

تعاون و کشاورزی، سال سوم، شماره ۱۲، زمستان ۱۳۹۳

بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران

عادل صلواتی^{۱*}، مجتبی رستمی نوروآباد^۲، سامان رحمانی نوروآباد^۳،
مصطفی باغبانیان^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۴/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۲۵

چکیده

هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران است. این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و بر پایه ارتباط میان متغیرها، توصیفی - پیمایشی و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه است. جامعه آماری این پژوهش ۵۰ نفر از کارکنان تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران را در برمی‌گیرد که از این میان، ۴۵ نفر با استفاده از جدول مورگان بررسی شدند. تکنیک‌های آماری مورد استفاده آزمون‌های ضریب همبستگی و رگرسیون است. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل شد. نتایج به دست آمده از ضرایب همبستگی پیرسون و ضریب رگرسیون نشان داد که تأثیر مشارکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی مثبت و مستقیم است. همچنین آموزش و مأموریت سازمان نیز دارای تأثیر مستقیم در مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند. در نهایت، پیشنهادهایی جهت تقویت تأثیر متغیرهای تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح شد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعاونی‌های روستایی

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج

E-mail: adel_salavati@yahoo.com

* نویسنده مسئول

۲. دانشجوی دکتری مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج

۴. مربی گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج

مقدمه

از زمانی که ارتباط بین نقش‌های اجتماعی، سیاسی، محیطی، اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند. در این باره، چالش رو در روی سازمان‌ها این است که آن‌ها باید هم‌زمان به افزایش سودآوری و پاسخ به انتظارات اجتماعی جدید و سپس به مدیریت هم‌زمان این دو پیامد به ظاهر متناقض نیازمند توسعه استراتژی‌های کاربردی و دارای آثار مثبت بر جامعه و بر سازمان دست یابند. اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح سازمان از جمله سازوکارها و یا راهبردهای مؤثر در این خصوص است. در واقع، امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند که هدف این فعالیت‌ها پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه است و از آن به عنوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان یاد می‌شود. در این دوران، مدیریت مؤثر مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان خود را رها سازد و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری بیندیشد، چرا که نه سازمان‌ها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان‌ها تداوم یابد (کارنامی، ۱۳۸۷).

بدون شک از اوایل نیمه دوم سده بیستم، آگاهی عمومی درباره وابستگی سازمان، جامعه و محیط به یکدیگر افزایش یافته است و همگان پی برده‌اند که از یک‌سو سازمان‌ها با تکیه بر امکانات موجود در جامعه به اهداف خود می‌رسند و از سوی دیگر، اقدامات سازمان‌ها می‌بایست منافع و دستاوردهایی نیز برای جامعه داشته باشد. از این رو همواره تلاش بر این بوده است که منافع در سازمان‌ها به‌گونه‌ای بهبود یابد که مردم جامعه بیش از هزینه‌ای که پرداخت کرده‌اند از سازمان‌ها سود ببرند و به تعبیری، سازمان‌ها علاوه بر سودآفرینی، ارزش‌آفرینی هم داشته باشند. در حقیقت، سازمان‌ها به منظور حفظ مشروعیت کامل و بقای خود باید بپذیرند که نقش و وظیفه‌ای عمومی و اجتماعی دارند.

متفکران رشته مدیریت از دهه ۱۹۵۰ توجه خود را بیشتر به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها معطوف کرده‌اند. تمام سازمان‌هایی که فقط سود و زیان خود را وزن می‌کردند، تحت

فشار مردم و سازمان‌های مشابه، دید خود را اندکی به فراتر از منافع صرف سازمان اندوختند. دیگر به وضوح مشخص است که عملکرد سازمان‌ها بر محیط بیرونی تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها بر جامعه را نادیده گرفت. از آنجا که مسئولیت اجتماعی هم‌جهت با فواید اجتماع است، تلاش بر این بوده است که سود و زیان سازمان‌ها به گونه‌ای باشد که مردم هزینه اضافی متحمل نشوند. منظور از مسئولیت اجتماعی این است که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای در سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت‌های آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که بر اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند؛ به عبارت دیگر، سازمان‌ها نباید خود را مستقل و تافته جدا بافته از محیط بیرونی خود بدانند، بلکه باید خود را جزئی از یک کل، یعنی محیط بیرونی و اجتماع، بدانند و باید اهداف و فعالیت‌های آن‌ها در راستای آرمان‌های اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه باشد. امروزه همه مدیران باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را با این مهم تطبیق دهند، موفق نخواهند بود. پیتر دراگر، یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران مدیریت، در این باره می‌گوید: «سازمان‌های خصوصی به منظور حفظ مشروعیت خود و بقا در محیط، باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند. این نقش اجتماعی از این اصل پذیرفته شده نشئت گرفته که هر فردی مسئول رفتار خود است و چنانچه از طرف وی، خواه به طور عمد و یا غیر عمد، صدمه‌ای به دیگران وارد شود، باید پاسخگو باشد. سازمان‌ها نیز از این مقوله مستثنی نیستند و باید پاسخگوی تأثیرات اجتماعی نامطلوب خود باشند» (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹). اما مدیران سازمان‌ها باید اصول اخلاقی را از آن رو یاد بگیرند و به کار ببرند که این حوزه اعمال غیر قانونی یا سؤال برانگیز مدیران و همچنین انگیزه‌های چنین رفتارهایی مورد بحث فراوان قرار می‌گیرد. دیگر آنکه معضلات اخلاقی شامل مشکلات و مسائل اخلاقی می‌شود که مدیران هر روز با انواعی از آن‌ها مواجهند؛ مانند: تعارض منافع، استفاده ناصحیح از منافع، نقض قراردادها و موافقت‌نامه‌ها. توجه به مسائل اخلاقی مدیران نیز از آن رو اهمیت دارد که برخلاف ادعای مدیر مبنی بر اخلاقی بودن و عمل در چارچوب قانون ممکن است

اعمالش غیر اخلاقی و غیر قانونی باشد. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که عوامل مؤثر بر افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران کدام‌اند؟

بر این اساس، مهم‌ترین هدف در این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شهرستان‌های سنندج و کامیاران است. در همین راستا، اهداف فرعی زیر نیز دنبال می‌شود:

- شناسایی اثر مشارکت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛
- شناسایی اثر آموزش بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛
- شناسایی اثر مأموریت سازمان بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اگر کارکنان سازمان‌هایشان را عضوی مسئولیت‌پذیر در قبال جامعه بدانند، احساس تعلق به این سازمان معتبر می‌تواند به خودی خود هویت فردی یا ادراک آن‌ها از خود را ارتقا دهد (Smith et al., 2001; Brammer et al., 2007). مطابق با این نظریه می‌توان گفت که اگر کارکنان بابت عضویت در سازمانی که به مسئولیت‌های اجتماعی اهمیت می‌دهد احساس غرور کنند، گرایش‌های کاری آن‌ها می‌تواند به گونه‌ای مثبت تحت تأثیر قرار گیرد. منشأ وجود این احساس برخلاف تصور معمول و فلسفه وجودی سازمان‌ها و حتی مؤسسات اقتصادی، نه تنها سود بلکه تأمین انتظارات ذینفعان اعم از داخل و خارج سازمان می‌باشد (Drucker, 2000; Handy, 2002)؛ زیرا از این طریق است که پایدار بودن سود نیز تضمین می‌شود. ضمناً انتظاراتی که جامعه در بعد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و مصالح عمومی از سازمان‌ها دارد این است که آن‌ها خود را به جامعه‌ای که در آن به فعالیت می‌پردازند متعهد بدانند (Carroll, 1979). بر این اساس، هنگامی که موضوع مسئولیت در زندگی اجتماعی، از جمله سازمان‌ها، مورد تحلیل قرار می‌گیرد، نباید صرفاً حقوق صاحبان سهام و مؤسسان یا حتی فقط

رعایت چارچوب‌های قانونی لازم‌الاجرا ملاک عمل سازمان‌ها قرار گیرد، بلکه مسئول بودن باید امری داوطلبانه و نوعی تعهد و وظیفه از سوی سازمان‌ها به تلقی شود (Takala & Pallab, 2000). در این صورت است که مشروعیت سازمان از ناحیه ذینفعان برونی (ذینفعان اجتماعی و غیر اجتماعی، دولت و مشتریان) به پایداری می‌انجامد و منافع پایدار، ارتقای تعهد و مشارکت فعال ذینفعان پیش‌بینی پذیر می‌شود.

گفتنی است که در روند ارتقای نگرش‌های خیرخواهانه و دوستدار محیط، سازمان ممکن است بخشی از سود خود را به سبب هزینه‌بر بودن مسائل ایمنی محیط و در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی از دست بدهد، اما قطعاً دستاوردهای آن تصویر مناسبی از مسئولیت اجتماعی و کسب و کار به دست می‌دهد که ممکن است حمایت ذینفعان موجود در محیط را به طرق مختلف جلب کند و افزایش دهد (همان منبع). ملزم کردن سازمان‌ها به اجرای مسئولیت اجتماعی خود مستلزم وضع قوانین نیز می‌باشد، اما رعایت این قوانین خود مستلزم هزینه‌هایی است که ممکن است مسئولیت اجتماعی سازمان را برای الزامات قانونی کاهش دهد و در طی زمان از اهمیت آن به عنوان الزامات اخلاقی بکاهد (همان منبع). در عین حال باید گفت که اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان‌ها رشد چشمگیری داشته است. در همین حال، سازمان‌ها در سال‌های اخیر درگیر انواع مختلفی از مسئولیت اجتماعی شده‌اند؛ از قبیل: اقدامات مسئولانه در قبال جامعه (حفظ محیط زیست و...)، رفتار عادلانه با کارکنان یا مشارکت در برنامه‌های هنری و فرهنگی در سطح جامعه (Barone et al., 2000). در این باره، براون و دیسین بیان می‌کنند که: "سازمان‌ها تمامی این کارهای خوب را انجام می‌دهند، اما مطمئن نیستند که چیزی عایدشان می‌شود یا خیر" (Zairi, and Peters, 2002). مزایایی که سازمان‌ها در پی فرایند انجام مسئولیت اجتماعی سازمان به دنبال آن هستند عبارت‌اند از: برآورده ساختن انتظارات مشتری، نشان دادن تعهد در قبال محیط، پیشرو بودن در وضع قوانین و ارتقای انگیزش کارکنان (همان منبع).

به نقل از یونگ‌کیانگ (Yongqiang, 2009)، "در مکتوبات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سازمان‌های درگیر با این پدیده می‌توانند نظر مثبت مشتریان را نسبت به ارزیابی مارک

تجاری، انتخاب آن و پیشنهادش به دیگران به دست آورند و نگرش و تصویری خوب نسبت به سازمان و حتی خشنودی و رضایت از پرداخت اضافی را نیز به دست آورند". همچنین ویلیامز و بارت (به نقل از نیازی و امینی، ۱۳۸۷) نشان دادند که فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه سازمان می‌تواند مضرات فعالیت‌های مجرمانه و رفتار بد را نیز کاهش دهد. لذا امروزه کمتر می‌توان کتابی درباره مدیریت یافت که به بحث مسئولیت اجتماعی نپردازد. زمینه اصلی بحث این است که انگیزه بیشینه‌کردن سود و توجه مطلق به منافع ذینفعان، به‌ویژه صاحبان سهام، به منافع عمومی جامعه آسیب می‌رساند. بنابراین، مدیران وظیفه دارند علاوه بر منافع محدود خود به منافع و مصالح عام جامعه نیز بیندیشند. مسئولیت اجتماعی به نوعی محدودکننده و سامان‌دهنده انگیزه سودآوری مدیران خواهد بود. مسئولیت اجتماعی مسئولیت مدیر آینده‌نگر است و مدیران عصر کنونی دیگر نباید وقت خود را صرفاً مشغول وظایف سنتی نمایند، بلکه باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را بشناسند و از آثار سازمان خود بر محیط آگاه باشند، چرا که به طور حتم هر تصمیم یک مدیر می‌تواند طی یک روند سلسله‌وار، در سرنوشت دیگر نهادهای جامعه اثر گذارد. امروزه لازم است مدیران ما از جزءنگری نسبت به اهداف سازمان دست بردارند و اهداف کلی جامعه را سرلوحه تلاش‌هایشان قرار دهند. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی همه‌جانبه و فراگیر است و باید در حل معضلات اجتماعی جامعه نمود یابد و در نقش ابزاری قدرتمند در جهت توانمند کردن بنگاه‌های اقتصادی مدنظر قرار گیرد (نیازی و امینی، ۱۳۸۷). ضمناً همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مرور اجزای ادبیات این حوزه نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی سازمان و تعهد سازمانی از بعد نظری ارتباط وجود دارد. لذا به نوعی ضروری است که نحوه ارتباط مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها در قبال ذینفعان مختلف با تعهد کارکنان در قبال وظایف کاری ارزیابی گردد تا با توجه بیشتر به این مسئولیت‌ها هم بتوان موجبات رضایت جامعه را فراهم ساخت و هم با داشتن کارکنانی متعهد به اهداف والای سازمانی دست یافت.

تحقیقات گذشته در مورد شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر کارکنان را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی کرد. در دسته اول، محققان چگونگی تأثیر فعالیت‌های اجتماعی سازمان در

کارکنان آتی را تحلیل می‌کنند. در این مطالعات، مسئولیت اجتماعی سازمان اعتبار خوبی برای کسب و کار ایجاد می‌کند و جذابیت آن را به عنوان کارفرمایان خوب افزایش می‌دهد (Turker, 2009). مطابق با این طبقه‌بندی، مسئولیت اجتماعی سازمان اعتماد درک شده را برای جوینده شغل، که فاقد هرگونه تعامل قبلی با سازمان است، افزایش می‌دهد (Viswesvaran, et al., 1998). با این حال، گرینینگ و توربان (Greening and Turban, 2000) این ارتباط را بر مبنای نظریه هویت اجتماعی توضیح می‌دهند و بیان می‌کنند که عملکرد اجتماعی سازمان نشانه‌هایی برای متقاضیان آتی است.

در دسته دوم، محققان بر تأثیر فعالیت‌های اجتماعی سازمان در کارکنان جاری متمرکز می‌شوند. ریوردان و همکاران (Riordan et al., 1997) در مورد چگونگی تأثیرگذاری عملکرد اجتماعی سازمان بر تصویر، گرایش‌ها و قصد کارکنان بحث کرده است. ویس وس واران و همکاران (Viswesvaran et al., 1998) در مطالعه‌اش، ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتارهای مثرمتر کارکنان را تحلیل کرده است. مطالعات نشان می‌دهند که تعهد سازمانی بیشتر نشئت گرفته از تجربه کاری است نه مراحل استخدام و گزینش کارکنان. این مطالعات همچنین اهمیت حمایت سازمانی درک شده را نسبت به مسئولیت اجتماعی در این فرایند نشان می‌دهند (Meyer and Allen, 1997). در طی دهه گذشته، سازمان‌ها از طرف گروه‌های مختلف ذینفعان شامل سهام‌داران، کارکنان، سرمایه‌گذاران، مصرف‌کنندگان و مدیران تحت فشار فزاینده‌ای جهت اتخاذ رفتار مسئولانه اجتماعی بوده‌اند. این مطالعات شواهدی مبنی بر افزایش بازدهی سازمان‌های دارای مسئولیت اجتماعی و همچنین نیروی کار متعهدتر به دست می‌دهند، زیرا که "کارکنان از اینکه با سازمان‌های کاری دارای مسئولیت اجتماعی تعیین هویت می‌کنند، احساس غرور می‌کنند" (Peterson, 2004). برامر و همکاران (Brammer et al., 2007) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین تعهد سازمانی و ادراکات کارکنان از مسئولیت اجتماعی سازمان در داخل مدلی پرداختند که برگرفته از نظریه هویت اجتماعی بود. در این تحقیق، ارتباط بین تعهد سازمانی و جنبه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان بررسی شد. نتایج این مطالعه مفاهیم قابل توجهی را برای

اجرای راهبردهای مسئولیت اجتماعی در داخل سازمان‌ها به همراه داشت، از جمله اینکه ارتباط مثبت موجود بین هر جنبه درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی بر نتیجه حاصل از تعهد سازمانی - که ممکن است ناشی از سرمایه‌گذاری‌های سازمان در مسئولیت اجتماعی سازمان باشد - تأکید دارد.

پیترسون (Peterson, 2004) در قالب مطالعه‌ای با عنوان "رابطه بین ادراکات در مورد شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی"، به بررسی رابطه بین ادراکات شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی در بین متخصصان تجاری پرداخت. در این مطالعه، مقیاس شهروندی سازمانی برای ارزیابی دیدگاه‌های کارکنان درباره عملکرد اجتماعی سازمانشان مورد استفاده قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه فوق با افزایش اهمیت مسئولیت‌پذیری سازمان نزد کارکنان شدیدتر می‌شود. نتایج همچنین نشان داد که مقیاس اخلاق شهروندی سازمانی، در مقایسه با سایر مقیاس‌های اقتصادی و قانونی و داوطلبانه مرتبط با تعهد سازمانی، پیش‌بینی‌کننده بهتری است. این یافته آماری وجود سازگاری با نظریه هویت اجتماعی را نشان می‌دهد، زیرا طبق نظریه هویت اجتماعی، این احتمال وجود دارد که کارکنان به علت همکاری با سازمانی که دارای خصوصیات ارزشی است، حس مثبتی به دست آورند و بالعکس، تصویر ضعیف از سازمان نسبت به رفتارهای شهروندی سازمانی ممکن است آثار زیان بخشی بر خودپنداره کارکنان و متعاقباً تعهد سازمانی آنان بگذارد. برامر و همکاران (Brammer et al., 2007) نیز در مطالعه خود به سهم مسئولیت اجتماعی در تغییرات تعهد سازمانی پرداختند و نتیجه گرفتند که مسئولیت اجتماعی سازمان در قبال ذینفعان درون و برون سازمان از ارتباط مثبتی برخوردار است. همچنین رگو و همکاران (Rego et al., 2007) نیز نشان دادند که شهروندی سازمانی به عنوان بخشی از سازه مسئولیت اجتماعی، ۳۵٪ تغییرات تعهد عاطفی را در جهت مثبت تبیین می‌کند و بیشترین تأثیر، ناشی از درک مسئولیت در قبال ذینفعان درون سازمان (کارکنان) و رعایت ملاحظات اخلاقی - قانونی بوده است.

ایزدی و عزیزی شماسی (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با عنوان "ضرورت برخورداری دانشجویان از دانش شهروندی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فرایند جهانی شدن" نشان داد که میان دانش شهروندی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط وجود دارد. نتایج پژوهش‌صلواتی و همکاران (۱۳۹۲) نمایان ساخت که میان اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ارتباط وجود دارد. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی از مدیریت منابع انسانی، مشارکت اجتماعی و عملکرد محیطی تأثیر می‌پذیرد. پژوهش اصلان و شندوقدو (Aslan & Şendoğdu, 2012) تحت عنوان "نقش میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تأثیر اخلاق رهبری بر ارزش‌های اخلاقی شرکت و رفتار" نشان داد که اخلاق رهبری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش‌های اخلاقی شرکت و رفتار کارکنان تأثیر می‌گذارد. مطالعه پارک و همکاران (Park et al., 2014) با عنوان "مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، اعتماد مصرف‌کننده و شهرت شرکت‌ها: دیدگاه مصرف‌کنندگان کره جنوبی" نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده و شهرت شرکت‌ها و در کل، بر مصرف‌کنندگان مؤثر است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است و چون برای گردآوری اطلاعات عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی از روش میدانی استفاده شده است، از نوع توصیفی-پیمایشی به شمار می‌رود. این پژوهش از لحاظ روش‌های آماری به کار رفته، از نوع پژوهش‌های همبستگی است. جهت اندازه‌گیری متغیرهای این پژوهش از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده و روایی آن توسط استادان و خبرگان تأیید شد. جهت انجام آزمون توصیفی از آزمون میانگین یک جامعه آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جهت سنجش فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های همبستگی پیرسون و جهت اندازه‌گیری میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده گردید.

ساختار پرسش‌نامه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ساختار و تعداد سؤالات پرسش‌نامه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مشارکت	آموزش	مأموریت سازمان
۲۰	۸	۱۰	۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

قلمرو مکانی این پژوهش شامل تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران می‌باشد. از لحاظ زمانی این پژوهش به صورت مقطعی و در نیمه دوم سال ۱۳۹۱ انجام گرفت. در حیطه موضوعی، این پژوهش شامل بررسی عوامل مؤثر بر افزایش سرمایه اجتماعی در تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران شرکت‌های تعاونی روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران شامل ۵۰ شرکت موجود در زمان انجام پژوهش بوده است.

با توجه به مشخص بودن تعداد جامعه شرکت‌های تعاونی روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران، از جدول مورگان جهت نمونه‌گیری استفاده گردید و به این ترتیب ۴۴ نفر انتخاب شدند. جهت رفع آثار پرسش‌نامه‌های ناقص و گم‌شده میزان ۱۰ درصد نمونه به تعداد نمونه اضافه و بنابراین پس از انجام آزمون مقدماتی پرسش‌نامه و رفع نقایص آن، تعداد ۴۹ پرسش‌نامه تکثیر و میان مشتریان سازمان‌ها توزیع گردید که ۴۵ پرسش‌نامه تکمیل و عودت داده شد. ۵ پرسش‌نامه برگشت داده نشده شامل شرکت‌های غیرفعال، ورشکست شده و بدون همکاری بودند. با توجه به هدف پژوهشگر، از ابزارهای مختلف و از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد که از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و از روش میدانی برای طراحی پرسش‌نامه و توزیع آن در بین نمونه آماری استفاده گردید. همچنین در این پژوهش برای به دست آوردن پایایی ابعاد مورد مطالعه در پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ جهت پیش‌آزمون^۱ استفاده شد بدین نحو که قبل از اجرای نهایی، ۲۰ نفر از نمونه تحقیق به طور تصادفی انتخاب شدند، سپس پرسش‌نامه در اختیار آنان قرار گرفت و با استفاده از

داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و در نهایت، پرسش‌نامه‌ها دارای ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ شدند که بیانگر ثبات و همسانی درونی پرسش‌نامه می باشد (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج محاسبه پایایی متغیرهای پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	ابعاد
۰/۸۴۵	مسئولیت پذیری
۰/۸۱۸	مشارکت
۰/۷۲۹	آموزش
۰/۷۷۸	مأموریت سازمان

مأخذ: یافته‌های تحقیق

مطابق جدول فوق، در این پرسش‌نامه مقدار آلفا برای تمام ابعاد مورد بررسی بیشتر از ۰/۷ بوده که نشانه پایایی بالای پرسش‌نامه است.

نتایج و بحث

نتایج توصیفی

یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی جنسیت نشان داد که از ۴۵ نفر از افراد مورد پژوهش ۳ نفر (۶/۷٪) زن و ۴۲ نفر (۹۳/۳٪) مرد می باشند.

همچنین براساس تحلیل یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی سطح تحصیلات افراد مشخص شد که سطح تحصیلات ۱۲ نفر (۲۶/۷٪) دیپلم و زیر دیپلم، ۱۵ نفر (۳۳/۳٪) کاردانی، ۱۴ نفر (۳۱/۱٪) کارشناسی و ۴ نفر (۸/۹٪) کارشناسی ارشد و بالاتر بوده است.

در زمینه وضعیت تأهل، یافته‌های پژوهش نشان داد که از ۴۵ نفر از افراد مورد پژوهش ۲۴ نفر (۵۳/۳٪) مجرد و ۲۱ نفر (۴۶/۷٪) متأهل می باشند.

وضعیت مؤلفه‌های پژوهش

در این بخش، برای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش، از آزمون میانگین یک جامعه آماری استفاده شد. طبق جداول زیر، ابتدا متغیرهای مستقل و سپس متغیر وابسته بررسی شدند.

جدول ۳. آزمون میانگین یک جامعه آماری متغیرهای مستقل

ارزش مورد آزمون = ۳

متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری (p-value)	اختلاف میانگین		فاصله اطمینان
				حد پایین	حد بالا	
مشارکت	۳۱/۷۹۴	۴۴	۰/۰۰۰	۰/۸۹۱	۰/۸۶۲	۰/۹۹۱
آموزش	۲۳/۳۱۱	۴۴	۰/۰۰۰	۰/۷۳۰	۰/۷۱۳	۰/۸۷۶
مأموریت سازمان	۲۲/۲۱۷	۴۴	۰/۰۰۰	۰/۴۹۱	۰/۴۸۵	۰/۵۶۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. آزمون میانگین یک جامعه آماری متغیر وابسته

ارزش مورد آزمون = ۳

متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری (p-value)	اختلاف میانگین		فاصله اطمینان
				حد پایین	حد بالا	
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲۷/۷۶۹	۴۴	۰/۰۰۰	۰/۹۲۷	۰/۸۶۷	۰/۹۴۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳ نشان می‌دهد که میانگین متغیر مشارکت بین دو عدد ۳/۸۶۲ و ۳/۹۹۱ قرار دارد. میانگین متغیر آموزش بین دو عدد ۳/۷۱۳ و ۳/۸۷۶ و میانگین متغیر مأموریت سازمان بین دو عدد ۳/۴۸۵ و ۳/۵۶۸ قرار دارد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت ابعاد متغیرهای مستقل به دلیل اینکه از مقدار متوسط ۳ بالاتر است، مطلوب می‌باشد. در مورد متغیر وابسته، با توجه به میانگین به دست آمده (میان دو عدد ۳/۸۶۷ و ۳/۹۴۶) در جدول ۴ می‌توان گفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در وضعیت مناسبی قرار دارد.

نتایج آمار استنباطی

آزمون K-S

برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده توزیع نرمال دارند یا غیر نرمال؛ چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و در صورت غیر نرمال بودن، از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نمود. بدین منظور در این مرحله، به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) در مورد هریک از متغیرهای وابسته و مستقل پرداخته شد. بر اساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی درستی و نادرستی فرضیات تحقیق انتخاب شدند. با توجه به نتایج جدول ۵، اگر مقدار سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از مقدار خطا باشد، متغیرها نرمال و در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری کوچک‌تر از مقدار خطا باشد، متغیرها غیر نرمال‌اند.

جدول ۵. نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای مستقل

عامل	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	نتیجه‌گیری
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۹۸۱	۰/۰۵	نرمال است
مشارکت	۰/۷۷۴	۰/۰۵	نرمال است
آموزش	۰/۹۱۷	۰/۰۵	نرمال است
مأموریت سازمان	۰/۹۸۸	۰/۰۵	نرمال است

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول فوق، چون مقدار سطح معنی‌داری برای تمام مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) است، این متغیرها دارای توزیع نرمال هستند.

آزمون فرضیات پژوهش

آزمون فرضیه‌ها

با توجه به آنچه اشاره شد، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون طبق جدول زیر استفاده می‌گردد.

جدول ۶. آزمون ضریب همبستگی برای بررسی فرضیه‌ها

شرح	مشارکت	آموزش	مأموریت سازمان
مسئولیت‌پذیری ضریب همبستگی	۰/۷۷۹	۰/۶۳۱	۰/۴۱۸
اجتماعی سطح معنی‌داری (p-value)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی برای تمام رابطه‌ها مثبت می‌باشد و بنابراین، فرضیه‌های پژوهش مبنی بر وجود روابط مثبت میان ابعاد متغیر مستقل (شامل: مشارکت، آموزش و مأموریت) با متغیر وابسته (مسئولیت‌پذیری اجتماعی) تأیید می‌شود. پس از آزمون رابطه میان متغیرها، جهت بررسی میزان نقش متغیرهای مستقل آموزش، مشارکت و مأموریت سازمان بر متغیر وابسته، زمانی که مؤلفه‌ها به صورت هم‌زمان بر روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر می‌گذارند، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود (جدول ۷).

جدول ۷. خلاصه مدل رگرسیون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین چندگانه	مقدار آماره	خطای معیار
چندگانه (R)	چندگانه (R ²)	تعدیل شده	دوربین - واتسون	تخمین
۰/۷۸۶	۰/۶۱۷	۰/۶۱۳	۱/۷۳۵	۰/۶۰۶۱۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول ۷، ضریب همبستگی چندگانه برابر ۰/۷۸۶ است و نشان می‌دهد میان متغیرهای مستقل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه وجود دارد. مقدار R^2 نشان می‌دهد که ۶۱٪ از تغییرات متغیر وابسته متأثر از مؤلفه‌های مشارکت، آموزش و مأموریت سازمان است. خروجی اصلی آزمون رگرسیون جدول ۸ می‌باشد. ستون بتا در جدول مذکور نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است. در این باره، مأموریت سازمان با ضریب ۰/۶۳۵ بیشترین تأثیر و آموزش کمترین تأثیر را در متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند.

جدول ۸. ضرایب رگرسیون

شرح	B	ضرایب استاندارد نشده		سطح معنی‌داری
		Beta	آماره t	
مقدار ثابت	۰/۷۷۱		۳/۳۱۷	۰/۰۰۰
مشارکت	۱/۵۲	۰/۶۲۵	۳/۲۱۷	۰/۰۰۰
آموزش	۲/۴۶	۰/۴۱۷	۲/۳۱۹	۰/۰۰۰
مأموریت سازمان	۲/۳۷	۰/۶۳۵	۵/۷۶۸	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مطالعه حاضر، عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران از طریق تحلیل رگرسیون بررسی شدند. نتایج حاصل از آمار توصیفی نشان داد که پاسخگویان با جنسیت مرد (۹۳/۳٪) و با تحصیلات کاردانی (۳۳/۳٪) و همچنین پاسخگویان با وضعیت مجرد (۵۳/۳٪) بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. بر پایه تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش، فرضیات پژوهش تأیید شدند. به این ترتیب، متغیرهای شناسایی شده مشارکت، آموزش و مأموریت سازمان در تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران دارای تأثیر معنی‌دار و مستقیمی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی بودند. یافته‌ها همچنین

نشان داد که مأموریت سازمان بیشترین تأثیر را در مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته و مشارکت و آموزش در سازمان به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. پژوهش‌های دیگر نشان دادند احساس امنیت و احساس تعلق و عزت نفس از لازمه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند (کردلو، ۱۳۸۷). همچنین وجود فرایندهای سازمانی برای ارائه گزارش‌های سالانه درباره مشارکت‌های اجتماعی، عملکرد مالی و اقتصادی سازمان، توجه به حقوق سایر دینفعان در کنار حقوق سهامداران و وضعیت معیشتی محل فعالیت شرکت دارای بیشترین ارتباط با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند (صنوبر و حیدریان، ۱۳۹۱). نتایج پژوهش صلواتی و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان داد که منابع انسانی، مشارکت اجتماعی و عملکرد محیطی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثرند.

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. به جای استفاده از قواعد و مقررات از پیش تعیین شده سازمانی از مشارکت و نظر کارکنان استفاده شود. مدیران سازمان باید در مرحله سیاست‌گذاری سازمانی به اهمیت نقش کارکنان، افراد جامعه، محیط و وظایف محوله پی ببرند و جهت نهادینه شدن این مورد در فرهنگ سازمانی، همین امر را به کارکنان نیز آموزش دهند. نمی‌توان بدون آموزش مسئولیت‌پذیری، از کارکنان انتظار رفتار مسئولانه را داشت.
۲. در سازمان، میزان مشارکت و امکان اثرگذاری افراد بر فرایندهای تصمیم‌گیری افزایش یابد؛ برای مثال، استفاده از صندوق پیشنهادات و کارهای گروهی بهبود یابد.
۳. دوره‌های آموزشی با محوریت مسئولیت‌های فردی، مسئولیت‌های گروهی و مسئولیت‌های سازمانی برگزار گردد. همچنین بین اختیارات و مسئولیت افراد تعادل برقرار شود.
۴. آشنایی با اهداف و مأموریت‌های سازمان ابزاری بسیار مؤثر در ایجاد حس تعلق و مسئولیت‌پذیری در قبال وظایف و سازمان است. پیشنهاد می‌شود برنامه راهبردی سازمان مجدداً مورد بررسی قرار گیرد و اهداف و مأموریت‌ها با استفاده از ایده‌ها و نظرات اصلاحی کارکنان

بازبینی شود و همچنین از طریق بیانیه مأموریت، بین اهداف فردی و اهداف سازمانی پیوند برقرار گردد. در این راستا، استفاده از تکنیک مدیریت بر مبنای هدف (MBO) پیشنهاد می شود.

۵. مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بخش تعاون ارائه گردد.

۶. موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بخش تعاون، دولتی و خصوصی مقایسه شود.

۷. به دلیل وجود محدودیت‌هایی در پژوهش حاضر، انجام مطالعات تکمیلی در آینده توصیه می‌شود.

منابع

۱. ایزدی، ص.، و عزیزی شمایی، م. (۱۳۸۸). ضرورت برخورداری دانشجویان از دانش شهروندی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فرایند جهانی شدن. *مطالعات برنامه درسی*، ۴(۱)، ۶۰-۸۲.
۲. صلواتی، ع.، رستمی نوروآباد، م. و رحمانی نوروآباد، س. (۱۳۹۲). اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل داری. *مطالعات گردشگری*، ۸، ۱۰۷-۱۴۴.
۳. صنوبر، ن. و حیدریان، ب. (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران. *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱، ۷۱-۸۹.
۴. کارنامی، م. م. (۱۳۸۷). استراتژی‌های انجام مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها. *ماهنامه احیا*، ۲۶(۳۵)، ۳۹-۷۷.
۵. کردلو، م. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری نوجوان دبیرستانی در خانه و مدرسه. *مشاور مدرسه*، ۲(۱)۴-۱۱.
۶. مشبکی، ا. و خلیلی شجاعی، و. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۱(۴)، ۳۷-۵۶.
۷. نیازی، ع. و امینی، غ. (۱۳۸۷). استاندارد و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها. *ماهنامه کنترل کیفیت*، شماره ۲۷، ۶-۱۵.

8. Aslan & Şendođdu, A. (2012). The mediating role of corporate social responsibility in ethical leader's effect on corporate ethical values and behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 693-702.
9. Barone, M.J., Miyazaki, A.D., & Taylor, K.A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-62.
10. Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). *The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment University of Bath*. School of Management, Working Paper Series: 20.
11. Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
12. Davis, K. (1960). Can business afford to ignore its social responsibility. *California Management Review*, 2 (3), 70-76.
13. Dennis, B., Neck, C.P., & Goldsby, M. (1998). Body shop international: An exploration of corporate social responsibility. *Management Decision*, 36 (10), 649-653.
14. Drucker, P. (2000). *An abridged and revised version of management: Tasks, Responsibilities and Practices*. Butterworth-Heinemann.
15. Greening, D.V., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality work Force. *Business & Society*, 39 (3), 254-280.
16. Handy, C. (2002). *What is a business for?*. Harvard Business Review, December, p. 54.

17. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage, Thousands Oaks, CA.
18. Park, J., Lee, H. & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives Original Research. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
19. Peterson, D. K. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Journal of Business & Society*, 43 (3), 296–319.
20. Rego, A., Susana, L., Pina e Cunha, M, & Faria, J. (2007), *How the employees, perceptions of corporate citizenship predict their organizational commitment*. Retrieved from <http://academic-apers.org/ocs2/session/Papers/A8/355-460-1-RV.doc>.
21. Riordan, C. M., Gatewood R. D., & Bill J. B. (1997), Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16 (4), 401–412.
22. Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V., & Dennis, B. S. (2001). An examination of the influence of diversity and stakeholder role on corporate social orientation. *Journal of Business & Society*, 40(3), 266–294.
23. Takala, T., & Pallab, P. (2000). Individual, collective and social responsibility of the firm. *Business Ethics. A European Review*, 9(2), 109-118.
24. Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89, 189–204.

25. Viswesvaran, C., Deshpande S. P. & Milman, C. (1998). The effect of corporate social responsibility on employee counterproductive behaviour. *Journal of Cross Cultural Management*, 5(4), 5-12.
26. Yongqiang, G. (2009), Corporate social responsibility and consumers response: The missing linkage. *Baltic Journal of Management*, 4(3), 269-287.
27. Zairi, M., & Peters, J. (2002). The impact of social responsibility on business performance. *Managerial Auditing Journal*, 17 (4), 422-456.

Factors Affecting Social Responsibility in Rural Cooperatives of Sanandaj and Kamyaran Townships

A. Salavati^{1*}, *M. Rostami Noroozabad*², *S. Rahmani Noroozabad*³,
*M. Bagbanian*⁴

Received: 13/07/2014

Accepted: 16/12/2014

Abstract

The purpose of this study was to investigate factors influencing the increase in social responsibility in rural cooperatives of Sanandaj and Kamyaran Townships. Variables studied affecting social Responsibility Included participation, education and mission. This was an applied type of study and the relationship between variables was analyzed through a Descriptive- Exploration research. A questionnaire was used to collect data. A simple random sampling technique was used to select 50 employees of rural cooperatives In Sanandaj and 45 in Kamyaran Township. Statistical software package (SPSS), correlational coefficient and regression tests were conducted to analyze data.. The results obtained showed that Participation had a direct and positive impact on social responsibility. Also Training and mission had a direct impact on social responsibility. Finally ways to strengthen the impact of variables affecting social responsibility had been suggested.

Keywords: Social Responsibility, Rural Cooperatives

1. Assistant Professor, Department of Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

*Corresponding Author

E-mail: adel_salavati@yahoo.com

2. Ph.D. Student, Department of Financial Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

3. Former Master Student, Department of Business Administration, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

4. Instructor, Department of Economics, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran