباحث صورت گرفته می‌توان ادعا کرد فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی در سازمان می‌تواند به طور مثبتی بر روی رفتار شهروندی سازمان و وفاداری کارکنان تأثیر گذار باشد.

جدول ۱: پیشینه‌ی پژوهش

پژوهشگر	سال	نتیجه
مایر	۲۰۰۱	مسئولیت اجتماعی بنگاه می‌تواند تقویت کننده‌ی رابطه با ذینفعان درون سازمانی
سوان و مگنان ^۱	۲۰۰۳	مسئولیت اجتماعی بنگاه می‌تواند بر روی رفتار شهروندی سازمان تأثیرگذار باشد
پورتنتی	۲۰۰۸	انواع گسترده‌ای از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مانند آموزش و توانمندسازی زنان می‌تواند به عنوان عوامل تأثیرگذار در وفاداری کارکنان شرکت‌ها دیده شود.
نیتو	۲۰۰۹	مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش ارزش برای همه‌ی ذینفعان عمده در شرکت شود
عمران علی	۲۰۱۰	سازمان می‌تواند تعهدات سازمانی کارکنان خود را طریق توجه به برنامه‌های مسئولیت اجتماعی تقویت نماید
مرتضوی و همکاران	۱۳۸۹	هزینه‌های پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط سازمان، به ویژه در قبال محیط بیرونی، می‌تواند از طریق ارتقای سطح تعهد کارکنان که به طبع خود، مشارکت فعال، بهره‌وری و انسجام درونی را به همراه دارد، جبران گردد
برانکو و رودریگوئز	۲۰۱۰	مسئولیت اجتماعی دارای تأثیر مثبتی بر روی انگیزش، اخلاق وفاداری و تعهد کارکنان می‌باشد
گاند ^۲ و همکاران	۲۰۱۰	مسئولیت اجتماعی بر روی آینده‌ی کارکنان تأثیر گذار است و باعث تقویت جذابیت و خوش‌رویی در سازمان می‌شود
اویانگ ^۳	۲۰۱۱	رهبران دارای تأثیر مهمی بر روی مسئولیت اجتماعی کارکنان هستند که این امر نیز به نوبه‌ی خود باعث دستیابی به سطح بالاتری از رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان می‌گردد.
هانسن ^۴ و همکاران	۲۰۱۱	فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باعث افزایش اعتماد کارمندان و افزایش رفتارهای شهروندانه می‌شود
باکورت و بال	۲۰۱۲	اقداماتی در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی منجر به تقویت رفتارهای شهروندی سازمانی می‌شود
هرمان ^۵ و همکاران	۲۰۱۲	فعالیت در راستای تقویت مسئولیت اجتماعی توسط سازمان منجر به افزایش هویت سازمانی، تعهد کارکنان، بقا و رفتار شهروندی سازمانی می‌شود
بنیامین	۲۰۱۲	آموزش و برنامه‌های توسعه که زیرمجموعه‌ای از اقدامات مسئولیت اجتماعی می‌باشند عوامل مهمی برای ارتقاء رفتار شهروندی کارکنان هستند
فوتا	۲۰۱۳	همبستگی بالایی بین چهار بعد از مسئولیت اجتماعی شامل ابعاد اقتصادی، اخلاقی، خیریه و قانونی و ابعاد مربوط به رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد

1- Swaen & Maignan

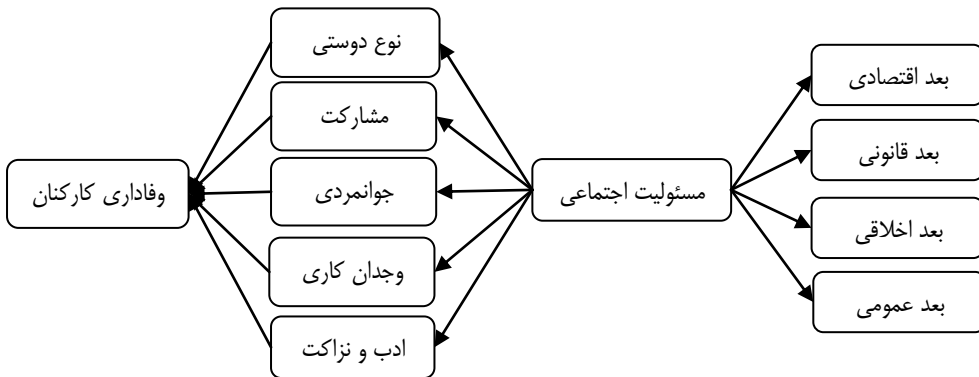
2- Gond

3- Ouyang

4- Hansen

5- Herman

شکل شماره یک: مدل مفهومی پژوهش (نویسندگان)



فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

- ۱- بین مسئولیت اجتماعی شرکت و جوانمردی رابطه معنا دار وجود دارد
- ۲- بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ادب و نزاکت رابطه معنا دار وجود دارد
- ۳- بین مسئولیت اجتماعی شرکت و مشارکت رابطه معنا دار وجود دارد
- ۴- بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وجدان کاری رابطه معنا دار وجود دارد
- ۵- بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نوع دوستی رابطه معنا دار وجود دارد
- ۶- بین جوانمردی و وفاداری کارکنان رابطه معنا دار وجود دارد
- ۷- بین ادب و نزاکت و وفاداری کارکنان رابطه معنا دار وجود دارد
- ۸- بین مشارکت و وفاداری کارکنان رابطه معنا دار وجود دارد
- ۹- بین وجدان کاری و وفاداری کارکنان رابطه معنا دار وجود دارد
- ۱۰- بین نوع دوستی و وفاداری کارکنان رابطه معنا دار وجود دارد

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف، کاربردی و از نوع توصیفی و همبستگی است. در این پژوهش تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان متغیر مستقل، وفاداری کارکنان به عنوان متغیر وابسته و پنج بعد رفتار شهروندی سازمانی شامل وجدان کاری، نوع دوستی، مشارکت سازمانی، جوانمردی و ادب و نزاکت به عنوان متغیر میانجی در بین کارکنان دانشگاه اصفهان مورد بررسی قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان بخش اداری دانشگاه اصفهان می‌باشد که حدود ۸۰۰ نفر می‌باشند.

بر اساس فرمول نمونه گیری کوکران، تعداد ۱۸۰ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین که به روش نمونه گیری از نوع تصادفی، انتخاب شدند. در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده که روایی محتوایی آن با استفاده از دیدگاه‌های صاحب نظران و خبرگان آگاه به موضوع و روایی سازه آن نیز با بهره گیری از معادلات ساختاری سنجیده شده است. پایایی پرسشنامه هم با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ احراز شده که ضریب آن برای کل پرسشنامه برابر ۹۲/۴٪ می‌باشد. جهت توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی پژوهش از آمار توصیفی و برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش:

در جدول شماره ۲ ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق آمده است:

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۸۶۶	وفاداری
۰/۸۵	رفتار شهروندی
۰/۹۶	مسئولیت اجتماعی
۰/۸۲۵	مشارکت سازمانی
۰/۷۳۴	نوع دوستی
۰/۸۴۸	جوانمردی
۰/۸۵۱	وجدان کاری
۰/۷۵۸	آداب اجتماعی
۰/۹۲۴	کل پرسشنامه

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه، درصد فراوانی پاسخ دهندگان، بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۳ آمده است.

جدول شماره ۳: اطلاعات توصیفی مربوط به پاسخ دهندگان

تحصیلات تعداد (درصد)		سن تعداد (درصد)		جنسیت تعداد (درصد)	
۱۳ (۷,۲)	دیپلم	۱۲ (۶,۶)	تا ۲۵ سال	۷۲ (۴۰)	مرد
۳۱ (۱۷,۲)	فوق دیپلم	۲۴ (۱۳,۳)	۲۶ تا ۳۰	۱۰۸ (۶۰)	زن
۱۰۹ (۶۰,۵)	لیسانس	۵۲ (۲۸,۸)	۳۱ تا ۳۵		
۲۷ (۱۵)	فوق لیسانس	۳۱ (۱۷,۲)	۳۶ تا ۴۰		
		۳۸ (۲۱,۱)	۴۱ تا ۴۵		
		۲۳ (۱۲,۷)	۴۶ به بالا		

بر اساس اطلاعات حاصل، بیش از ۱۴ درصد پاسخ دهندگان بین صفر تا پنج سال سابقه خدمت در دانشگاه اصفهان را دارند، ۲۰ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۳ درصد نیز بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۷ درصد دارای سابقه‌ای بین ۱۵ تا ۲۰ سال و در نهایت ۱۵ درصد نیز بین ۲۰ تا ۲۵ سال سابقه خدمت در سازمان را دارند. نتایج حاصل از اطلاعات توصیفی مربوط به سابقه خدمت در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: اطلاعات توصیفی مربوط به سابقه خدمت

سابقه خدمت	۰ تا ۵ سال	۵ تا ۱۰ سال	۱۰ تا ۱۵ سال	۱۵ تا ۲۰ سال	۲۰ تا ۲۵ سال
تعداد	۲۶ (۱۴,۴)	۳۶ (۲۰)	۶۰ (۳۳,۳)	۳۱ (۱۷,۲)	۲۷ (۱۵)

در جدول شماره ۵ میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش ارائه گردیده است. برای مثال متغیر وفاداری کارکنان با میانگین $۰/۰۵۸$ و انحراف معیار $۰/۶۷۸$ دارای ضریب همبستگی $۰/۷۳۹$ با متغیر مسئولیت اجتماعی می‌باشد. برای بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها همان‌طور که ذکر شد از ضریب دیلون-گلدشتاین استفاده می‌شود. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از $۰/۷$ برای هر سازه نشان دهنده پایایی مناسب آن دارد. مقادیر این ضریب بیشتر از $۰/۷$ است. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند.

جدول ۵: میانگین و انحراف معیار و همبستگی بین متغیرها

بعد	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
وفاداری	۳/۰۵۸	۰/۶۷۸	۱	۰/۷۳۹	۰/۲۴۰	۰/۵۹۰	۰/۴۴۰	۰/۳۶۴	۰/۳۷۷
مسئولیت اجتماعی	۲/۸۷	۰/۶۱۲		۱	۰/۲۵۷	۰/۶۳۰	۰/۴۳۰	۰/۴۹۲	۰/۳۸۸
مشارکت سازمانی	۳/۲۳۲	۱/۴۷			۱	۰/۳۰۹	۰/۱۶۹	۰/۲۰۸	۰/۲۸۴
نوع دوستی	۲/۵۲	۰/۹۳۵				۱	۰/۴۰۲	۰/۴۱۷	۰/۵۲۷
جوانمردی	۳/۰۳	۰/۸۵۸					۱	۰/۴۲۵	۰/۴۱۳
وجدان کاری	۳/۱۷۳	۰/۸۱۹						۱	۰/۴۱۵
آداب اجتماعی	۲/۷۹۴	۰/۷۵۶							۱

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده AVE مربوط به سازه‌ها نیز در جدول ۶ گزارش شده‌اند که با آن می‌توان ملاک سوم همسانی درونی سازه‌ها را بررسی کرد. در جدول این مقادیر از ۰/۵ بیشتر می‌باشد که نشانگر اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

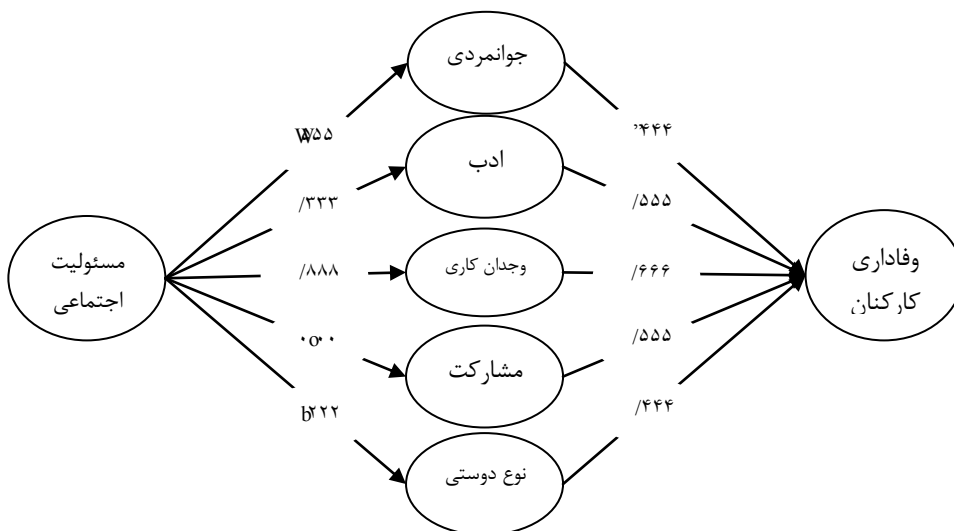
جدول ۶: برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری

متغیر	AVE	Composite Reliability
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۲۶	۰/۷۶۴
وفاداری کارکنان	۰/۵۰	۰/۸۵۶
مشارکت سازمانی	۰/۶۶۹	۰/۸۰
نوع دوستی	۰/۷۲۵	۰/۸۴۰
جوانمردی	۰/۷۰۳	۰/۸۲۶
وجدان کاری	۰/۷۳۷	۰/۸۴۸
آداب اجتماعی	۰/۶۹۷	۰/۸۲۱

در قالب مدل معادلات ساختاری فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است، که اعداد روی مسیر ضریب مسیر می‌باشند.

آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه، و معناداری آماری ضریب مسیر (به تا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. ضریب مسیر نشان دهنده اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر است. هر اندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد تأثیر پیش بینی کننده متغیر مکنون نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوط می‌توان به بررسی معنی داری اثرات بین سازه‌های پژوهش پرداخت. شکل ۲ خلاصه نتایج حاصل از تحلیل PLS را برای ضریب مسیر استاندارد شده (β) نشان می‌دهد.

شکل ۲: خلاصه نتایج حاصل از تحلیل



در جدول شماره ۷ داده‌های مربوط به آزمون فرضیه‌های مدل شامل متغیر مستقل، متغیر وابسته، ضریب تعیین، میزان معنی داری، مقدار آماره‌هایی و نتیجه‌ی بررسی فرضیه‌ها ارائه گردیده است.

جدول شماره ۷: داده‌های آماری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	R-square	Sig	آماره t	نتیجه
اول	مسئولیت اجتماعی	جوانمردی	۰/۱۸۵	۰/۰۰۰	۶/۱۷۱	تایید
دوم	مسئولیت اجتماعی	آداب اجتماعی	۰/۱۵۱	۰/۰۰۰	۵/۴۵۷	تایید
سوم	مسئولیت اجتماعی	وجدان کاری	۰/۲۴۲	۰/۰۰۰	۷/۳۲۸	تایید
چهارم	مسئولیت اجتماعی	مشارکت	۰/۰۶۶	۰/۰۰۱	۳/۴۵۲	تایید
پنجم	مسئولیت اجتماعی	نوع دوستی	۰/۳۹۷	۰/۰۰۰	۱۰/۵۱۶	تایید
ششم	جوانمردی	وفاداری کارکنان	۰/۱۹۳	۰/۰۰۰	۶/۳۴۶	تایید
هفتم	آداب اجتماعی	وفاداری کارکنان	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰	۵/۲۸۴	تایید
هشتم	وجدان کاری	وفاداری کارکنان	۰/۱۳۳	۰/۰۰۰	۵/۰۷۳	تایید
نهم	مشارکت	وفاداری کارکنان	۰/۰۵۸	۰/۰۰۱	۳/۲۰۳	تایید
دهم	نوع دوستی	وفاداری کارکنان	۰/۳۴۸	۰/۰۰۰	۹/۴۶۶	تایید

فرضیه اول: ضریب تعیین برای رابطه‌ی بین دو متغیر فرضیه اول تحقیق به میزان ۰/۱۸۵ می‌باشد که اثبات کننده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار دو متغیر است. همچنین با توجه به اینکه مقدار p -value برای دو متغیر برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه‌ی اول تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و جوانمردی کارکنان در کارکنان دانشگاه اصفهان مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: ضریب تعیین برای رابطه‌ی بین دو متغیر فرضیه دوم تحقیق به میزان ۰/۱۵۱ می‌باشد که اثبات کننده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار دو متغیر است. همچنین با توجه به اینکه مقدار p -value برای دو متغیر برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه‌ی دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ادب و نزاکت کارکنان در کارکنان دانشگاه اصفهان مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم ضریب تعیین برای رابطه‌ی بین دو متغیر فرضیه سوم تحقیق به میزان ۰/۲۴۲ می‌باشد که تایید کننده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار دو متغیر است. همچنین با توجه به اینکه مقدار p -value برای دو متغیر برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه‌ی سوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وجدان کاری کارکنان در کارکنان دانشگاه اصفهان مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم: ضریب تعیین برای رابطه‌ی بین دو متغیر فرضیه سوم تحقیق به میزان $0/066$ می‌باشد که تایید کننده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار دو متغیر است. همچنین با توجه به اینکه مقدار p -value برای دو متغیر برابر $0/001$ می‌باشد و کمتر از $0/05$ است فرضیه‌ی چهارم تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و مشارکت کارکنان در کارکنان دانشگاه اصفهان مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم: ضریب تعیین برای رابطه‌ی بین دو متغیر فرضیه سوم تحقیق به میزان $0/397$ می‌باشد که تایید کننده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار دو متغیر است. همچنین با توجه به اینکه مقدار p -value برای دو متغیر برابر $0/000$ می‌باشد و کمتر از $0/05$ است فرضیه‌ی پنجم تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نوع دوستی کارکنان در کارکنان دانشگاه اصفهان مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه ششم: ضریب تعیین برای رابطه‌ی بین دو متغیر فرضیه ششم تحقیق به میزان $0/193$ می‌باشد که تایید کننده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار دو متغیر است. همچنین با توجه به اینکه مقدار p -value برای دو متغیر برابر $0/000$ می‌باشد و کمتر از $0/05$ است فرضیه‌ی ششم تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین جوانمردی و وفاداری کارکنان در کارکنان دانشگاه اصفهان مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه هفتم: ضریب تعیین برای رابطه‌ی بین دو متغیر فرضیه هفتم تحقیق به میزان $0/142$ می‌باشد که تایید کننده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار دو متغیر است. همچنین با توجه به اینکه مقدار p -value برای دو متغیر برابر $0/000$ می‌باشد و کمتر از $0/05$ است فرضیه‌ی ششم تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین ادب و نزاکت و وفاداری کارکنان در کارکنان دانشگاه اصفهان مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه هشتم: ضریب تعیین برای رابطه‌ی بین دو متغیر فرضیه هشتم تحقیق به میزان $0/142$ می‌باشد که تایید کننده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار دو متغیر است. همچنین با توجه به اینکه مقدار p -value برای دو متغیر برابر $0/000$ می‌باشد و کمتر از $0/05$ است فرضیه‌ی هشتم تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین ادب و نزاکت و وفاداری کارکنان در کارکنان دانشگاه اصفهان مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه نهم: ضریب تعیین برای رابطه‌ی بین دو متغیر فرضیه نهم تحقیق به میزان $0/058$ می‌باشد که تایید کننده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار دو متغیر است. همچنین با توجه به اینکه مقدار p -value برای دو متغیر برابر $0/001$ می‌باشد و کمتر از $0/05$ است فرضیه‌ی نهم تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین وجدان کاری و وفاداری کارکنان در کارکنان دانشگاه اصفهان مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه دهم: ضریب تعیین برای رابطه‌ی بین دو متغیر فرضیه دهم تحقیق به میزان $0/348$ می‌باشد که تایید کننده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار دو متغیر است. همچنین با توجه به اینکه مقدار p -value برای دو متغیر برابر $0/000$ می‌باشد و کمتر از $0/05$ است فرضیه‌ی دهم تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین نوع دوستی و وفاداری کارکنان در کارکنان دانشگاه اصفهان مورد تایید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، با وفاداری کارکنان از طریق نقش تعدیلی رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه اصفهان پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بنگاه رابطه‌ی مستقیم و مثبتی با پنج بعد رفتار شهروندی شامل نوع دوستی، جوانمردی، وجدان کاری، مشارکت سازمانی و آداب اجتماعی دارد و از طرفی ابعاد رفتار شهروندی رابطه‌ی مثبتی با وفاداری کارکنان دارند. نتایج حاصل با نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط فوتا (۲۰۱۳)، باکورت و بال (۲۰۱۲)، سوان و مگنان (۲۰۰۳) و سوانسون و نیهوف (۲۰۰۱) هماهنگ می‌باشد. با توجه به نتایج می‌توان اظهار داشت که ارتقای اهمیت مسئولیت پذیری سازمان از دیدگاه کارکنان، بر افزایش شدت رفتار شهروندانه کارکنان سازمان و تعهد کاری کارکنان موثر خواهد بود. سازمان‌هایی که در ایفای مسئولیت اجتماعی فعال می‌باشند، به ایجاد تصویری خوب از سازمان در بین مشتریان نایل می‌گردند و به طبع آن، خشنودی و رضایت آنان را برای پرداخت قیمت بیشتر محصولات، جلب می‌کنند و نظر آن‌ها به علامت تجاری و انتخاب آن و پیشنهاد به دیگران را افزایش می‌دهند.

پیشنهادها

با توجه به اثبات تأثیر مسئولیت اجتماعی بر روی وفاداری کارکنان مدیران سازمان باید توجه بیشتری نسبت به ذینفعان داخلی سازمان یعنی کارکنان از طریق برنامه‌هایی مانند اجرای برنامه‌های غنی سازی و توسعه‌ی شغلی، بهبود برنامه‌های آموزشی، فراهم کردن مسیر پیشرفت شغلی، توجه به دیدگاه‌ها و نظریات نوآورانه، ارائه‌ی بازخورد به کارکنان، توجه به نیازهای مادی و معنوی کارکنان، بهبود ارتباطات افقی و عمودی، احترام به کارکنان و عزت دادن به آنها، حفظ حریم خصوصی کارکنان، جلوگیری از تبعیض نسبت به کارکنان، برخورد محترمانه و ارائه‌ی خدمات بهتر به ارباب رجوع، ایجاد کردن پستی در رده‌ی ارشد سازمان برای دفاع از حقوق مشتریان و ارباب رجوع، انجام تعهدات به موقع و صحیح نسبت به ارباب رجوع، داشتن سیاستی خاص و برنامه‌ی بهبود مستمر در زمینه‌ی توجه به مسائل اجتماعی داشته باشند.

علاوه بر این با توجه به تأثیر مدل‌های ذهنی کارکنان بر افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که لازم می‌باشد به جای قرار دادن قواعد و مقررات از پیش تعیین شده سازمانی و بدون توجه به نظرات کارکنان و دخالت آنها در وضع این قواعد، از مشارکت کارکنان استفاده کرد و مدیران سازمان باید در مرحله سیاست‌گذاری سازمانی به اهمیت توجه مسئولانه نسبت به سلامتی کارکنان، افراد جامعه، محیط و وظایف محوله، پی ببرند. ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی سازمان همچون: آرمان مشترک، کار تیمی کارکنان، شفاف بودن مأموریت و از همه مهم‌تر، مدل‌های ذهنی کارکنان در امر افزایش مسئولیت در قبال جامعه، محیط، اخلاق و مسئولیت مالی سازمان‌ها باید همواره مورد توجه باشد. رعایت بهداشت محیط کار در سازمان‌ها نیز باید سرلوحه کار مدیران قرار بگیرد تا علاوه بر تقویت روابط کاری و تقویت رفتارها و گفتارها شود. همچنین شفاف بودن در کارها و در مواجهه با مردم، موجب اعتماد بیشتر به مدیران می‌شود. امروزه مردم به احترام نیاز دارند و توجه مدیر به این موضوع موجب تحقق اصل مشتری‌مداری است. مدیر موفق مدیری است که حقوق کارکنان را رعایت نموده و عدم تبعیض جنسی و قومی و... را مورد توجه قرار دهد تا از این طریق زمینه ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی فراهم شود.

منابع

- ابیلی، خدایار و حیات، علی اصغر و چوپانی، حیدر و اسمی، کرامت. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین تعهد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی کارشناسان دانشگاه تهران. *دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد*، ۱۷ (۴۲)، ۸۲ - ۶۷.
- امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۳). *مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و حدود آن*. تهران: نشر ظفر، چاپ اول.
- بهراری فر، علی و جواهری کامل، علی و احمدی، سید علی اکبر. (۱۳۹۰). رفتار اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی: تأثیر ارزش‌های اخلاقی، عدالت و تعهد سازمانی. *مجله پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۱ (۱)، ۴۲ - ۲۳.
- جعفری، حمید و صادقی، احمد و خدایاری زرنق، رحیم. (۱۳۹۰). رابطه رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی در بیمارستان شهید هاشمی نژاد تهران. *فصلنامه علمی - پژوهشی علوم بهداشتی*، ۳ (۴)، ۵۴ - ۴۷.
- دیوید، هانگر جی و ویلن، توماس آل. (۱۳۸۴). *مبانی مدیریت استراتژیک*، ترجمه: سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رویایی، رمضانعلی و مهردوست، حسین. (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی، پژوهش *نامه علوم اجتماعی*، ۳ (۳)، ۵۹ - ۴۳.
- شیرکوند، شهرام. (۱۳۹۱). *مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال ذینفعان*. نشریه *حمل و نقل و توسعه*، ۶ (۶۱)، ۸۸ - ۸۰.
- مرتضوی، سعید و پورآزاد، ناصر و امیر رضوی، پگاه و صادقی مقدم، معصومه. (۱۳۸۹). بررسی نقش تعدیلگری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی؛ نمونه مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی شهر مشهد. *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۲۱۷ - ۱۹۳.
- مشبکی، اصغر و خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها. *جامعه شناسی کاربردی*، ۲۱ (۴۱)، ۵۶ - ۳۷.
- Benjamin, A. (2012). Human Resource Development Climate as a Predictor of Citizenship Behavior and Voluntary Turnover Intentions in the Banking Sector. *International Business Research*, 5 (1): 110-119.
- Bienstock, C., Demoranville, C. & Smith, R. K. (2003). Organizational citizenship behavioral service quality. *Journal of service marketing*, 17 (4.5): 357.
- Branco, M. C. & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69 (2): 111-132.
- Castro, C. B., Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2004). The influence of employee organizational citizenship Behavior on customer loyalty. *International journal of Service industry management*, 15 (1).
- Daft, R. & Marcic, D. (2001). *Management*, New York: Harcourt College publishing.
- Drucker, P. (2000). *An Abridged and Revised Version of Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. Butter worth-Heinemann.

- Gond, J. P., Assad, E., Jacques, I. & Valerie, S. (2010). Corporate social responsibility influence on employees. *ICCSR Research Paper Series*, 54: 1-47.
- Hansen, S., Benjamin, B., Dunford, A. D., Boss, R., Wayne, B. & Ingo, A. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: A cross-disciplinary perspective. *Journal of Business Ethics*, 102: 29-45.
- Herman, A. & Ante, G. (2012). Review and Research Agenda What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38- 932.
- Imran, A., Kashif, U., Rehman, S. I. A., Jamil, Y. & Maria. (2010). Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance. *African Journal of Business Management*, 4(12): 2796-2801.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? Corporate Governance. *An International Review*, 1 (2): 16.
- Neito, D. V. (2009). CSR called the new. *Branded content*.
- Ouyang, Y. (2011). Understanding Employees Organizational Citizenship Behaviors through the Mediating Role of Corporate Social Responsibility. *International Research Journal of Applied Finance*, 2 (1): 29 – 49.
- Portney, P. R. (2008). The (Not So) New Corporate Social Responsibility: An Empirical Perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2 (2): 261-275.
- Savareikiene, D. & Daugirdas, L. (2009). Forms of Expression of Employee Loyalty", available at: http://www.su.lt/old.su/bylos/mokslo_leidiniai/soc_tyrimai/2009_16/savareikiene.pdf. 89/12/20
- Swaen, V. & Maignan, I. (2003). Organizational citizenship and corporate citizenship: two constructs, one research theme?. *Readings on Ethics and Social Impact Management*, 105-130.
- Swanson, D. L. & Niehoff, P. (2001). Business citizenship outside and inside organizations. In: J. Andriof & M. McIntosh, eds., *Perspective on Corporate Citizenship*, 104-116.
- www.loyaltyresearch.com.
- Thompson, J. & Martin, F. (2010). *Strategic Management: Awareness & Change*, 6th ed. Australia, South Western CENGAGE Learning.
- Vakola, M. & Nikolaou, i. (2005). Attitudes Towards Organizational Change: What is the Role of Employees, Stress and Commitment?. *Journal of Employee Relation*, 25 (2): 160-174.
- Yee, R., Yeung, A. & Edwin, C. T. (2009). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry, *International Journal of Production Economics*, Elsevier.