

شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن (مطالعه موردی: کارکنان شرکت خدمات مهندسی و ساخت کیسون)

هیوا آزور^۱، مهدی کاظمی^۲

چکیده: هدف از این پژوهش شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت روابط کارکنان (اعتماد سازمانی و رضایت شغلی) و پیامدهای آن (تعهد سازمانی و قصد ترک شغل) است. مسئولیت اجتماعی شرکت با چهار بعد سنجیده شده است: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است و به صورت پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری ۱۶۶۲ نفر کارکنان شرکت کیسون است که در هفت پروژه درحال اجرای این شرکت مشغول به کارند. تعداد نمونه ۳۱۵ نفر و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با تعداد اعضای نمونه متناسب با تعداد کارکنان هر پروژه بوده است. برای تحلیل داده‌های پرسشنامه از دو نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج حاصل از برازش مدل پژوهش با نرم‌افزار LISREL، نشان‌دهنده روایی و پایایی سازه‌های مدل و برازش مناسب مدل پیشنهادی است. یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان دادند که از میان چهار بعد مسئولیت اجتماعی فقط بعد اقتصادی بر اعتماد سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد و فقط ابعاد اخلاقی و بشردوستانه بر رضایت شغلی دارای اثر مثبت و معناداری است. همچنین در بررسی تأثیر کیفیت روابط بر پیامدهای ناشی از آن هم ارتباط همه متغیرها (جز اثر اعتماد سازمانی بر قصد ترک شغل) دارای اثر معنادارند.

واژه‌های کلیدی: اعتماد سازمانی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی، قصد ترک شغل، مسئولیت اجتماعی شرکت.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۲. دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۰۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۱/۲۳

نویسنده مسئول مقاله: هیوا آزور

Email: hivaazvar@gmail.com

مقدمه

از زمانی که ارتباط بین نقش‌های اجتماعی و سیاسی و محیطی و اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند. چالش پیش روی سازمان‌ها این است که آنها باید همزمان به افزایش سودآوری و پاسخ‌گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت همزمان این دو پیامد به ظاهر متناقض، که نیازمند توسعه راهبردهای کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یازند. پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله سازوکارها یا راهبردهای مؤثر در این زمینه است. در واقع، امروزه سازمان‌ها، علاوه بر وظایف سنتی خود، به اجرای فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند، که هدف این فعالیت‌ها پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه است و از آن با عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹). بسیاری از محققان دریافته‌اند اگر سازمانی اقدام به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی کند مزایایی را از فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند به دست خواهد آورد که ناشی از تصویر خوبی است که در جامعه به دست می‌آورند (لی و همکاران، ۲۰۰۹). از طرف دیگر، کارکنان از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان در فضای رقابتی امروزند. این مسئله برای سازمان‌های عمرانی و خدماتی که رفتارهای مطلوب و پسندیده کارکنانشان به بهتر شدن کیفیت محصولات و ارائه خدمات بهتر منجر خواهد شد، از اهمیت بسزایی برخوردار است (دسلر، ۱۹۹۸). بنابراین، به منظور کسب مزیت رقابتی در فضای رقابتی موجود، برخورداری از کارکنانی متعهد، که تمام تلاش خود را بر تحقق اهداف و عملکرد بهتر سازمان معطوف می‌کنند، برای هر سازمانی ضروری به نظر می‌رسد. در چنین شرایطی، توسعه مطلوب نظام سازمانی که بتواند به افزایش تعهد سازمانی، رضایت شغلی و وفاداری کارکنان منجر شود، از مهم‌ترین وظایف و مسئولیت‌های سازمان‌ها محسوب می‌شود (یاسربی، ۲۰۰۶).

بیان مسئله

در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی، به‌طور جدی، مورد توجه کسب‌وکارها و مؤسسات تحقیقاتی و دانشگاه‌ها قرار گرفته است. در محیط کسب‌وکار جهانی امروز، مطالعات نشان می‌دهند که رقابت شدید شرکت‌ها اغلب همراه با ادغام راهبردی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در فعالیت‌ها و راهبردهای اصلی شرکت‌ها است (چیانگ، ۲۰۱۰). طبق نظریه فریمن (۱۹۸۴) بهره‌مندی از راهبردهای مسئولیت اجتماعی از طریق رضایت ذی‌نفعان مختلف شرکت (مانند مشتریان، کارکنان، دولت، سهام‌داران و...) به دست خواهد آمد و سازمان فقط در برابر سهام‌داران خود پاسخگو نیست،

بلکه باید منافع گروهی از ذی‌نفعان را که بر دستیابی به اهداف سازمان تأثیر می‌گذارند مورد توجه قرار دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۳). به‌منظور رسیدگی درست نسبت به CSR^۱ کارول پیشنهاد می‌دهد که سازمان در تمام سطوح مسئولیت‌پذیر باشد؛ نه صرفاً به معنی مسئولیت‌پذیری در برابر ایجاد سود برگشتی برای سهام‌داران و اطاعت از قانون در سطوح اقتصادی و قانونی، بلکه برای حمایت از حقوق اخلاقی و برآوردن انتظارات مشتریان، کارکنان و جامعه و برای ترویج رفاه و حسن نیت در سطوح اخلاقی و بشردوستانه (کارول، ۱۹۹۱). از آنجاکه کارکنان از مهم‌ترین ذی‌نفعان سازمانند و رعایت مسائل اخلاقی و نگرش مثبت آنها به مسئولیت اجتماعی در سازمان، به کیفیت بهتر محصولات و خدماتشان به مشتری منتهی می‌شود، مهیا بودن شرایط مطلوب برای آنها موجب ایجاد عملکرد بهتر شغلی و موفقیت‌های مالی خواهد شد (بائومان و استیکا، ۲۰۱۲)؛ با وجود این، اکثر تحقیقاتی که در زمینه مسئولیت اجتماعی صورت گرفته است، بیشتر در ارتباط با متغیرهایی همچون تصویر شرکت (عسگری و زنجیرانی، ۱۳۹۲)، وفاداری به برند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۲)، عملکرد مالی، رفتار مصرف‌کننده، رضایت و وفاداری سرمایه‌گذاران یا تأثیر آن بر محیط زیست بوده است (علی و همکاران، ۲۰۱۰). شایان ذکر است پژوهش‌های کمی به ادراکات کارکنان و نوع واکنش آنها به مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند و اکثر تحقیقات درمورد سایر ذی‌نفعان صورت گرفته است. یکی از رویکردهایی که شاید در درک بعضی از هزینه‌ها و سودهای بالقوه مسئولیت اجتماعی به‌کار می‌رود، بررسی اثر مسئولیت اجتماعی بر کارکنان از دید چهار بعد کارول است که این شکاف در دانش غریب به‌نظر می‌رسد که چگونه رفتارها و نگرش‌های کارکنان، به‌راحتی، در رسیدن به پیامدهایی جهت دستیابی به موفقیت کلی سازمان دور مانده‌اند. با توجه به مطالب گفته‌شده در مرور پیشینه و همچنین نبود مطالعه‌ای در زمینه اثر چهار بعد مسئولیت اجتماعی کارول بر متغیرهای اعتماد سازمانی و رضایت شغلی و پیامدهای ناشی از آن در ایران، در این پژوهش تلاش شده است تا به این پرسش پاسخ داده شود که هریک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت چه تأثیری بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای ناشی از آن دارد.

پیشینه نظری پژوهش

اصطلاح «مسئولیت اجتماعی شرکت» با سه واژه موجود در آن تعریف شده است: شرکت، اجتماع، مسئولیت. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به فعالیت کسب‌وکار یا شرکت‌های مسئولیت‌پذیری گفته می‌شود که در محیط فعالیتشان از جامعه مراقبت می‌کنند (مولر و همکاران، ۲۰۰۹). بانک جهانی، مسئولیت اجتماعی شرکت را این‌گونه تعریف می‌کند: «مسئولیت اجتماعی

شرکت اصطلاحی است که الزام سازمان را نسبت به پاسخگوبودن به تمام گروه‌های ذی‌نفع مربوط به خود در تمام فعالیت‌ها و عملکردهایش تعریف می‌کند» (ساستاروجی، ۲۰۰۷: ۱۰). کارول در سال ۱۹۷۹ مسئولیت اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند: «مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه جامعه از سازمان در زمانی خاص است». این تعریف امروزه مرجعی در سطح آزمون‌های جهانی محسوب می‌شود (کارول، ۱۹۹۹؛ ساستاروجی، ۲۰۰۷: ۹). در ادامه، به‌طور خلاصه به چهار بعد مسئولیت اجتماعی شرکت، که برگرفته از مدل کارول در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت است، پرداخته خواهد شد.

۱. بعد اقتصادی

مسئولیت اقتصادی پایه و شالوده همه ابعاد هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است و به عقیده کارول، مهم‌ترین بعد است؛ زیرا سازمان باید، به‌منظور ابقای خود در بازار و منفعت‌رسانی به جامعه، سودآوری و بهره‌وری داشته باشد. درواقع، مسئولیت اقتصادی این است که از طریق تولید با کیفیت خوب و قیمت منصفانه برای مصرف‌کننده، سودآوری سرمایه‌ها را در پی داشته باشد (لانتوس، ۲۰۰۱).

۲. بعد قانونی

مسئولیت قانونی که در سطح پایین‌تری از بعد قبلی قرار دارد، نشان‌دهنده این اصل است که هر کسب‌وکار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین‌شده برای صلاح همگان است (جمالی و میرشاک، ۲۰۰۷).

۳. بعد اخلاقی

مسئولیت اخلاقی مهم‌ترین بعدی است که کارول مطرح کرده است. این بعد که انتظارات جامعه از سازمان و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب است، مبنی بر این است که سازمان، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مد نظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد. مسئولیت‌های اخلاقی پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم را شامل می‌شود (کارول، ۱۹۹۱).

۴. بعد بشردوستانه

مسئولیت بشردوستانه، تلاش داوطلبانه سازمان به‌منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. این مسئولیت یعنی صرف نظرکردن از پول و زمان در جهت خدمات، همکاری‌ها و

کمک‌های داوطلبانه و اکثر بحث و جدل‌ها دربارهٔ مشروعیت و حدود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، برسر همین موضوع است. شرکت‌ها به‌طور روزافزون سعی می‌کنند کمک‌های خود را در راستای نیازهای مبرم کارکنان و مصرف‌کنندگان قرار دهند (جمالی و میرشاک، ۲۰۰۷).

کیفیت روابط

به نظر می‌رسد کیفیت روابط اغلب با دو متغیر مهم رضایت شغلی و اعتماد سازمانی بیان می‌شود و تحقیقات بسیاری در گذشته به بررسی اثر رضایت و اعتماد بر پیامدهای رفتاری نظیر تمایل به ماندن در سازمان‌ها پرداخته‌اند. درک کیفیت روابط لازم و ضروری به نظر می‌رسد چون اعتقاد بر این است که پیوندی با پیامدهای رفتاری مانند تعهد سازمانی، حفظ و عملکرد شغلی کارکنان ایجاد خواهد کرد که برای موفقیت سازمانی حیاتی و ضروری است (لی و همکاران، ۲۰۱۲).

۱. اعتماد سازمانی

مطالعات ادبیات سازمانی بر اهمیت اعتماد به‌مثابهٔ پیش‌نیاز اثربخشی سازمانی تأکید داشته‌اند (بلاک، ۱۹۹۳). اعتماد ما به سازمان ممکن است در این امر باشد که آن سازمان درمورد ذی‌نفعان و محیطش به‌گونه‌ای مسئولانه رفتار کند (ملکی، ۱۳۹۰). اعتماد را «تمایل گروه برای آسیب‌پذیر بودن نسبت به اعمال گروه دیگر، براساس این انتظار که آن گروه، عمل ویژه‌ای را که برای اعتمادکننده مهم است بدون در نظر گرفتن توانایی نظارت یا کنترل گروه انجام خواهد داد» تعریف می‌کنند (میر و همکاران، ۱۹۹۵). در گسترش این مفهوم سازمانی می‌توان بیان کرد که ذی‌نفعان (مثلاً کارکنان) مایلند در برابر اقدامات سازمان آسیب‌پذیر باشند؛ زیرا انتظار دارند که سازمان تصمیمات و اقداماتی را در جهت منافع و رفاه آنها انجام دهد.

۲. رضایت شغلی

رضایت شغلی حالت عاطفی مثبت و لذت‌بخش حاصل از ارزیابی کار یا تجارب کاری تعریف شده است که عملکرد شغلی کارکنان را با عملکرد کلی سازمان مرتبط می‌سازد (لاک، ۱۹۷۶). هنگامی که فردی می‌گوید دارای رضایت شغلی بالایی است، این بدان معناست که واقعاً شغلش را دوست دارد، احساس خوبی به کارش دارد و برای شغلش ارزشی بسیار قائل است (مقیمی، ۱۳۸۵: ۳۸۰). تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که رضایت شغلی کارکنان منافع زیادی برای سازمان به ارمغان می‌آورند که این منافع شامل غیبت کمتر کارکنان، افزایش عملکرد شغلی، رضایت مشتریان و حفظ و نگهداری کارکنان است (تت و میر، ۱۹۹۳؛ هامبورگ و استوک، ۲۰۰۴؛ یارچسین و پارک، ۲۰۱۰).

طبق پژوهش‌های کولیر و استیان (۲۰۰۷)، حداقل دو گونه از عوامل وجود دارند که با پیش‌زمینه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر کارکنان اثر می‌گذارند. عامل اول «بافت» سازمان‌های فعال است که مسئولیت اجتماعی شرکت را در دستور کار خود قرار داده‌اند. در این بافت سازمانی، فرهنگ سازمانی و جو کاری با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به یک سو در حرکتند و سیاست‌های مسئولیت اجتماعی در فرایندهای کسب‌وکار تلفیق شده‌اند. بنابراین، وقتی شرکتی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهد، زمینه‌ای مثبت برای هر دو گروه از کارکنان فعلی (داخلی) و بالقوه (خارجی) ایجاد می‌کند که سازمان مورد نظر را مثبت ارزیابی کنند. عامل دوم «ادراکی» است. سیاست‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به کارکنان کمک خواهد کرد که احساس رضایت‌بخشی به خود داشته باشند، زیرا هویت شخصی آنان را همراه با سازمان قرار می‌دهد و موجب بهتر شدن تصویر ذهنی آنان از خود و بالا رفتن روحیه‌شان می‌شود. وقتی عامل اول (بافت سازمانی) نیروی محرکه‌ای قوی باشد، سازمان احتمالاً اعتماد کارکنان را دریافت خواهد کرد، زیرا کارکنان درمی‌یابند که سازمان به درک کردن علایق و رفاه کارکنان توجه اساسی دارد. کارکنان همچنین در شرایطی که عامل دوم نیز نیروی محرکه باشد به سازمان اعتماد خواهند کرد (کارکنان به خود احساس خوشایندی خواهند داشت، زیرا در شرکتی خوب مشغول به فعالیت‌اند). برخی از مطالعات پیشین از این حمایت می‌کنند که وقتی سازمان‌ها کسب‌وکار خوب و مناسبی را برای خود برمی‌گزینند، واکنش‌های مثبتی از طرف کارکنان دریافت می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعات نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در تصمیمات استخدامی آینده دانشجویان دارد؛ به‌گونه‌ای که از هر دو دانشجو، یکی ادعا می‌کند که برای کار به شرکتی غیر مسئول مراجعه نخواهد کرد (دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). ویتل و دیویس (۱۹۹۰) به بررسی رابطه بین وضع اخلاقی سازمان و رضایت شغلی کارکنان پرداختند. این مطالعه نشان داد که کارکنان زمانی از رضایت بیشتر برخوردارند که ارتباط بین اخلاق و موفقیت در سازمان را دریابند و ببینند مدیریت عالی سازمان به رفتارها و فعالیت‌های اخلاقی علاقه‌مند است. همچنین گاوین و ماینارد (۱۹۷۵) از وجود رابطه‌ای بین درجه‌ای از سازمان که تعهدات اجتماعی خود را برآورده می‌سازد با افزایش رضایت شغلی کارکنان خبر دادند. بنابراین، در این پژوهش در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت روابط فرضیات زیر قابل بررسی است:

- فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر اعتماد سازمانی کارکنان دارد.
- فرضیه ۱-۱: بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد سازمانی کارکنان دارد.
- فرضیه ۱-۲: بعد قانونی مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد سازمانی کارکنان دارد.
- فرضیه ۱-۳: بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد سازمانی کارکنان دارد.
- فرضیه ۱-۴: بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد سازمانی کارکنان دارد.

- فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان دارد.
- فرضیه ۲-۱: بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان دارد.
- فرضیه ۲-۲: بعد قانونی مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان دارد.
- فرضیه ۲-۳: بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان دارد.
- فرضیه ۲-۴: بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان دارد.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام گرفته در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت

شماره	هدف پژوهش	پژوهشگران و سال	روش پژوهش	خلاصه نتایج
۱	بررسی الگوی معادلات ساختاری بین جو اخلاقی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی با نیت ترک خدمت	نادی و حادقی، ۱۳۹۰	پیمایشی-همبستگی	بین جو اخلاقی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی، رابطه مثبت و معنی‌دار و با نیت ترک خدمت، رابطه منفی و معکوس وجود داشت. همچنین بین رضایت شغلی با تعهد سازمانی، رابطه مثبت و با نیت ترک خدمت، رابطه منفی و معکوس مشاهده شد.
۲	بررسی اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش و اعتماد سازمانی نیروی فروش	ولاکوس و همکاران، ۲۰۱۰	پیمایشی-همبستگی	انگیزه‌های ارزش‌محور و ذی‌نفع‌محور مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد سازمانی اثر مثبت دارد و انگیزه خودخواه‌محور مسئولیت اجتماعی اثر منفی بر اعتماد سازمانی دارد.
۳	بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت شغلی کارکنان	تام و همکاران، ۲۰۱۰	پیمایشی-همبستگی	وقتی که سازمان به مسئولیت‌های اجتماعی داخلی‌اش (در قبال کارکنان) عمل می‌کند کارکنان احساس تعهد بیشتری می‌کنند که به رضایت شغلی بیشتر آنان منجر می‌شود.
۴	بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و مزایای ناشی از اعتماد کارکنان	هانسن و همکاران، ۲۰۱۱	پیمایشی-همبستگی	برداشت کارکنان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت قصد ترک شغل کارکنان را به‌طور غیر مستقیم کاهش و اعتماد سازمانی کارکنان را به‌طور مستقیم افزایش می‌دهد.
۵	بررسی اثر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد سازمانی، رضایت شغلی کارکنان و مشتری‌مداری سازمان	لی و همکاران، ۲۰۱۲	پیمایشی-همبستگی	بعد قانونی مسئولیت اجتماعی بر اعتماد سازمانی کارکنان اثر مثبت و بعد اقتصادی و بشردوستانه اثری بر اعتماد سازمانی کارکنان نداشتند. از طرف دیگر، اعتماد سازمانی کارکنان دارای اثر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی کارکنان داشت.

پیامدهای کیفیت روابط

در این پژوهش پیامد رفتاری ناشی از دو متغیر اعتماد سازمانی و رضایت شغلی به صورت دو متغیر تعهد سازمانی و قصد ترک شغل معرفی شده است.

۱. تعهد سازمانی

تعهد سازمانی نگرش و حالتی روانی است که نشان‌دهنده نوعی تمایل، نیاز و الزام جهت ادامه اشتغال در سازمان است. تمایل یعنی علاقه و خواست قلبی برای ادامه خدمت در سازمان، نیاز یعنی فرد به سبب سرمایه‌گذاری‌هایی که در سازمان کرده است، ناچار به ادامه خدمت در آن است و الزام عبارت است از احساس دین، مسئولیت و تکلیفی که فرد در برابر سازمان دارد و خود را ملزم به ماندن در آن می‌بیند (آلن و میر، ۱۹۹۰). افراد با نیازها، مهارت‌ها و انتظاراتی وارد سازمان می‌شوند و مایلند در محیطی کار کنند که بتوانند از توانایی‌هایشان استفاده و نیازهایشان را ارضا کنند. چنانچه سازمان‌ها این فرصت‌ها را برای کارکنانشان ایجاد کنند، سطح تعهد سازمانی افزایش می‌یابد (واکولا و نیکولاو، ۲۰۰۵).

۲. قصد ترک شغل

قصد ترک شغل به‌طور گسترده فرایندی نگرشی (تفکر درباره ترک)، تصمیمی (نیت ترک) و رفتاری (جست‌وجوی شغل جدید) تعریف شده است که در جهت ترک شغل داوطلبانه پیش می‌رود (ختری و همکاران، ۲۰۰۱؛ ساگر و همکاران، ۱۹۹۸). تت و میر (۱۹۹۳) قصد ترک شغل را آگاهی و میل روان‌شناختی به ترک سازمان تعریف کرده‌اند. از دیدگاه روان‌شناختی، قصد ترک نتیجه عوامل فردی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد، نبود اعتماد سازمانی، نارضایتی شغلی و فقدان تعهد سازمانی است (جوزف و آنگ، ۲۰۰۳؛ منجی و اورتلپ، ۲۰۱۰).

ارتباط بین کیفیت روابط و پیامدهای آن

طبق پژوهش‌های کولوک، تعهد ناشی از احساس اعتماد است. اگر فردی اعتقاد داشته باشد که در سازمان معتمدی مشغول به کار است، این اعتقاد موجب افزایش تعهد فرد خواهد شد و حتی اگر مشکلاتی هم برای کارکنان پیش بیاید باز هم تمایل به حفظ روابط موجود خواهند داشت (چیانگ، ۲۰۱۰). درحقیقت، درک کیفیتی از روابط بر تعهد سازمانی اثرگذار است. اگر کارکنان درک کنند که در سازمانی درستکار و معتمد و شایسته کار می‌کنند، روابط سازمانی آنها با کیفیت می‌شود. برعکس، اگر اعتماد کمی در سازمان وجود داشته باشد، روابط سازمانی همراه با

نارضایتی یا کمبود تعهد کارکنان نسبت به سازمان خواهد بود (لی و همکاران، ۲۰۱۲). اعتماد در سازمان موجب افزایش تعهد می‌شود و حتی بعضی از مشکلات کارکنان را مشخص می‌کند به این صورت که اعتماد با ماندن و ترک سازمان نیز مرتبط است. این ارتباط را پژوهش‌های متعددی بررسی کرده‌اند (پری، ۲۰۰۴؛ یالمز، ۲۰۰۸). ویلیامز (۱۹۹۱) بیان می‌کند، از آنجا که بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی همپوشانی مفهومی وجود دارد، باید توانایی پیش‌بینانه این دو متغیر به‌طور همزمان مطالعه شود (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۲). برخی از محققان استدلال می‌کنند که رضایت شغلی منعکس‌کننده واکنش‌های عاطفی فوری به شغل است درحالی‌که تعهد سازمانی به‌آرامی توسعه می‌یابد که این فرایند پس از آنکه فرد ارزیابی جامع‌تر را از سازمان، ارزش‌ها و انتظارات سازمانی که در آن به کار مشغول است، انجام داد و وضعیت آینده خود را در سازمان دید، صورت می‌گیرد. بنابراین، رضایت شغلی را یکی از عوامل تعیین‌کننده تعهد سازمانی می‌دانند (مانهیم و همکاران، ۱۹۹۷). نورمن و وو (۲۰۰۶)، رابطه بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی را رابطه‌ای دوطرفه و مثبت می‌دانند، درحالی‌که ویلیام و هازر (۱۹۸۶) رضایت شغلی را صرفاً پیش‌آیند متغیر تعهد سازمانی در نظر می‌گیرند (بکتاس و یوسل، ۲۰۱۲).

لووسی و همکارانش (۲۰۰۴) متغیرهایی که ممکن است علت قصد ترک شغل باشند را بررسی کردند. یافته‌های مطالعات آنها نشان داد که قصد ترک شغل به میزان زیادی تحت تأثیر نارضایتی شغلی، فقدان تعهد به سازمان و اضطراب‌های متأثر از فشارزاهای شغلی است. در بیش از چهار دهه گذشته، مطالعات مهمی (دافرتی و همکاران، ۱۹۸۵؛ تت و میر، ۱۹۹۳؛ فوگارتی، ۲۰۰۰) به ایجاد مدل‌های پیش‌آیند ترک شغل داوطلبانه با رضایت شغلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل در میان رایج‌ترین پیش‌آیندهای مطرح شده، تخصیص یافته است. از طرف دیگر، اعتماد سازمانی و رضایت شغلی رابطه منفی با قصد ترک شغل دارند. در پیشینه به‌خوبی اشاره شده است که رضایت شغلی و اعتماد دو متغیر مهم در کم‌کردن ترک شغل کارکنان و افزایش میزان نگهداری کارکنان‌اند (گریفیت و همکاران، ۲۰۰۰؛ منجی و اورتلپ، ۲۰۱۰). همچنین در ارتباط بین کیفیت روابط و پیامدهای ناشی از آن فرضیه‌های زیر قابل بررسی‌اند:

فرضیه ۳: اعتماد سازمانی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان دارد.

فرضیه ۴: اعتماد سازمانی تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی کارکنان دارد.

فرضیه ۵: اعتماد سازمانی تأثیر منفی بر قصد ترک شغل کارکنان دارد.

فرضیه ۶: رضایت شغلی تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی کارکنان دارد.

فرضیه ۷: رضایت شغلی تأثیر منفی بر قصد ترک شغل کارکنان دارد.

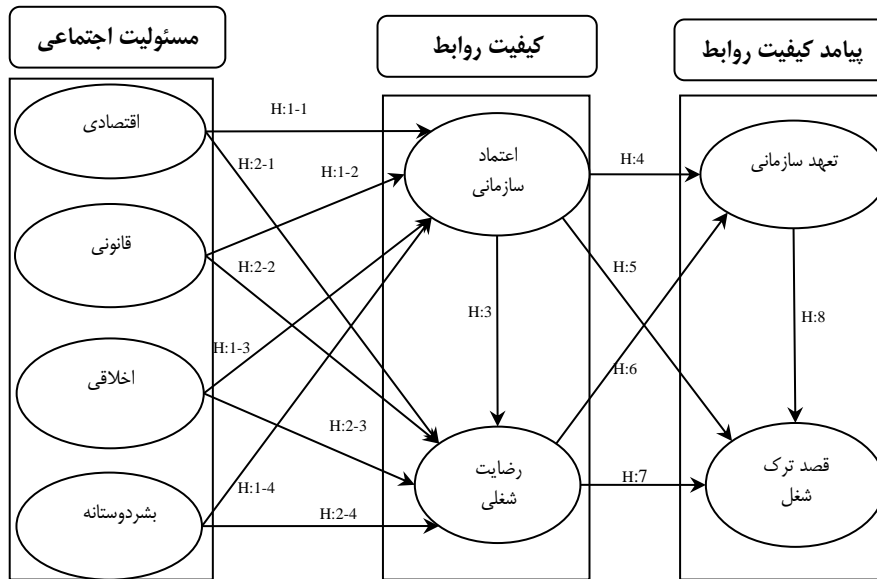
فرضیه ۸: تعهد سازمانی تأثیر منفی بر قصد ترک شغل کارکنان دارد.

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های انجام‌گرفته در مورد کیفیت روابط و پیامدهای آن

شماره	هدف پژوهش	پژوهشگران و سال	روش پژوهش	خلاصه نتایج
۱	بررسی رابطه بین اعتماد سازمانی و رضایت شغلی	کالاوی، ۲۰۰۶	توصیفی-همبستگی	فقدان یا کمبود اعتماد سازمانی اعضای سازمان عملکرد و تعهد سازمانی را از بین می‌برد و رابطه معناداری را بین رضایت شغلی و اعتماد سازمانی تأیید می‌کند
۲	بررسی تعهد سازمانی و عوامل مؤثر بر آن	هاشمی‌نسب، ۱۳۸۹	پیمایشی-همبستگی	افزایش اعتماد سازمانی افزایش تعهد را به دنبال دارد و از طریق ضریب همبستگی پیرسون تأیید شده است.
۳	بررسی رابطه بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی در میان اعضای هیئت علمی پاکستان	مالک و همکاران، ۲۰۱۰	پیمایشی-همبستگی	رضایت از شغل و رضایت از پرداخت تأثیر مثبت و قابل توجهی بر تعهد سازمانی دارد.
۴	بررسی رابطه بین مؤلفه‌های اعتماد و تعهد سازمان کارکنان در سازمان‌های جهاد کشاورزی و آموزش و پرورش استان قم	خنیفرو همکاران، ۱۳۸۸	پیمایشی-همبستگی	نتایج حاصل از فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که در هر دو سازمان میان اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معناداری وجود ندارد
۵	بررسی عوامل مؤثر بر قصد ترک شغل کارکنان	علیزاده، ۱۳۸۶	پیمایشی-همبستگی	بین مؤلفه‌های تعهد سازمانی، تناسب فرد-سازمان، رضایت شغلی و عدالت سازمانی با تمایل به ترک شغل رابطه منفی وجود دارد.
۶	اثرات اعتماد سازمانی بر نگرش‌های فردی، قصد ترک شغل و عملکرد مالی شرکت‌های چینی	هیابوو و همکاران، ۲۰۰۷	پیمایشی-همبستگی	اعتماد سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد عاطفی اثر مثبت دارد و بر قصد ترک شغل کارکنان اثر منفی دارد. نتایج پژوهش همچنین نشان دادند که اعتماد سازمانی نقش متغیر میانجی را در بین رضایت شغلی/تعهد عاطفی و قصد ترک شغل ایفا می‌کند.
۷	رابطه بین اعتماد سازمانی، رضایت شغلی و قصد ترک شغل: مطالعه اکتشافی	منجی و اورتلپ، ۲۰۱۰	پیمایشی-همبستگی	رابطه مثبت و معناداری بین اعتماد سازمانی و رضایت شغلی وجود دارد و همچنین بین اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل رابطه منفی و ضعیفی وجود دارد.

مدل پژوهش

با توجه به اهداف این پژوهش و برای بررسی پرسش‌های ارائه‌شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه شده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (لی و همکاران، ۲۰۱۲)

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که هدف پژوهش تعیین روابط علی میان مؤلفه‌های متغیر مسئولیت اجتماعی و اعتماد سازمانی و رضایت شغلی است و از طرف دیگر، بین این متغیرها و تعهد سازمانی و قصد ترک شغل است، پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی-توصیفی و از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. در مدل تحلیلی پژوهش متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت متغیر مستقل و متغیرهای اعتماد سازمانی و رضایت شغلی متغیرهای میانجی و متغیرهای تعهد سازمانی و قصد ترک شغل متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه و در مجموع، شامل ۳۶ پرسش است. بر این اساس، برای متغیرهای مورد بررسی، به ترتیب، ۱۹ پرسش برای ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (۵ پرسش برای بعد اقتصادی، ۵ پرسش برای بعد قانونی، ۴ پرسش برای بعد اخلاقی و ۵ پرسش برای بعد بشردوستانه)، ۵ پرسش برای اعتماد سازمانی، ۵ پرسش برای رضایت شغلی، ۵ پرسش برای تعهد سازمانی و ۲ پرسش برای قصد ترک شغل با طیف پنج‌تایی لیکرت در نظر گرفته

شده‌اند. برای سنجش پایایی، نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد. سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای پرسش‌ها به‌ترتیب، ۰/۸۹۰ برای مسئولیت اجتماعی شرکت (۰/۸۳۰) برای بعد اقتصادی، ۰/۷۲۷ برای بعد قانونی، ۰/۸۶۸ برای بعد اخلاقی و ۰/۸۶۹ برای بعد بشردوستانه، ۰/۸۳۱ برای اعتماد سازمانی، ۰/۸۰۶ برای رضایت شغلی، ۰/۹۳۳ برای تعهد سازمانی و ۰/۸۱۴ برای قصد ترک شغل به‌دست آمد. این اعداد نشان‌دهنده این است که پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. برای سنجش روایی از روایی سازه که مبتنی بر روند تحلیل عاملی است استفاده شده است. از آنجا که بار عاملی برای اکثر متغیرها بالاتر از آستانه ۰/۵ و آماره تی (t) برای همه آنها از آستانه ۱/۹۶ بالاتر است، می‌توان گفت مدل از روایی مقبولی برخوردار بوده است.

جامعه آماری این پژوهش کارکنان هفت پروژه فعال شرکت کیسون در شهرهای مختلف کشور است (خانه‌سازی پرنده، باغ کتاب تهران، تصفیه‌خانه التیمور مشهد، مونوریل قم، فاز ۱۲ پارس جنوبی عسلویه، خط انتقال فاضلاب تهران، کارخانه صنایع بتن کیسون در اهواز) که تعداد آنها ۱۶۶۲ نفر است. نمونه‌گیری این پژوهش به روش تصادفی ساده با حجم نمونه متناسب با تعداد کارکنان هر پروژه بوده است و حجم نمونه از فرمول کوکران به‌دست آمده که تعداد آن برابر ۳۱۵ بوده است.

کیسون^۱ شرکتی خصوصی است که در سال ۱۳۵۴ تأسیس شده است و خدمات مهندسی و ساخت را در تراز جهانی در زمینه طراحی و تدارک و اجرای پروژه‌های بزرگ و چندنظامه به کارفرمای داخل و خارج از ایران ارائه می‌دهد. در راستای فعالیت‌های تحت مدیریت توسعه پایدار انسانی شرکت، کمیته‌هایی در هریک از پروژه‌ها به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در برابر ذی‌نفعان داخلی (کارکنان) و خارجی (جوامع محلی و محیط زیست) پروژه‌ها می‌پردازند.

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که، ۸۴/۸ درصد افراد مرد و ۱۵/۲ درصد افراد زن هستند. ۱۲/۱ درصد افراد بین ۲۱-۲۵ سال، ۳۵/۹ درصد ۳۶-۳۰ سال، ۳۵/۲ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۱۱/۱ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۵/۷ درصد سن بیشتر از ۵۰ سال دارند. همچنین ۱۲/۱ درصد افراد دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۲۸/۹ درصد فوق دیپلم، ۴۶ درصد لیسانس و ۱۳ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس‌اند.

برای بررسی و تحلیل وضعیت متغیرها از آزمون تی استیودنت تک‌نمونه‌ای (عدد آزمون=۳) استفاده شده است. نتایج آزمون نشان داد که تمامی مؤلفه‌های متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) و چهار متغیر دیگر (اعتماد سازمانی، رضایت شغلی،

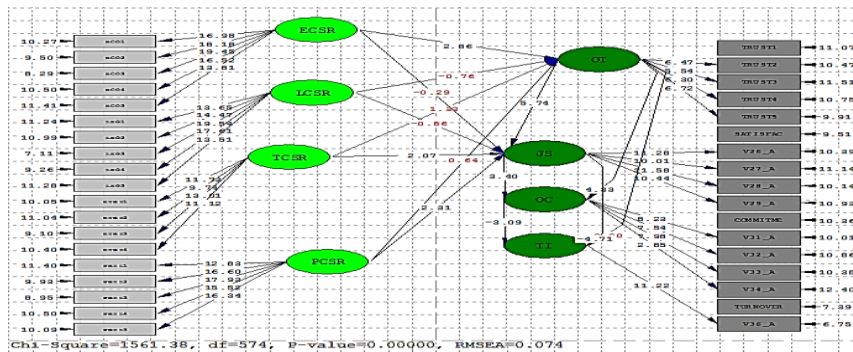
1. Kayson Company

تعهد سازمانی و قصد ترک شغل) در وضعیت مناسبی قرار دارند (با فرض صفر: مقدار میانگین کوچک‌تر یا مساوی ۳، برای همه متغیرها جز قصد ترک شغل و برای متغیر قصد ترک شغل فرض صفر برابر با مقدار میانگین بزرگ‌تر یا مساوی ۳).

در این پژوهش از روش دومرحله‌ای مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری آزموده و سپس مدل علی برآزش می‌شود.

با توجه به جدول زیر، نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مسئولیت اجتماعی شرکت نشان داد که مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی مناسب (RMSEA=0.074) و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار و از برآزش خوبی برخوردارند (CFI=0.94, NFI=0.93, SRMR=0.069, GFI=0.94).

با توجه به جدول زیر، نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای درون‌زا نشان داد که مدل اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا مناسب (Chi-Square=291.08, df=113, RMSEA=0.065) و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار و از برآزش خوبی برخوردارند (CFI=0.97, NFI=0.96, SRMR=0.057, GFI=0.95).



یافته‌های پژوهش

در این بخش به بررسی پرسش‌های مدل و اینکه کدامیک از متغیرها باهم رابطه معنادار دارند پرداخته شده است. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار آماره t برای هشت رابطه معنادار (همگی بزرگ‌تر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $-1/96$ هستند) و برای شش رابطه غیر معنادار (همگی کوچک‌تر از $1/96$ یا بزرگ‌تر از $-1/96$ هستند) به دست آمده است. مقدار آماره t در روابطی که به صورت عدد مثبت می‌باشند نشان‌دهنده اثر مثبت متغیر مستقل بر وابسته است (همچون اعتماد سازمانی کارکنان ← رضایت شغلی) ضریب مسیر در این رابطه $5/74$ است

که نشان‌دهنده تأثیر مثبت اعتماد سازمانی بر رضایت شغلی است) و مقدار آماره t) در روابطی که به صورت عدد منفی‌اند نشان‌دهنده اثر منفی متغیر مستقل بر وابسته است. در رابطه تعهد سازمانی ← قصد ترک، شغل ضریب مسیر ۳/۰۹- است که نشان از تأثیر منفی تعهد سازمانی بر قصد ترک شغل کارکنان در شرکت کیسون دارد.

جدول ۳. ضرایب مسیر بین متغیرها

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
بعد اقتصادی (ECSR) ← اعتماد سازمانی (OT)	-۰/۲۱	۲/۸۶	قبول
بعد قانونی (LCSR) ← اعتماد سازمانی (OT)	-۰/۰۶	-۰/۷۶	رد
بعد اخلاقی (TCSR) ← اعتماد سازمانی (OT)	-۰/۱۸	۱/۳۳	رد
بعد بشردوستانه (PCSR) ← اعتماد سازمانی (OT)	-۰/۰۸	۰/۶۴	رد
بعد اقتصادی (ECSR) ← رضایت شغلی (JS)	-۰/۰۲	-۰/۲۹	رد
بعد قانونی (LCSR) ← رضایت شغلی (JS)	-۰/۰۶	-۰/۸۶	رد
بعد اخلاقی (TCSR) ← رضایت شغلی (JS)	-۰/۲۵	۲/۰۷	قبول
بعد بشردوستانه (PCSR) ← رضایت شغلی (JS)	-۰/۲۶	۲/۳۱	قبول
اعتماد سازمانی (OT) ← رضایت شغلی (JS)	-۰/۵۹	۵/۷۴	قبول
اعتماد سازمانی (OT) ← تعهد سازمانی (OC)	-۰/۵۲	۴/۳۳	قبول
اعتماد سازمانی (OT) ← قصد ترک شغل (TI)	-۰/۰۰	-۰/۰۰	رد
رضایت شغلی (JS) ← تعهد سازمانی (OC)	-۰/۳۲	۳/۴۰	قبول
رضایت شغلی (JS) ← قصد ترک شغل (TI)	-۰/۴۴	-۴/۷۱	قبول
تعهد سازمانی (OC) ← قصد ترک شغل (TI)	-۰/۴۰	-۳/۰۹	قبول

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان داد که مشارکت سازمان در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی، بر برداشت و نگرش کارکنان اثر خواهد گذاشت و آنها به‌طور مثبت تحت تأثیر این فعالیتها قرار خواهند گرفت. در این پژوهش انتظار بر این بود که چهار بعد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد سازمانی و رضایت شغلی رابطه معنادار و اثر مثبتی داشته باشند که با توجه به مدل معادلات ساختاری نتایج پژوهش نشان داد که فقط بعد اقتصادی بر اعتماد سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد و سه بعد دیگر هیچ رابطه معناداری با اعتماد سازمانی ندارند که این نتایج برخلاف مطالعات لی و همکاران (۲۰۱۳) بود که نشان دادند که فقط بعد قانونی بر اعتماد سازمانی کارکنان اثر مثبتی دارد و همچنین، از بین چهار بعد مسئولیت اجتماعی هم فقط دو بعد اخلاقی و بشردوستانه بر رضایت شغلی دارای اثر مثبت و معنادارند و دو بعد دیگر هیچ‌گونه رابطه‌ای بین این دو

مشخص نکرده‌اند که این نتایج در تأیید تحقیقات نادی و حاذقی (۱۳۹۰)، قدیری و همکاران (۱۳۹۲)، تزیین و همکاران (۲۰۱۱) و والتین و همکاران (۲۰۱۱) بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که همه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت اثر مشابهی بر اعتماد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان در شرکت کیسون ندارند و برای بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت باید همه ابعاد آن را بررسی کرد و به نقش هر یک از ابعاد در تأثیرگذاری بر متغیرهای اشاره شده به‌طور جداگانه توجه کرد. برای مثال، هنگامی که کارکنان احساس کنند وقتی سازمان مجموعه فعالیت‌هایی برای کاهش هزینه‌های عملیاتی خود انجام می‌دهد و سعی در افزایش کیفیت خدمات و به‌حداکثر رساندن سود خود دارد، ممکن است که این القا را در کارکنان ایجاد کند که سازمانی که در ارتباط با آن به فعالیت می‌پردازد توجه ویژه‌ای به رشد اقتصادی کشور و منافع مشتریان دارد که این خود موجب غرور کارکنان خواهد شد و حس اعتماد به سازمان را افزایش خواهد داد. یا در طرف دیگر، ممکن است کارکنان احساس کنند که سازمان همیشه باید به قوانین پایبند باشد و به آن عمل کند که این احساس ممکن است بر اعتماد سازمانی کارکنان اثر نگذارد و این را جزو وظایف کاری هر سازمانی بدانند؛ یا اینکه هنگامی که سازمان به فعالیت‌های اخلاقی و بشردوستانه مشغول است ممکن است این احساس در کارکنان ایجاد شود که سازمان در عالم واقع به این ارزش‌های اخلاقی پایبند نیست و صرفاً برای گسترش منافع یا بهترکردن وجهه خود در جامعه آن را ابراز کرده است. همچنان که می‌توان گفت که سیاست‌ها و استانداردهای اخلاقی که در سازمان اجرا می‌شوند به‌طور مستقیم بر کیفیت محیط کاری در سازمان اثر خواهند گذاشت و رضایت شغلی کارکنان را تحت تأثیر قرار خواهند داد. در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با رضایت شغلی کارکنان می‌توان گفت مشارکت کارکنان در محیط کار در برنامه‌های کمک به حفظ محیط زیست یا کمک به مؤسسات خیریه، ممکن است بر بالارفتن رضایت شغلی‌شان اثرگذار باشد.

از سوی دیگر، وقتی به بررسی اثر کیفیت روابط بر پیامدهای ناشی از آن پرداختیم، به این نتیجه رسیدیم که اعتماد سازمانی بر دو متغیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد که نتایج پژوهش در تأیید تحقیقات نادی و مشفق (۱۳۸۸)، هاشمی نسب (۱۳۸۹)، ایلماز (۲۰۰۸)، لونگ (۲۰۱۱) و یوسفی و همکاران (۱۳۸۴) و برخلاف تحقیقات خنیفر و همکاران (۱۳۸۸) بود. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد سازمانی با متغیر قصد ترک شغل هیچ‌گونه رابطه معناداری ندارد و این نتیجه برخلاف تحقیقات هیابو و همکاران (۲۰۰۷) و مونجی و اورتلپ (۲۰۱۱) بوده است که نشان دادند اعتماد سازمانی اثر منفی بر قصد ترک شغل کارکنان دارد. در آخر هم ضرایب مسیر بین متغیرها نشان دادند که رضایت شغلی و تعهد

سازمانی هردو با متغیر قصد ترک شغل رابطه معناداری دارند و از طریق رابطه منفی بر آن اثر می‌گذارند، یعنی هرچه تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان افزایش یابد تمایل به ترک شغل در کارکنان کمتر خواهد شد که این نتایج در تأیید تحقیقات علیزاده (۱۳۸۶)، سجادی (۱۳۸۸)، راندهاوا (۲۰۰۷) و فیصل مهدی و همکاران (۲۰۱۲) است.

از طرف دیگر نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد سازمانی و رضایت شغلی پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی برای تعهد سازمانی‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که دستیابی کارکنان به اعتماد سازمانی و ایجاد رضایت شغلی آنان از طریق فعالیت‌های CSR جهت دست‌یافتن به تعهد کارکنان نسبت به سازمان و تمایل به ماندن در سازمان دارای اهمیتند. با وجود اینکه رابطه مستقیمی بین اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل وجود ندارد، این رابطه به‌طور غیر مستقیم از طریق دو متغیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی ایجاد شده است که نشان‌دهنده اهمیت این دو متغیر است. در این مطالعه به نقش واسطه کیفیت روابط (اعتماد سازمانی و رضایت شغلی) بین درک از CSR و پیامدهای ناشی از کیفیت روابط (تعهد سازمانی و قصد ترک شغل) مورد توجه قرار گرفته است که کیفیت روابط با کارکنان را تا حدودی می‌توان از طریق درگیر شدن در ابعاد مختلف فعالیت‌های CSR به‌دست آورد.

از آنجاکه این پژوهش در شرکت کیسون که شرکتی خصوصی است صورت گرفته است، پیشنهاد می‌شود این پژوهش در سازمان‌های دولتی که در عرصه مسئولیت اجتماعی فعالند صورت گیرد و نتایج آن با این پژوهش مقایسه شود.

کیسون با سازمان‌های خیریه و سمن‌های (NGOs) فعال در زمینه محیط زیست، مشارکت فعال کند و علاوه بر حمایت معنوی، به حمایت مالی آنان نیز اقدام کند.

کیسون در مناقصه پروژه‌هایی که امکان آسیب‌رسانی به محیط زیست را دارند شرکت نکند. اثر سایر مدل‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن بررسی شود. مجموعه فعالیت‌هایی که در زمینه مسئولیت اجتماعی صورت می‌گیرد- هم در جهت کمک به جامعه و محیط زیست در مقام ذی‌نفعان خارجی و هم در جهت منافع کارکنان در مقام ذی‌نفعان داخلی- عادلانه باشد تا بر نگرش کارکنان نسبت به این فعالیت‌ها اثر مخربی بر جای نگذارد.

در چارچوب بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های بشردوستانه شرکت نباید به قصد گرفتن امتیاز برای برنده شدن در مناقصه پروژه‌های دیگر باشد و صرفاً دادن آمار و ارقام نباشد، بلکه مبتنی بر اهداف خیرخواهانه صورت گیرد.

References

- Ali, I., et al. (2010). Corporate social responsibility influences on employee commitment and organizational performance. *African Journal of Business Management*, 4(12): 2796-2801.
- Alizadeh, E. (2007). Factors influencing the willingness of staff turnover. *Journal of Police Human Development*, 2(11): 73-89. (In Persian)
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1): 1-18.
- Asgari, Gh. & Mohamadi Zanjirani, D. (2013). Examining influencing factors on corporate image of governmental banks. *Journal Of Business Management*, 5(2): 131-148. (In Persian)
- Bauman, Ch. W. & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32(0): 63-86.
- Callaway, L. P. (2006). *The relationship of organizational trust and job satisfaction: An analysis in the U.S. federal work force*, P.h.D. Disseration, Capella University.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business Society*, 38: 268-295.
- Chiang, C. C. S. (2010). How corporate social responsibility influences employee job satisfaction in the hotel industry. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, Capstones*, Paper 598.
- Collier, J. & Esteban, R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business Ethics, A European Review*, 16(1): 19-33.
- Daves, H. A. (2002). *The predictors of turnover intentions: An investigation of front-line employees in the retail industry*. Ph.D Dissertation, University of Tennessee, Knoxville.
- Dessler, G. (1998). *Fundamentals of human resource management: content. Competencies and Applications*, New Society. New York.
- Faisal Mahdi, A., et al. (2012). The relationship between job satisfaction and turnover intention, *American Journal of Applied Sciences*, 9(9): 1518- 1526.

- Gavin, J. F. & Maynard, W. S. (1975). Perceptions of corporate social responsibility. *Personnel Psychology*, 28: 377-387.
- Ghadiri, M., Beshlide, K., Hashemi Shikh Shebani, S. E., & Mashkalani, F. (2013). The Relationship between ethical climates (caring, law & code, rules, instrumental and independence climate) and job satisfaction, organizational commitment and turnover intention. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 8(2): 62-75. (In Persian)
- Haibo, Y., Liluo, F., Wenquan, L. & Xiaoming, Zh. (2007). Effects of organizational trust on individual attitudes, turnover intentions and organizational financial performance of Chinese companies. *Acta Psychologica Sinica*, 39(2): 311-320. (In Chinese)
- Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A. D., Boss, R. W. & Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: A cross-disciplinary perspective. *Journal of Business Ethics*, 102(1): 29-45.
- Jamali, D. & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72: 243-262.
- Joseph, D. & Ang, S. (2003). Turnover of IT professionals: A quantitative analysis of the literature. *Paper presented at the Proceedings of the 2003 SIGMIS conference on Computer personnel research*, Freedom in Philadelphia--leveraging differences and diversity in the IT workforce, Philadelphia, Pennsylvania.
- Khanifar, H., Moghimi, S. M., Jandaghi, G. R. & Zarvandi, N. (2009). Analysis of relation between elements of trust and organizational commitment of personnel (social welfare organization of Qom province and education organization of Qom province). *Journal of Public Administration*, 1(2): 2-18. (In Persian)
- Khatri, N., Budhwar, P. & Chong, T. F. (2001). Explaining employee turnover in an Asian context. *Human Resource Management Journal*, 11(1): 54-74.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2): 595-630.
- Lee, C-K., HakJun, S. & Bernhard, B. J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33: 406-415.
- Lee, H., et al. (2009). Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and

purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research*, 62(10): 939-946.

Lee, Y. K., Kim, Y., Lee, K. H. & Li, D. X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 745-756.

Loong, L. K. (2011). The impact of organizational commitment among executives in retail industry, Klang Valley (Malaysia), *The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, INDONESIA*, 26-30 July.

Lucy, F., Mellor, D. J., Moore, K. A. & Loquet, C. (2004). How can managers reduce employee intention to quit? *Journal of managerial psychology*, 19(2): 170-187.

Malik, E., Nawab, S., Naeem, B. & Danish, R. Q. (2010). Job satisfaction and organizational commitment of university teachers in public sector of Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 5(6).

Mannheim, B., Baruch, Y. & Tal, J. (1997). Alternative models for antecedents and outcomes of work centrality and job satisfaction of high-tech personnel. *Human Relations*, 50(12): 1537-1562.

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.

Meleki, M. (2011). *Study on the relationship between emotional intelligence and organizational trust: Understanding of the role of organizational culture*, Master Thesis within Management and Economy. Tarbiat Modarres University. Tehran. (In Persian)

Moghimi, S. M. (2006). *Organization and management: Research approach*, Termeh Publications. Tehran. (In Persian)

Monji, L. & Ortlepp, K. (2011). The Relationship between organisational trust, job satisfaction and intention to leave: An exploratory study, *Management, Informatics and Research Design*, 18(1): 192- 214.

Mortazavi, S., Pourazad, N., Amirrazavi, P. & Sadeghi Moghaddam, M. (2012). Investigating the moderating role of importance of social responsibility in the relationship between social responsibility and organizational accountability; Case study: Food industry companies in Mashhad. *Journal Of Social Sciences (Biannual)*, 2(7): 193-217. (In Persian)

- Mueller, M., Gomes, D. S., Virginia, S. & Seuring, S. (2009). The contribution of environmental and social standards towards ensuring legitimacy in supply chain governance. *Journal of Business Ethics*, 89: 509-523.
- Nadi, M. & Hazeghy, F. (2011). Structural equation modeling of the relationship between the intention to quit and ethical climate, job satisfaction, and organizational commitment among the staff of Shiraz private hospitals. *Health Information Management*, 8(5): 699-708. (In Persian)
- Rezaei Dolatabadi, H., Joshyar Najafabadi, L., Khazaeipool, J. & Verij Kazemi, R. (2013). Analysis the impact of corporate social responsibility on symbolic image, performance image and brand loyalty. *Journal of Business Management*, 5(2): 69-88. (In Persian)
- Sager, J. K., griffeth, R. W. & Hom, P. W. (1998). A comparison of structural models representing turnover cognitions. *Journal of Vocational Behavior*, 53(2): 254-273.
- Sajjadi, H., Khamesipoor, M., Hassanzadeh, A. & Vali, L. (2009). Organizational commitment and job quitting among staff in administrative chancellery of Isfahan University of medical sciences. *Iran Occupational Health Journal*, 6 (3): 37-40. (In Persian)
- Sastararujji, D. (2007). Exploring CSR in Sweden, Thailand and Brazil Insights from the construction industry. *Umea University*, Sweden, 1-83.
- Seyyed Javadein, S. R., Abedi, E., Yazdani, H. R. & Pourvali, B. (2013). Reviewing the mediating role of organizational trust and commitment on the relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Management*, 5(1): 105-118. (In Persian)
- Tamm, K., Eamets, R. & Mõtsmees, P. (2010). Relationship between corporate social responsibility and job satisfaction: The Case of baltic countries. *Faculty of economics and business administration*, University of Tartu.
- Tett, R. P. & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: Path analysis based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2): 259-294.
- Tziner, A., Oren, L., Bar, Y. & Kadosh, G. (2011). Corporate social responsibility, organizational justice and job satisfaction: How do they interrelate, if at all? *Journal of Applied Psychology and Organizational*, 27(1): 67- 72.
- Valentine, S., Godkin, L., Fleischman, G. M. & Kidwell, R. (2011). Corporate ethical values, group creativity, job satisfaction and turnover intention: The

impact of work context on work response. *Journal of Business Ethics*, 98(3): 353-372.

Vitell, S. J. & Davis, D. L. (1990). The relationship between ethics and job satisfaction: An empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 9(6): 489-494.

Vlachos, P., Theotokis, A. & Panagopoulos, N. (2010). Sales-force reactions to corporate social responsibility: Attributions, outcomes and the mediating role of trust. *Industrial Marketing Management*, 39(7): 1207-1218.

Yasrebi, A. (2006). *Relationship between teachers' professional commitment & organizational climate in Saghez schools*, Unpublished MS Dissertation, Urmia University. Urmia. (In Persian)

Yilmaz, K. (2008). The relationship between organizational trust and organizational commitment in Turkish Primary Schools. *Journal of Applied Sciences*, 8(12): 2293-2299.

Yucel, I. & Bektas, C. (2012). Job satisfaction, organizational commitment and demographic characteristics among teachers in Turkey: Younger is better? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46: 1598-1608.

Yurchisin, J. & Park, J. (2010). Effects of retail store image attractiveness and selfevaluated job performance on employee retention. *Journal of Business and Psychology*, 25(3): 441-450.