

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش استراتژیک خوشنامی بر کارکنان

ادارات ورزش و جوانان غرب ایران

سمیرا دارابی^۱، شیرین زردشتیان^{*۲}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه ۲- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۲۰

دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۳۱

The Effect of Social Responsibility on Organization Performance by Emphasizing the Strategic Role of reputation on the Employees of Sports and Youth Departments in the West of IranSamira Darabi¹, Shirin Zardoshtian^{*2}

1- MA in Sport Management, Razi University, Kermansah

2- Assistant Professor of Sports Management, Razi University, Kermansah

Received: (2018/09/01)

Accepted: (2019/03/02)

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of social responsibility on organizational performance, with emphasis on the mediator role of reputation upon employees of sports and youth departments in the West of Iran. This research is descriptive- correlational based on the purpose of applied research. The statistical population of the study is 600 employees of sport and youth departments of west of Iran. The sampling was stratified one and Cochran formula was used to determine the sample size therefore 220 samples were selected. For data collection, three kinds of questionnaires were applied such as standard social responsibility, Patterson organizational performance and organization's reputation coefficient. Structural equation modeling with the aid of Lisrel software help to analyze the data. The results showed that social responsibility has a positive and direct effect on the knowledge with the standard coefficient of 2.09. Also, the effect of social responsibility on the reputation was positive and has significant effect on the quality of the work with the coefficient of 0.58 and the reputation of the performance has a positive and significant effect on the effect of 0.20%. Finally, social responsibility has a positive effect on the performance with a mediator role with a coefficient of 0.17 with indirect and meaningful effect. Therefore, the agencies are advised to push employees with a variety of programs to take responsibility and provide a ground for creating a reputation in the organization and thus increase organizational performance.

Keywords: social responsibility, reputation, performance, sports departments.

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی، با تأکید بر نقش میانجی خوشنامی بر کارکنان ادارات ورزش و جوانان غرب ایران می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان غرب ایران به تعداد ۶۰۰ نفر تشکیل داده که برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید و در نهایت ۲۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. در این تحقیق از سه پرسشنامه‌ی استاندارد مسئولیت اجتماعی، عملکرد سازمانی پاترسون و ضریب خوشنامی سازمان به منظور گردآوری اطلاعات استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد با ضریب استاندارد ۰/۲۰ اثر مثبت و مستقیم و معناداری دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی نیز با ضریب اثر ۰/۵۸ اثر مستقیم مثبت و معناداری دارد و خوشنامی بر عملکرد با ضریب اثر ۰/۳۰ اثر مستقیم مثبت و معناداری دارد و در نهایت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد با نقش میانجی خوشنامی با ضریب اثر ۰/۱۷ اثر غیر مستقیم و معنی داری دارد. بنابراین به ادارات مذکور توصیه می‌شود که کارکنان را با برنامه متنوع به سمت داشتن مسئولیت پذیری سوق دهند و زمینه‌ی ایجاد خوشنامی را در سازمان فراهم نمایند و بدین شکل عملکرد سازمانی را بالا ببرند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، خوشنامی، عملکرد ادارات ورزش

* نویسنده مسئول: شیرین زردشتیان

E-mail: zardoshtian2014@gmail.com

*Corresponding Author: Shirin Zardoshtian

مقدمه

امروزه وظایفی که سازمان‌ها در قبال جامعه دارند فراتر از قلمروهای صرفاً اقتصادی است که سازمان‌ها به طور سنتی با آن‌ها در ارتباط هستند. وقتی زمینه‌ای را در نظر می‌گیریم که به طور خاص اقتصادی نیست، کسب و کارها با مجموعه‌ای از حقوق و مسئولیت‌های مرتبط با جامعه‌ای که آن‌ها را در بر گرفته است، روبرو می‌شوند که به آن‌ها اجازه نمی‌دهد تا تنها بر روی مدیریت اقتصادی به منظور دستیابی به اهداف خود تمرکز نمایند (۱). هم‌چنین در پنجاه سال گذشته، پژوهشگران حیطه روانشناسی سازمانی و مدیریت، از روابط درون سازمان به عنوان راهی برای تعالی سازمان و از میان برداشتن موانع و رفع چالش‌ها یاد کرده‌اند و راه‌های تعالی سازمان از طریق کارکنان، فراتر از روابط رسمی، مورد تأکید روانشناسان سازمانی قرار گرفته است (۲). چنان‌که فروپاشی‌های مالی و اخلاقی در سال‌های اخیر برخی سازمان‌های معروف در سراسر دنیا، توجه محققان را به سمت مطالعه در زمینه فضایل و ارزش‌های اخلاقی سوق داده است. سازمان‌ها در این میان در شرایطی قرار گرفته‌اند که برای حفظ وجهه خود باید بار دیگر کارهای درست و نادرست را تعریف کنند (۳). در این میان با توجه به اهمیت و جایگاه ورزش و مسائل اجتماعی در جامعه، وزارت ورزش و جوانان به مثابه متولی امر ورزش نقش اصلی را در توسعه، ترویج و رشد ورزش در بعد همگانی و قهرمانی به عهده دارد و لازمه رسیدن به اهداف ذکر شده این است که سازمان‌های ورزشی دارای عملکردی موثر بوده تا بتوانند سیستم ورزشی کشور را به طور موفقیت‌آمیزی مدیریت کنند (۴). سازمان‌های ورزشی علاقه‌مندند عملکرد خود را در راستای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده اندازه‌گیری کنند ولی سنجش واقعی و کامل عملکرد هنگامی انجام می‌گیرد که علاوه بر این شاخص‌ها از روش‌های دیگری استفاده شود (۵). به همین خاطر، عملکرد شغلی کارکنان از موضوعات اساسی و مفهومی است که مدیران و دست‌اندرکاران، سازمان‌ها به دنبال افزایش آن‌ها هستند (۶). آن‌چه می‌توان به طور صریح بیان کرد، این است که حیات سازمانی در گرو عملکرد صحیح کارکنان می‌باشد که با مدیریت موثر عملکرد می‌توان کارکنان را پرورش داده و نقاط قوت و ضعف آنان را گوشزد کرد و به سوی آرمان‌ها و اهداف سازمانی پیش برد (۷). عملکرد هم به معنای رفتارها و هم به معنای نتایج است. رفتارها از فرد اجراکننده ناشی می‌شوند و عملکرد را از یک

مفهوم انتزاعی به عمل تبدیل می‌کنند. رفتارها فقط ابزارهایی برای نتایج نیستند. بلکه به نوبه‌ی خود نتیجه به حساب می‌آیند. این تعریف از عملکرد، منجر به این نتیجه‌گیری می‌شوند که هنگام مدیریت عملکرد گروه‌ها و افراد، هم ورودی‌ها (رفتار) و هم خروجی‌ها (نتایج) باید در نظر گرفته شود (۸). عوامل متعددی بر عملکرد سازمان اثرگذار است که در تحقیقات متعدد مورد بررسی قرار گرفته شده است. در بین این متغیرها به نظر می‌رسد مسئولیت اجتماعی با ماهیت سازمان‌های ورزشی که با تمامی اقشار جامعه سروکار دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. گرچه مسئولیت اجتماعی در مدیریت و رفتار سازمانی اهمیت زیادی دارد، در مباحث مدیریت ورزشی کمتر به آن پرداخته شده است (۹). مسئولیت اجتماعی، یکی از مهمترین عوامل موثر بر عملکرد اجتماعی است و نقشی کلیدی در واکنش‌های مشتریان نسبت به سازمان ایفا می‌کند. هرچه سازمان نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی خود توجه بیشتری داشته باشد مشتریان و جامعه واکنش بهتری نسبت به آن خواهند داشت و در نتیجه عملکرد اجتماعی سازمان بهبود می‌یابد (۱۰). مسئولیت اجتماعی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. در واقع مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌کند (۱۱). این در حالی است که محققان در این زمینه بیان می‌کنند تلاش سازمان‌ها برای به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی سبب تقویت رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان می‌گردد که نتیجه آن بهبود عملکرد کارکنان می‌باشد (۱۲). چنانچه عرب صالحی، صادقی و معین‌الدین (۱۳۹۲) در تحقیقی در رابطه با ارتباط مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار نشان دادند عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد (۱۳). طالقانی (۱۳۹۲) نیز در تحقیق خود نشان داد اثر غیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار از طریق مسئولیت اجتماعی بیشتر از اثر مستقیم آن می‌باشد (۱۴). رحمانی (۱۳۹۱) هم در مقاله خود بیان کرد تنها دو بعد مسئولیت اجتماعی نسبت به کارکنان و مسئولیت اجتماعی نسبت به جامعه بر شاخص‌های عملکرد مالی تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد (۱۵). هم‌چنین آنگ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تلاش‌های سازمان در راستای

ابتدایی مسئولیت اجتماعی در رابطه با معطلاتی از جمله شفافیت، حساسی و کارمندان خوب بود اکنون توجه بیشتر بر نقش سازمان ورزشی در اجتماع متمرکز شده است (۲۱). شواهد تجربی نشان می دهد که فعالیت های مسئولیت اجتماعی می تواند از طریق افزایش تصویر، حفظ کارکنان افزایش تصویر برند، تقویت خوشنامی، افزایش فروش و تثبیت و فاداری مصرف کنندگان پیامدهای مثبتی داشته باشد (۲۲). چنانچه بیرامی ایدگر و اکبری یزدی (۱۳۹۶) نیز در تحقیق خود با عنوان تبیین مدل ارزش ادراک شده برند بر خوشنامی دو باشگاه استقلال و پرسپولیس نشان دادند از میان ابعاد ارزش ادراک شده برند، کیفیت ادراک شده از برند پیش بینی کننده قوی تری نسبت به آگاهی از برند و وفاداری به برند برای خوشنامی باشگاه است؛ یعنی باشگاه هایی که به برند خود ارزش می بخشند، به طوری که این ارزش ایجاد شده توسط مشتریان و هواداران باشگاه درک شود، این ارزش ادراک شده به خوشنامی باشگاه منجر می شود (۲۳). مولفه های مسئولیت اجتماعی مانند نوع دوستی، اخلاق گرایی و انسان دوستی می توانند به عنوان عواملی مهم و تأثیر گذار بر عملکرد سازمان دارای نقش به سزایی است و حرکت و رشد سازمان را از وضع موجود به سوی وضع مطلوب هدایت می نماید. شاید بتوان گفت عواملی مثل انسان دوستی و اخلاق گرایی می تواند خوشنامی سازمان را تحت الشعاع قرار دهد. همانگونه که ورچیچ و کوریچ^۴ (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان داشتند که شرکت هایی که سیاست ها، راهبردهای مختلف و شیوه های گوناگونی از مسئولیت پذیری اجتماعی را به کار می گیرند دارای سطح بالاتری از خوشنامی بین مردم هستند (۲۴). گارسیاماداریاگا و رودریگزریورا^۵ (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود بیان کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود عملکرد شرکت می شود. در این پژوهش خوشنامی نقش متغیر میانجی را داشته و اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری و عملکرد دارد. در واقع خوشنامی یک سازمان به واسطه ایجاد رضایت خاطر در مشتریان خود می تواند برگ برنده ای برای رقابت با رقیب بدست دهد (۲۵). بخشنده، جلالی فراهانی و سجادی (۱۳۹۵) در تحقیق خود بیان نمودند که تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی باشگاه تأثیر دارد. که در این بین بعد انسان دوستی بیشترین و بعد قانونی کمترین تأثیر را بر خوشنامی داشته است و بعد های اقتصادی

افزایش مسئولیت اجتماعی اغلب با رفتارهای شهروند سازمانی کارکنان ارتباط مثبتی دارد به این معنی که مسئولیت اجتماعی در بین کارکنانی که به کار خود اهمیت بیشتری می دهند بیشتر از کارکنانی است که نسبت به کار خود کم توجه هستند و پیشنهاد می کنند که مدیران به طراحی شغلی و رویکردهای رفتاری اثربخش بپردازند (۱۲). ابیدات^۱ (۲۰۱۶) هم در پژوهش خود نشان داد که مسئولیت اجتماعی (داخلی و خارجی) شرکت و مشارکت کارکنان با مولفه های (شدت، جذب و تعهد) ارتباط مثبتی با عملکرد سازمانی دارند. همچنین نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی و مشارکت کارکنان نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۱۶). رودریگز فرناندز^۲ (۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان داد که رابطه مثبتی بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت وجود دارد (۱۷). در مطالعه ای که توسط سامی و رابرتز^۳ (۲۰۱۰) انجام گرفت، وجود رابطه ای مثبت و معنی دار بین عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی سازمان ها، گزارش شده است. بعلاوه، نتایج این پژوهش نشان دهنده وجود رابطه ای مثبت و معنی دار بین عملکرد اجتماعی و مالکیت شرکتی سازمان هاست. در این سیستم رتبه بندی، عملکرد زیست محیطی و اجتماعی سازمان ها بر اساس هفت بعد جامعه، تنوع، روابط کارکنان، محیط زیست، بین المللی، کالا و اقدامات کسب و کار مورد ارزیابی قرار گرفته است (۱۸). از طرفی تحقیقاتی نیز وجود ارتباط بین بکارگیری مسئولیت اجتماعی و بهبود عملکرد کارکنان را نفی کرده اند در این راستا صنوبر، خلیلی و ثقفیان (۱۳۸۹) در مقاله خود بیان کردند که بین متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنج گانه ای آن شامل بعد شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب و کار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت با متغیر عملکرد مالی رابطه ای وجود ندارد (۱۹).

باید گفت مطالعه پدیده های سازمانی در ورزش پژوهش های برتری را نسبت به دیگر حیطه ها به دست می دهد. مسئولیت اجتماعی در حیطه ورزش از دیگر حیطه ها متفاوت است، زیرا این صنعت ویژگی هایی دارد که آن را از دیگر سازمان ها در بخش های تجاری متمایز می کند، به طور مثال توانایی تأثیر گذاری ستارگان ورزشی، ارتباطی که تیم های ورزشی با جوامع خاص دارند و سطوح اثر گذاری که با مصرف کنندگان زیاد صنعت ورزش حاصل می شود (۲۰). درحالی که تأکید

4. Verčič & Corić.

5. García-Madariaga & Rodríguez-Rivera.

1. Obeidat

2. Rodriguez-Fernandez

3. Sami & roberts

مصرفکنندگان پیامدهای مثبتی داشته باشند (۴). چنانچه سارتور و والکر^۲ (۲۰۱۱) بیان می کنند مسئولیت اجتماعی می تواند از طریق بهبود خوشنامی بر حمایت مشتریان در مسابقات اتومبیل رانی تأثیر مثبتی بگذارد (۳۰). هم چنین بکارگیری مسئولیت اجتماعی اخراج کارکنان را کاهش و رضایت مشتریان را افزایش می دهد و بر خوشنامی سازمان های تولیدی و خدماتی تأثیر مثبت دارد (۳۱) و نیز سازمان ها می توانند به واسطه مسئولیت اجتماعی رضایت مشتری و عملکرد بهتر سازمان خود را بدست آورند (۳۲).

با توجه به مطالب ارائه شده، باید بیان شود که امروزه عملکرد سازمان ها به ویژه سازمان های ورزشی که در راستای ارائه خدمات به ذینفعان ورزش فعالیت می کنند، تابع عوامل مختلفی است و یکی از عوامل استراتژیک داشتن خوشنامی و تصویر مثبت در اذهان ذینفعان می باشد. روش های مختلفی برای بهبود تصویر مثبت از سازمان و ایجاد خوشنامی در بین ذینفعان داخلی و بیرونی سازمان ها وجود دارد که مسئولیت اجتماعی می تواند یکی از این روش ها باشد. در این راستا، سازمان های ورزشی به عنوان بخش مهمی از جامعه به ویژه با ارائه خدمات ورزشی به عنوان وجهه مثبت اجتماعی رسالت مهمی در انجام مسئولیت اجتماعی دارند که این موضوع بر خوشنامی و عملکرد کارکنان سازمان ها تأثیر مثبت دارد. با توجه به آنچه عنوان شد با تاکید مسائلی که در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت می توان عنوان نمود، یافتن میزان تأثیر هر یک از متغیرهای تحقیق در ادارات ورزش و جوانان غرب کشور خود از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که داشتن جایگاه اجتماعی در جامعه به واسطه متغیرهای فوق می تواند عاملی مهم در جذب افکار و در پی آن نگرش و رفتار افراد گردد. از طرفی توجه بر اینکه تا کنون پژوهشی با این سه متغیر و ابعاد آنها در کنار هم در حیطه ورزشی صورت نگرفته است نشان از نو بودن این پژوهش دارد و به دلیل اینکه ادارات ورزش و جوانان مخاطبین خاص خود را دارد و به صورت مستقیم و غیر مستقیم با ورزشکاران مردم و سازمان های دیگر در ارتباط است نیاز شدیدی به بالا بردن سطح عملکرد کارکنان و به روز شدن، هماهنگی با جامعه و سازمان های جهانی را دارد. لذا با توجه به مطالب مطرح شده محقق در پی پاسخ به این سوال است که آیا مسئولیت اجتماعی می تواند به واسطه خوش نامی سازمان، عملکرد کارکنان ادارات ورزش و جوانان را تحت تأثیر قرار دهد؟

و اخلاقی در رتبه های دوم و سوم قرار دارند (۹). غفرانی (۱۳۹۴) هم در تحقیقی نشان داد که همه ابعاد مسئولیت اجتماعی شامل ابعاد قانونی، اخلاقی، انسان دوستی و اقتصادی با خوشنامی باشگاه، رابطه مثبت و معنی داری دارند که در این میان بعد قانونی بیشترین اثر و بعد اقتصادی کمترین اثر را داشته است (۴). قبادی، غلامی و رستگاری (۱۳۹۶) نیز در خود به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه کارمندان از بین ابعاد فضیلت سازمانی (شامل اعتماد، خوش بینی، صداقت، شفقت و بخشش) تنها اعتماد سازمانی است که تأثیری بر خوشنامی سازمانی ندارد. لذا مدیران سازمان ورزشی می توانند بوسیله رشد و توسعه فضایل سازمانی زمینه ساز خوشنامی سازمان را فراهم کنند (۲). هم چنان والکر، هیری، پرت و درین^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقی که بر روی خوش نامی بازی های المپیک انجام دادند دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوش نامی بازی های المپیک و نحوه خرید هواداران تأثیر مثبت دارد (۲۶).

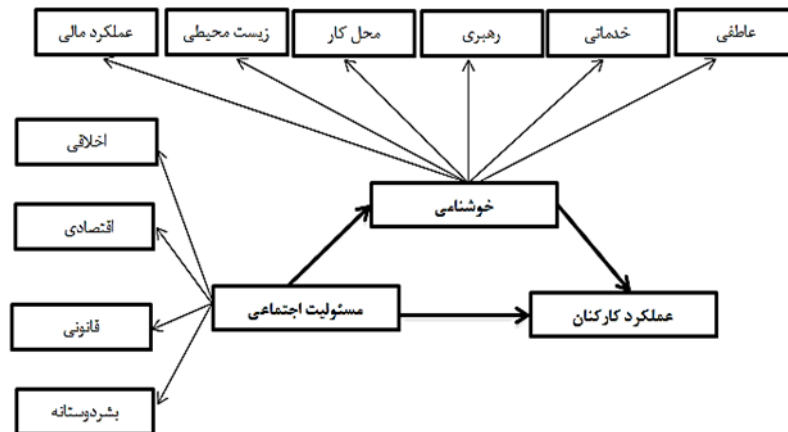
با توجه به ادبیات و پیشینه متغیرهای ذکر شده باید گفت امروزه هنر علم و مدیریت از ظریف ترین، دشوارترین و پرثمرترین کارها معرفی می شود (۲۷). اهمیت این مساله به قدری است که تمرکز پژوهش های مسئولیت اجتماعی شرکت از چرا به چگونه تغییر کرده است تا مسئولیت اجتماعی بالاترین انطباق را با استراتژیک اجتماعی داشته باشد (۲۸). مسئولیت اجتماعی سازمان موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه در سال های اخیر بوده است و عامل اساسی بقای هر سازمان محسوب می شود، خوشنامی شرکت یک اصل حیاتی برای موفقیت است و می تواند یکی از با ارزش ترین سرمایه های در دسترس شرکت باشد، دلایل زیادی وجود دارد که محققان و سازمان ها به خوشنامی توجه کنند. رابطه بین خوشنامی و حفظ برتری رقابتی به طور وسیع در ادبیات تایید شده است (۹). خوشنامی به طور مستدل با ارزش ترین سرمایه سازمان است (۲۹) خوشنامی یک منبع مزیت رقابتی برای سازمان هاست و در بسیاری موارد خوشنامی مثبت می تواند از افزایش قیمت ها حایت کند (۲۶). از آنجا که درآمد هر سازمانی در بلندمدت به خوشنامی وابسته است، سازمان ها باید به درستی رفتار کنند و روی خوشنامی سرمایه گذاری کنند. شواهد تجربی نشان می دهد فعالیت های مسئولیت اجتماعی می تواند از طریق افزایش تصویر برند، تقویت خوشنامی، حفظ کارکنان، افزایش فروش و تثبیت وفاداری

2. Sartore & Walker

1. Walker, Heere, Parent & Drane

ابعاد اخلاقی، اقتصادی، قانونی و بشردوستانه به آن پرداخته شده) بر عملکرد سازمانی به عنوان متغیر وابسته و متغیر میانجی خوشنامی (با ابعاد عملکرد مالی، زیست محیطی، محل کار، رهبری، خدماتی و عاطفی) اثرگذار می‌باشد.

با توجه به متغیرهای به کار گرفته شده، مدل مفهومی متناسب با این تحقیق جهت درک بهتر روابط بین متغیرها و درک متناسب‌تر روابط در شکل ۱ نشان داده شده است. در این پژوهش متغیر مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر مستقل (که از



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

به تعداد ۶۰۰ نفر می‌باشد. به منظور مشخص ساختن نمونه‌ی این تحقیق از آنجا که بسته به شرایط کاری، امکان توزیع یکنواخت پرسشنامه بین هر استان مقدور نبود لذا از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب استفاده گردید بنابراین پنج استان غرب کشور به ۵ طبقه تقسیم شدند و همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود از هر طبقه به صورت تصادفی یک تعدادی از کارکنان مورد بررسی قرار گرفتند. برای تعیین حجم نمونه‌ای که در جدول ۱ قرار داده شده است از فرمول کوکران استفاده گردید.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. در تحقیق همبستگی، محقق اقدام به تعیین وجود یا عدم وجود رابطه به معنای رابطه همبستگی بین دو یا چند متغیر می‌کند (۳۳). همچنین این پژوهش از نظر نوع هدف کاربردی و از آنجا که جمع‌آوری داده‌ها از نوع کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای می‌باشد در گروه پژوهش‌های میدانی قرار دارد. جامعه آماری در این تحقیق، کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان غرب کشور شامل استان‌های کرمانشاه، ایلام، کردستان، لرستان و همدان

جدول ۱. حجم جامعه آماری و نمونه تحقیق

ردیف	استان	جامعه	نمونه‌گیری نامتناسب
۱	کرمانشاه	۱۱۵	۴۸
۲	ایلام	۱۶۱	۵۶
۳	همدان	۸۳	۲۸
۴	کردستان	۷۱	۳۲
۵	لرستان	۱۷۰	۵۶
۶	جمع	۶۰۰	۲۲۰

پرسشنامه خوشنامی قیادی یگانه و همکاران (۱۳۹۴) شامل ۶ بعد جاذبه‌های عاطفی (سوال‌های ۱ الی ۳)، محصولات و خدمات (سوال‌های ۴ الی ۷)، چشم‌انداز و رهبری (سوال‌های ۸ الی ۱۰)، محل کار و محیط (سوال‌های ۱۱ الی ۱۳)، مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی (سوال‌های ۱۴ الی ۱۶) و

در این تحقیق از سه پرسشنامه‌ی استاندارد ۲۵ سوالی مسئولیت اجتماعی کارول (۲۰۰۰) شامل ۴ بعد اقتصادی (سوال‌های ۱ الی ۶)، قانونی (سوال‌های ۷ الی ۱۳)، اخلاقی (سوال‌های ۱۴ الی ۲۱) و بشردوستانه (سوال‌های ۲۲ الی ۲۵)؛ پرسشنامه استاندارد ۱۵ سوالی عملکرد سازمانی پاترسون (۱۹۷۰) و

توصیفی از آمار توصیفی (میانگین، فراوانی و ...) با استفاده از نرم افزار **SPSS ۲۱** استفاده شد در ادامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم افزار مدل یابی معادلات ساختاری **Lisrel** هر سه متغیر تحقیق در مرتبه اول و مرتبه ی دوم مورد آزمون قرار گرفتند.

یافته ها

یافته های جمعیت شناختی تحقیق حاضر در جدول زیر آورده شده است:

عملکرد مالی (سوالهای ۱۷ الی ۲۰) استفاده گردید. روایی پرسشنامه ها توسط اساتید دانشگاه مورد تایید قرار گرفت. جهت بررسی پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که طی آن میزان آلفای کرونباخ برای متغیر مسئولیت اجتماعی $= 0.76$ ، عملکرد سازمانی $= 0.77$ و خوشنامی $= 0.75$ بدست آمد، با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ کلیه متغیرهای پژوهش بیش از 0.70 می باشد، لذا متغیرها از پایایی مطلوبی برخوردار هستند. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق ابتدا جهت ارائه ویژگی های

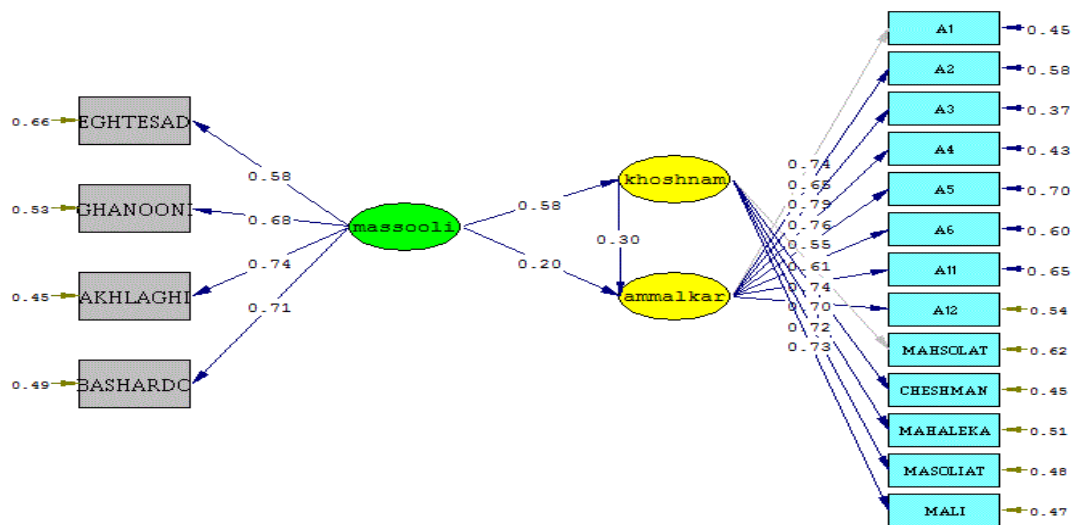
جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه برحسب جنسیت

ویژگی	نوع	فراوانی	درصد
جنس	زن	۷۵	۳۴/۱
	مرد	۱۴۵	۶۵/۹
وضعیت تأهل	مجرد	۳۶	۱۶/۴
	متاهل	۱۸۴	۸۳/۶
تحصیلات	فوق دیپلم و پایین تر	۱۷	۷/۷
	کارشناسی	۸۳	۳۷/۷
	کارشناسی ارشد	۱۰۸	۴۹/۱
	دکتری	۱۲	۵/۵
سمت	رئیس	۷	۳/۲
	مدیر	۱۳	۵/۹
	معاون	۱۰	۴/۵
	کارشناس	۱۹۰	۸۶/۴

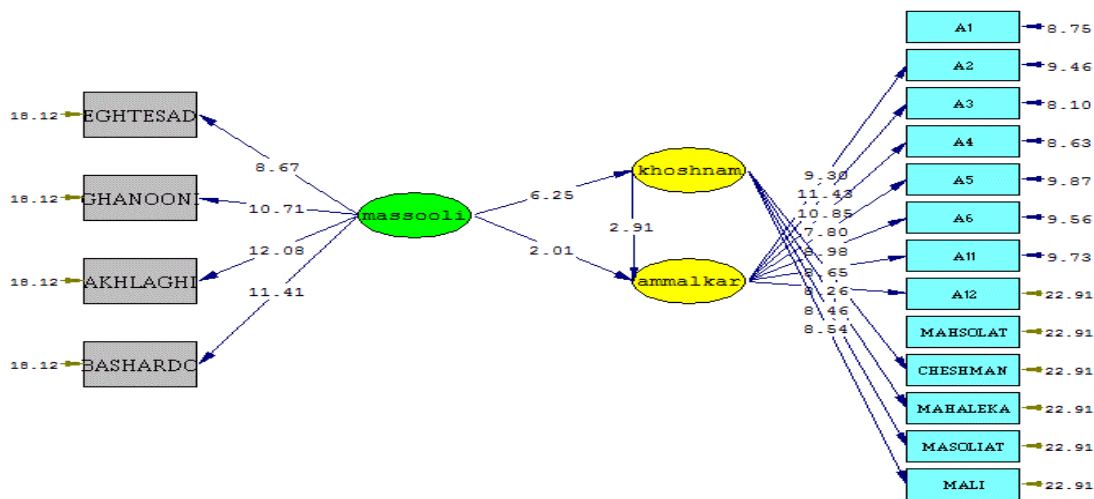
می پردازد. بار عاملی معرف همبستگی شاخص ها با عامل مربوطه است و مانند هرگونه همبستگی دیگر تفسیر می شود. تایید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به اعداد معناداری (t-value) صورت می گیرد. بدین صورت که مسیریایی که مقدار تی بالاتر از $1/96$ باشد معنی دار هستند و در غیر این صورت معنی دار نخواهند بود. همچنین شاخص هایی که بار عاملی آن ها کمتر از $0/3$ باشد نشان دهنده ی ضعیف بودن آن شاخص بوده و از مدل اندازه گیری حذف می شوند. در ادامه مدل های اندازه گیری مربوط به متغیرهای تحقیق آورده می شود که این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفته است.

نتایج جدول ۲ نشان می دهد که ۷۵ نفر از آزمودنی ها زن و ۱۴۵ نفر نیز مرد بوده اند؛ ۱۴۵ نفر مجرد و ۳۶ نفر متاهل بودند. و از نظر تحصیلات ۱۷ نفر مدرک فوق دیپلم و پایین تر، (۸۳ نفر) با مدرک کارشناسی، (۱۰۸ نفر) نیز با مدرک کارشناسی ارشد و ۱۲ نفر نیز دکتری می باشند. به لحاظ سمت نیز بیشتر آزمودنی ها با ۱۹۰ نفر کارشناس بودند.

در ادامه به منظور دستیابی به نتایج، از تحلیل عاملی تأییدی و بررسی روایی سازه متغیرهای تحقیق استفاده گردید. یکی از روش های علمی برای اندازه گیری روایی سازه، روش تحلیل عاملی تأییدی است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه ای از شاخص ها و عوامل



شکل ۱. مدل برازش شده نهایی تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۲. مدل برازش شده نهایی تحقیق (مقدار تی)

جدول ۳. شاخص های نیکویی برازش و میزان مطلوبیت آن ها در مدل نهایی تحقیق

نتیجه	ملاک	مقادیر مشاهده شده	شاخص های برازش	برازش مطلق
تایید	عدم معنی داری	۶۳۵/۵۵	χ^2	خی دو
تایید	بیش از ۰/۸۰	۰/۸۶	AGFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده
تایید	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱	GFI	شاخص نیکویی برازش
تایید	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۲	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
تایید	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۰	CFI	شاخص برازش تطبیقی بنتلر
تایید	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۳	NFI	شاخص برازش هنجار شده
تایید	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۰	NNFI	شاخص برازش هنجار نشده
تایید	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۰	IFI	شاخص برازندگی فزاینده
تایید	بیش از ۰/۹۰	۰/۸۸	RFI	شاخص برازش نسبی
تایید	بیش از ۰/۶۰	۰/۶۹	PNFI	شاخص برازش تعدیل یافته هنجار شده

برازش خوب مدل است و در نهایت شاخص RMR با مقدار ۰/۰۲ چون کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده برازش خوب مدل

با توجه به داده های جدول ۳ مشخص گردید که مقدار هم چنین شاخص PNFI بالاتر ۰/۶ با مقدار ۰/۶۹ نیز نشان دهنده

همگی بالاتر از ۰/۹ می‌باشند که این نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل می‌باشند

است. آماره X^2 برابر ۶۳۵/۵۵ و معنی‌دار نمی‌باشد. سایر شاخص‌ها شامل RFI,IFI, NNFI, NFI, CFI, GFI

جدول ۴. نتایج نهایی مدل یابی معادلات ساختاری برای مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم

نتیجه	مقدار تی	ضریب استاندارد	مسیر
تایید	۲/۰۱	۰/۲۰	مسیر مستقیم اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد
تایید	۶/۲۶	۰/۵۸	مسیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی
تایید	۲/۹۱	۰/۳۰	مسیر مستقیم خوشنامی بر عملکرد
تایید	۲/۶۶	۰/۱۷	مسیر غیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر عملکرد با نقش میانجی خوشنامی

و رابرتز (۲۰۱۰) (۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۳۲) هم خوان می‌باشد و با نتایج صنوبر و همکاران (۱۳۸۹) (۱۹) ناهم خوان است. مسئولیت اجتماعی و رعایت عوامل مرتبط با آن می‌تواند متضمن بقای سازمان‌ها در محیط جامعه باشد. در این بین طبق نتایج این تحقیق رعایت بعد اخلاقی در وهله اول از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد زیرا سازمان‌های ورزشی که متولیان توسعه ورزش کشور هستند الگوی اخلاقی در جامعه نیز به حساب می‌آیند و سرشت ورزش نیز با انسانیت و جوانمردی گره خورده است. می‌توان گفت اینکه سازمان‌ها در روند پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی خود به کدام حیطه از آن بیشتر اهمیت دهند به ماهیت سازمان آنان بر می‌گردد، عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۳) نیز که به بررسی این موضوع در سازمان بورس پرداخته‌اند ابتدا تعهد اخلاقی به مشتریان را در اولویت پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی واجب می‌دانند (۱۳)، پوردهقان و حمیدیان پور (۱۳۹۱) نیز تعهد در برابر کارکنان، مشتریان، پیمانکاران و محیط زیست را بخش مهم استراتژی شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی می‌دانند (۷). این نشان می‌دهد بحث بعد اخلاقی نه تنها در سازمان‌های ورزشی بلکه در دیگر سازمان‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای را دارا می‌باشد چنانچه رحمانی (۱۳۹۱) بیان می‌کند از بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی تنها دو بعد مسئولیت نسبت به کارکنان و جامعه هست که بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه اثر گذار می‌باشد (۱۵). در واقع سازمان‌های امروزی در پی استفاده از مسئولیت اجتماعی جهت ارتقای عملکرد خود می‌باشند تا بتوانند با افزایش سهم بازار و کسب مزیت رقابتی بقای خود را تضمین نمایند به همین جهت به جز بحث محصولات که همه سازمان‌ها ارائه می‌دهند چه به صورت خدمت و یا

با توجه به نتایج جدول ۴ و مدل نهایی تحقیق مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد با ضریب استاندارد ۰/۲۰ اثر مثبت و مستقیم و معنی‌داری دارد که در این رابطه مولفه‌ی اخلاقی با بار عاملی ۰/۷۴ بیشترین نقش را دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی با ضریب اثر ۰/۵۸ اثر مستقیم مثبت و معنی‌داری دارد که مولفه‌های اخلاقی، چشم‌انداز و رهبری در این رابطه با بار عاملی ۰/۷۴ بیشترین نقش را دارند. در ادامه نتایج نشان داد که خوشنامی بر عملکرد با ضریب اثر ۰/۳۰ اثر مستقیم مثبت و معنی‌داری دارد و در این رابطه مولفه‌ی چشم‌انداز و رهبری با بار عاملی ۰/۷۴ بیشترین نقش را دارد. در نهایت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد با نقش میانجی خوشنامی با ضریب اثر ۰/۱۷ اثر غیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی این پژوهش تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی، با تاکید بر نقش میانجی خوشنامی بر کارکنان ادارات ورزش و جوانان غرب کشور بود. در این راستا نتایج تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد کارکنان ادارات ورزش و جوانان اثرگذار است در واقع نتایج تحقیق نشان داد بین مسئولیت اجتماعی با عملکرد کارکنان ارتباط مستقیم، مثبت و معنی‌داری وجود دارد که در این رابطه مولفه اخلاقی با بار عاملی ۰/۷۴ دارای بیشترین نقش می‌باشد. مولفه‌های بشر دوستانه، قانونی و اقتصادی نیز به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند. این یافته با تحقیق طالقانی و آوخ (۱۳۹۲)، عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲)، رحمانی (۱۳۹۱)، رودریگز فرناندز (۲۰۱۶)، آنگ و همکاران (۲۰۱۸)، ژی و همکاران (۲۰۱۷)، ابیدت (۲۰۱۶)، سامی

سازمان ها، کارکنانشان پایبندی بیشتری به مسئولیت اجتماعی خواهند داشت و این پایبندی سبب بروز عملکرد بهتر در آنان شده است (۱۲). پیشتر گفتیم اینکه کدام بعد از مسئولیت اجتماعی در اولویت اول سازمان باشد بسته به ماهیت سازمان و استراتژی های آن سازمان است اکثر سازمان ها بعد اخلاقی را مدنظر داشتند اما اولویت ها در سازمان ها مختلف است به عنوان مثال سامی و رابتر (۲۰۱۰) بیان می کنند بعد محیط زیست تأثیر بیشتری بر عملکرد مالی شرکت ها دارد (۱۸) که در تحقیق حاضر این بعد در ابعاد مسئولیت اجتماعی نبوده است چون اساساً تولیدات سازمان های ورزشی در ماهیت خود منافاتی با محیط زیست ندارند و این گزینه بیشتر شامل سازمان هایی می شود که تولیدات آنان یا مخب محیط زیست است یا آلودگی به همراه دارد. اما آنچه از تحقیقات و نیز نتیجه این تحقیق برمی آید این است که رعایت موارد مرتبط با مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمان اثر مطلوبی بر جای می گذارد زیرا کسی که تعهد اخلاقی را درک و اجرا کند به خودی خود سبب می شود بر نظم و انضباط کاری او، مسئولیت پذیرش، برخورد مناسب با ارباب رجوع، احترام به دیگر همکاران اثرگذار بوده و به طور کلی با عملکرد بهتر تک تک کارکنان عملکرد سازمان بهبود چشم-گیری داشته باشد.

طبق فرضیه دوم تحقیق مولفه های مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی کارکنان ادارات ورزش و جوانان اثرگذار است در واقع نتایج تحقیق نشان داد بین مسئولیت اجتماعی با خوشنامی کارکنان با ضریب اثر ۰/۵۸ ارتباط مستقیم، مثبت و معنی داری وجود دارد که در این رابطه مولفه اخلاقی بیشترین اثر را بر خوشنامی دارند و پس از آن به ترتیب بعد بشردوستانه، قانونی و اقتصاد بیشترین اثر را بر خوشنامی کارکنان ادارات ورزش و جوانان داشته اند. این یافته با نتایج قبادی و همکاران (۱۳۹۶)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۵)، غفرانی (۱۳۹۴)، گارسیا ماداریاگا و رودریگز ریورا (۲۰۱۷)، ژی و همکاران (۲۰۱۷)، شیم و یانگ (۲۰۱۶)، آکساک و همکاران (۲۰۱۶)، و والکر و همکاران (۲۰۱۰) (۲، ۴، ۹، ۲۵، ۳۲، ۳۴، ۳۵، ۲۶) هم خوانی دارد. خوشنام بودن یک سازمان از بطن سازمان شروع می شود و تا رویارویی با ارباب

کالا، چیزی که می تواند تمایز آفرین باشد بعد اخلاقی و دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی می باشد به همین جهت سازمان ها از جمله سازمان های ورزشی باید تلاش کنند تا با تکریم ارباب رجوع، خدمت خالصانه به جامعه، آموزش و رعایت منشور اخلاقی به کارکنان و بازتاب انتقادات و پیشنهادات ارباب رجوع در کار هم چنان حضوری پررنگ و موثر در جامعه داشته باشند. لذا به منظور تقویت اصول اخلاقی در سازمان های ورزشی مدیران می توانند رایج ترین نوع کم کاری و ضعف عملکردی را در درون سازمان را شناسایی کنند، عملکرد کارکنان را با استانداردهای سازمان مقایسه کنند، همیشه به دنبال نمونه های ایده آل و مطلوب عملکردی باشند، کارمندان را در امر نظارت بر عملکردشان مشارکت دهند و از کارکنان نمونه سازمان تقدیر به عمل آورند. این در حالی است که نتایج تحقیق صنوبر و همکاران (۱۳۸۹) خلاف نتایج این تحقیق را نشان می دهد. آن ها در تحقیق خود بر روی شرکت های تولید کننده محصولات دارویی آذربایجان نشان دادند بین متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنج گانه ی آن شامل بعد شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب و کار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت با متغیر عملکرد مالی رابطه ای وجود ندارد (۱۹). فقدان رابطه مثبت در این تحقیقات به معنی این نیست که سازمان ها مسئولیت اجتماعی خود را نادیده بگیرند فقدان این رابطه می تواند دلایل مختلفی را دار باشد از جمله اینکه عدم توانایی مدیران شرکت های ایرانی در تبدیل عملکرد اجتماعی بهتر به عملکرد مالی است لذا سازمان ها از جمله سازمان های ورزشی اگر بتوانند سهام داران، مشتریان و به طور کلی ذینفعان خود را نسبت به عملکرد اجتماعی خود آگاه سازند و ذهنیت مثبت آنان را تقویت نمایند، این ذهنیت مثبت قطعاً باعث کاهش هزینه ها و در نتیجه عملکرد بهتر می شود. پس می توان گفت برای رواج دادن مسئولیت اجتماعی در سازمان ابتدا باید با کارکنان و دست اندرکاران سازمانی شروع نمود همانگونه که آنگ و همکاران (۲۰۱۸) بیان نمودند سازمانی که به کارکنان خود بیشتر توجه دارد و به آن ها در درک بهتر مسئولیت اجتماعی شان کمک می کند نسبت به دیگر

از ورزش همگانی و فعالیت هایی از این قبیل می تواند باعث افزایش خوشنامی باشگاه می شود. لذا در هر بخش از ورزش کشور چه در سازمان های ورزشی و چه در تیم های ورزشی در خورد ماهیت آن می توان با ابتکار عمل و به کارگیری ابعاد مسئولیت اجتماعی سبب خوشنامی سازمان شد. نتایج غفرانی (۱۳۹۴) در رابطه با تاثیر مولفه های مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی همانند نتایج تحقیق حاضر مثبت است اما در اولویت مولفه ها تفاوت وجود دارد و این محقق بیان می کند بعد قانونی بیشترین اثر را بر خوشنامی دارد و همانند نتایج تحقیق حاضر بعد اقتصادی کمترین اثر را بر خوشنامی دارد (۴) لذا می توان گفت در وهله اول سازمان های ورزشی در رابطه با بعد اقتصادی که در اولویت آخر مسئولیت اجتماعی شان می باشد اتفاق نظر دارند و این نشان می دهد سازمان های ورزشی کشور به نحو خوبی در مسئولیت اجتماعی خود ظاهر شده اند. در رابطه با بعد قانونی که در اولویت اول باشگاه های بدن سازی سیستان و بلوچستان بوده است می توان گفت تفاوت در نوع خدمت ارائه شده توسط باشگاه های ورزشی و سازمان ورزش و جوانان سبب شده این اولویت در ابعاد مسئولیت اجتماعی متفاوت گردد زیرا در باشگاه های ورزشی قانون مداری و رعایت استانداردهای ورزشی بسیار مهم می باشد. تحقیقات خارج از کشور نیز گواه بر وجود ارتباط مثبت و معنی داری بین مسئولیت اجتماعی و خوشنامی سازمان می باشد در نتیجه با توجه به رابطه مثبتی که بین مسئولیت اجتماعی و خوشنامی ادارات ورزش و جوانان وجود دارد، توجه به این دو متغیر از ضروریات است، بنابراین ادارات ورزش و جوانان باید ابتدا بر بعد اخلاقی کار خود تمرکز کنند و هنجارهای جامعه را مورد نظر قرار دهند سپس در بخش انسان دوستانه به فعالیت در امور خیریه بپردازد و در بعد قانونی، حقوق مصرف کنندگان را رعایت و به قوانین و مقررات موجود عمل کنند و نهایتاً در بعد اقتصادی، به سرمایه گذاری های خود سود رسانی برای جامعه را مدنظر قرار دهند تا از این طریق خوشنامی خود را در جامعه رواج داده و در قبال آن بقای خود را تضمین کنند.

طبق فرضیه سوم تحقیق خوشنامی بر عملکرد کارکنان ادارات ورزش و جوانان اثر مستقیم، مثبت و

رجوع و محبوبیت در جامعه ادامه می یابد بدین معنی که برای خوشنام بودن سازمان ها از جمله سازمان های ورزشی باید در برنامه ریزی استراتژیک خود آن را مدنظر قرار دهند و متناسب با آن سبک رهبری و هدایت سازمان و کارکنان خود و کیفیت خدمات و محصولات خود را تعیین کنند در واقع برای خوشنام بودن باید ابتدا از درون سازمان و کارکنان خود شروع کرد و بستری فراهم آورد که کارکنان از عضویت در سازمان خود حس رضایت و وفاداری داشته باشند تا بدین صورت ضمن تاثیر بر عملکرد بهینه کارکنان سازمان بتواند در جامعه نیز خوشنام باشد زیرا کارکنان راضی خدمات و محصولات بهتری ارائه می دهند و در نهایت ارباب رجوع نیز راضی خواهد بود به همین دلیل است که در این تحقیق نیز بعد اخلاقی بیشترین تاثیر را بر خوشنامی سازمان دارد چنانچه قبادی (۱۳۹۶) بیان می دارد خوش بینی، صداقت، شفقت و بخشش بر خوشنامی سازمان های ورزشی اثر مثبت و معنی داری دارد (۲) که با نتایج این تحقیق هم سو است لذا سازمان های ورزشی می توانند بستری جهت توسعه فضایل اخلاقی جهت رشد و پرورش اخلاقی کارکنان خود فراهم آورند زیرا نهایتاً این عمل می تواند خوشنامی سازمان های ورزشی را به همراه داشته باشد به عنوان مثال سازمان های ورزشی می توانند کلاس های روانشناسانه و آموزشی برای کارکنان خود تدارک ببینند و از مدیران ادارات ورزش و جوانان، انتظار می رود همچون سایر اعضای جامعه به ارزش ها و هنجارهای جامعه احترام گذاشته و مسائل اخلاقی را در کارها و فعالیت های خود مورد توجه قرار دهند. مدیران می توانند به سمت استفاده از سبک رهبری مشارکتی قدم برداشته و از سبک های رهبری مستبدانه و دستوری دوری گزینند تا با کارکنان خود رابطه بهتری برقرار نمایند. چنانچه بخشنده و همکاران (۱۳۹۵) بیان داشتند که در این بین بعد انسان دوستی بیشترین و بعد قانونی کمترین تاثیر را بر خوشنامی تیم های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران داشته است و بعد های اقتصادی و اخلاقی در رتبه های دوم و سوم قرار دارند (۹). در این مورد نیز بر اساس نتایج تحقیق توجه به فعالیت های مسئولیت اجتماعی از قبیل انجام بازی های دوستانه با هدف کمک به نیازمندان، رعایت قوانین و مقررات فدراسیون، حمایت

معنی‌داری دارد که از بین مولفه‌های خوشنامی مولفه‌ی چشم‌انداز و رهبری با بار عاملی ۰/۷۴ بیشترین نقش را دارد و پس آن به ترتیب مولفه‌های عملکرد مالی، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی، محل کار و محیط و محصولات و خدمات بیشترین تأثیر را بر عملکرد کارکنان ادارات ورزش و جوانان داشتند. این یافته با نتایج بیرامی ایدگر و اکبری یزدی (۱۳۹۶)، حسن زاده ثمرین و سفیدکار (۱۳۹۳) و هسل (۲۰۱۳) (۲۳، ۳۶، ۳۷) هم خوان می‌باشد. خوشنامی به عنوان عاملی که سبب ایجاد تصویر مطلوب در ذهن کارکنان و مشتریان از سازمان می‌شود، می‌تواند هدایتگر ارزشمندی برای سازمان باشد. سازمان‌های خدمت‌نهادی هم چون ادارات ورزش نیازمند وجود خوشنامی در خود هستند چرا که این خوشنامی طبق نتایج این تحقیق می‌تواند عملکرد کارکنان را بهبود بخشد و با توجه به این که چشم‌انداز و رهبری بیشترین تأثیر را بر عملکرد بر جای می‌نهد می‌توان بیان کرد که مدیران باید در خلق چشم‌انداز سازمان و استراتژی‌های کسب آن هوشمندانه عمل کنند یعنی چشم‌انداز سازمان در جهت خوشنامی سازمان باشد و برای این کار می‌توانند از سبک رهبری مناسب هم چون رهبری مشارکتی بهره‌گیرند. مدیران باید هم چون رهبران دلسوز در کنار کارمندان خود حرکت کنند و نگاه از بالا به پایین را حذف و در عوض در راستای کارمندان خود قرار گیرند تا سازمان بتواند در شرایط بحرانی خود نیز کارمندان با انگیزه داشته باشد در واقع کارمندان امیدوار کارمندانی هستند که به سرعت با ناملایمت سازمانی کنار می‌آیند؛ زیرا اعتقاد دارند که در زمان مواجهه با چالش‌های سازمانی، باید به‌طور مطلوب کارها را به‌طور موفقیت‌آمیزی انجام داد. زمانی که سازمان در افت و خیزهای ناشی از رقابت قرار می‌گیرد، کارکنان در کنار مدیران سازمان به فعالیت خود ادامه می‌دهند و این‌ها همه نشان از خوشنامی سازمان دارد که کارکنان در شرایط بحرانی نیز به سازمان خود وفادار می‌مانند همانگونه که حسن زاده ثمرین و همکاران (۱۳۹۳) بیان کردند کارمندان خوش‌بین میزان فعالیتشان در شرایط بحران چند برابر گذشته می‌شود، چرا که این افراد معتقد هستند شرایط بد به‌زودی به پایان خواهد رسید (۳۶).

هسل (۲۰۱۳) نیز بیان کرد سازمان با کارمندان خوش‌بین همیشه و در هر شرایط به حرکت ادامه خواهد داد و پویایی خود را حفظ خواهد کرد (۳۷). لذا می‌توان گفت خوشنامی و خوشبینی کارکنان و در نتیجه بهبود عملکرد آنان هم چون ریسمانی به یکدیگر گره خورده است. مادامی که سازمان خوشنام باشد کارکنان خوشبین بوده و عملکردشان بهبود می‌یابد و نیز زمانی که کارکنان خوشبین باشند این نیز بر خوشنامی بیشتر سازمان اثرگذار است. چرا که سازمان خوش‌نام، سازمانی است که بتواند در شرایط سخت نیز از عهده مسائل و مشکلات برآید و این امر زمانی اتفاق می‌افتد که کارمندان سازمان خوشبینانه وارد عرصه شوند. این امر باید مدنظر مدیران قرار بگیرد تا بتوانند کارمندان را تربیت کنند تا خوشبینانه به فعالیت بپردازند که بر مسائل و مشکلات فائق آیند و تقویت این امور در راستای استفاده مدیران از بهترین نوع سبک‌های رهبری می‌باشد، امروزه دیگر شیوه‌های سنتی رهبری ناکارآمد جای خود را به مدیریت مشارکت جویانه و هدفمند داده‌اند. مدیران و رهبرانی موفق هستند که با ترسیم چشم‌اندازهای سازمانی بتوانند به بهترین نحو از منابع انسانی خود در راستای مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها بهره‌برده و زمینه بروز موفقیت و رسیدن به اهداف را در کنار کارکنان برای خود رقم بزنند. همه‌ی این موارد منجر به عملکرد سازمانی بهتر در سازمان منجر می‌شود. در ادامه می‌توان بیان کرد در ادارات ورزش و جوانان، کارمندان زمانی سازمان را خوش‌نام می‌دانند که سازمانی صادق و با ویژگی بخشش و شفقت بیابند هم‌چنین زمانی که کارمندان با دید خوشبینانه با امور برخورد می‌کنند، خوش‌نامی سازمان را تحت تأثیر قرار داده‌اند و بدین شکل عملکرد سازمانی را ارتقا می‌دهند. بی‌شک تکیه بر بروکراسی‌های اداری، رفتارهای استبدادی و خشک، برخوردهای خشونت‌آمیز و عدم صداقت سازمانی، سازمان را از فضایل درونی دور می‌کند و نتیجه این امر می‌تواند چهره منفی از سازمان ارایه دهد. تأکید بر فضایل اخلاقی علاوه بر رشد و تعالی درونی سازمان، زمینه‌ساز رشد و تعالی بیرونی سازمان (خوش‌نامی) را فراهم می‌کند و همه‌ی این موارد زمینه را برای عملکرد

منجر به خوشنامی سازمان می شود را باید در نگرش افراد جستجو کرد، نگرش ها از جمله شناختی، عاطفی و رفتاری قابل تغییر هستند، رعایت اصول اخلاقی توسط سازمان نه تنها تاثیر مثبتی در جلب اعتماد کارکنانش دارد بلکه به با القای حس نوع دوستی در جامعه اثر مثبتی نیز در جلب اعتماد افراد جامعه خواهد داشت که این به نوبه خود سبب خوشنام شدن سازمان می شود. همانگونه که بیرامی ایدگر و اکبری یزدی (۱۳۹۶) در تحقیق خود نشان دادند کیفیت ادراک شده از برند توسط مشتریان منجر به خوشنامی دو باشگاه استقلال و پیروزی شده است که این خوشنامی نیز به نوبه خوبه بر عملکرد این دو تیم تاثیر مثبتی گذاشته است (۲۳). هم چنین آشکار است که داشتن عملکرد بسیار خوب و بالا در هر سازمانی یک مزیت به شمار می آید و تمامی منابع و امکانات در سازمان در جهت رسیدن به یک عملکرد بهینه و مطلوب می باشد اگر در سازمانی روح موفقیت دمیده نشود و آن سازمان عملکرد مناسبی را از خود نشان ندهد در واقع به سمت بی هدفی سوق پیدا کرده است، چرا که تمامی اهداف در یک سازمان در جهت رسیدن به هدف غایی که همان عملکرد است می باشد. در این راستا خوشنامی به عنوان یک متغیر موثر بر عملکرد، نقش مسئولیت اجتماعی را در راستای افزایش عملکرد تقویت کرده و مانند یک آدرنالین عمل می نماید. چنانچه سارتور و والکر (۲۰۱۱) نشان داد در مسابقات اتومبیل رانی مسئولیت اجتماعی از طریق بهبود خوشنامی می تواند بر حمایت مشتریان تاثیرگذار باشد (۳۰) و یا امران (۲۰۱۱) نشان داد شرکت ها از طریق رعایت مسئولیت اجتماعی می توانند به شهرت برسند و این شهرت تمایلات مشتریان را برای خرید بیشتر می نماید (۳۸). لذا با ستناد به تحقیقات پیشین و نتایج تحقیق حاضر می توان بیان نمود که مسئولیت اجتماعی در اکثریت سازمان ها موجب خلق خوشنامی برای سازمان می شود و خوشنامی سبب بهبود عملکرد کارکنان و یا مشتریان در خرید بیشتر محصول می گردد. در واقع خوش نام بودن سازمان گامی موفق در راستای نشان دادن توانایی های بالقوه سازمان در قبال مسئولیت ها و اهدافی که دارد می باشد که این خوش نامی نیز ریشه در موفقیت های سازمان در پاسخ به مسئولیت های اجتماعی دارد این

سازمانی بهتر فراهم می کند. توجه به این امر می تواند مدیران را در بسیاری از برنامه ریزی ها و مدیریت کیفیت جامع یاری رساند هم چنین مدیران سازمان می توانند با برگزاری کلاس های آموزشی ویژگی های شخصیتی و... صفات مثبت را در بین کارکنان خود ترویج دهند تا از این طریق عملکرد سازمانی را در بین کارکنان اشاعه دهند و آن را درونی سازند. دیگر مولفه های خوشنامی شامل عملکرد مالی، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی، محل کار و محیط و محصولات و خدمات نیز بر عملکرد تاثیر گذار بودند. عملکرد مالی مطلوب سازمان سبب دلگرمی کارکنان و مشتریان خود می شود در واقع عملکرد مالی مطلوب نشان از قدرت و توانایی بقای سازمان دارد که این خود بر عملکرد بهتر کارکنان تاثیر مطلوبی دارد بهمین جهت مدیران سازمان های ورزشی می توانند با شفاف سازی عملکرد مالی خود در قبال کارکنان خود با انگیزه دهی به آن ها شاهد بهبود عملکرد آنان شوند همینطور در رابطه با رعایت حقوق شهروندان و جامعه و نیز دفاع از محصولات خدماتی که ارائه می دهند و معرفی هرچه بیشتر آن به همراه فواید و نیز کارهایی که در راستای توسعه ورزش جامعه انجام می دهد همه و همه هم خوشنامی سازمان را به همگان معرفی می کند و هم سبب دلگرمی و بهبود عملکرد کارکنان می شود چرا که کارکنان حس دیده شدن و موثر بودن خود را درک کرده و برای بهتر دیده شدن تلاش مضاعف خواهند کرد.

در نهایت نتایج این تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد با نقش میانجی خوش نامی اثر غیر مستقیم و معنی داری دارد. که با نتایج بیرامی ایدگر و اکبری یزدی (۱۳۹۶)، امران (۲۰۱۱) و لنگوین (۲۰۱۱) (۲۳، ۳۸، ۳۹) هم خوانی دارد. مسئولیت اجتماعی پل پیوند صلح طلبانه بین سازمان و جامعه می باشد. در واقع سازمان ها با اجرای مسئولیت اجتماعی نشان می دهند که در اجرا و تحقق اهداف خود صلاح جامعه را نیز مدنظر دارند و چون فرد خود را جزئی از جامعه می داند رعایت مسئولیت اجتماعی می تواند تاثیر مثبتی بر اعتبار و خوشنامی سازمان نزد مشتریان و دیگر افراد جامعه بر جای نهد همانگونه که نتایج این تحقیق نشان داده است. اینکه چگونه رعایت مسئولیت اجتماعی

ادارات مذکور احساس مسئولیت در قبال جامعه داشته باشند چرا که در این صورت حمایت و همراهی جامعه را نخواهند داشت. حال بحثی که در این بین مطرح می‌شود داشتن خوش‌نامی در این ادارات است یا به عبارتی سازمان خوش‌نام بودن، اگر این مقوله در ادارت ورزش وجود داشته باشد ضمن اثرپذیری از کارکنان با مسئولیت اجتماعی بالا می‌تواند بر عملکرد سازمان اثر گذار باشد. بنابراین به ادارات مذکور توصیه می‌شود که کارکنان را با برنامه متنوع به سمت داشتن مسئولیت‌پذیری سوق دهند و زمینه‌ی ایجاد خوش‌نامی را در سازمان فراهم نمایند و با این خوش‌نامی بدین شکل عملکرد سازمانی را بالا ببرند و همواره با توجه به ماهیت ادارات ورزش و نقش اجتماعی و فرهنگی شان در جامعه در تدوین چشم انداز و استراتژی‌های سازمانی مسئولیت اجتماعی را همواره مدنظر قرار دهند تا به واسطه آن و کسب خوشنامی و نهایتاً عملکرد بهتر سازمان مردم‌پس از پیش به وجود این چنین سازمان‌هایی که متولی توسعه ورزش کشور هستند واکنش مثبت و وفاداری نشان دهند.

بدان معناست که توجه به مولفه‌های مسئولیت اجتماعی خصوصاً توجه به نقش ویژه مولفه اخلاقی که در تاثیرگذاری بر عملکرد و خوش‌نامی دارای بیشترین تاثیر می‌باشد، می‌تواند سکان سازمان‌ها را در مسیری ایمن تا مقصد هدایت نماید. لذا باید گفت مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان باید توجه ویژه‌ای به این مولفه از مسئولیت اجتماعی داشته باشند. در ادارات ورزش و جوانان هدف بهینه و غایی توسعه و تعمیم ورزش در بین اقشار مختلف جامعه می‌باشد که اگر سازمان به این هدف دست یابد در واقع عملکرد مثبت و بهینه‌ای در سطح جامعه از خود به جای گذاشته است. داشتن مسئولیت در هر سازمانی از ضروریات و واجبات است به خصوص که این مسئولیت از نوع اجتماعی آن باشد و خصوصاً در سازمانی مانند اداره ورزش و جوانان مطرح باشد. این ادارات دارای سرشت و طینتی هستند که جدا از اجتماع نمی‌توانند عمل نمایند بنابراین داشتن مسئولیت اجتماعی مناسب در این سازمان‌ها می‌تواند عملکرد بالایی را به دنبال داشته باشد نمی‌توان انتظار توسعه ورزش در سطح جامعه را داشت بدون اینکه کارکنان

منابع

1. Nowroozi M, Danaeifard H, Fani A, Hassanzadeh A. Theoretical Social Responsibility Processing Based on Foundation Data Theory, Journal of Management Improvement, 2014; 4 (26). 5-34. [persian]
2. Ghabadi A, Gholami S, Salvation M. The Effect of Organizational Virtuality on the Recognition of Sports Organizations, Organizational Behavioral Organizational Management Studies in Sport, 2017; 4 (13). Pages: 71-78. [persian]
3. Shekari H. Can Organizational Virtuousness Promote Employees' Citizenship Behaviors in Organizations. International Journal of Management and Humanity Sciences. 2014; 4:4164-72.
4. Ghufarani M. The relationship between social responsibility and the reputation of sports clubs in Sistan and Baluchestan province, two quarterly reports on management and development of sport, 2016; 4 (2), p. 71-81. [persian]
5. Li D, Zhao Y, Sun Y, Yin D. Corporate environmental performance, environmental information disclosure, and financial performance: Evidence from China. Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal. 2017 Feb 17; 23(2):323-39.
6. Bahrami S, Zardestani S, Yousefi B. The effect of job satisfaction on the emotional commitment of the staff of the Ministry of Sports and Youth, Journal of Modern Approaches to Sport Management, 2014; 2 (4), pp. 87-96. [persian]
7. Pourdehghan, Adel; Hamidianpour, Fakhriyeh. Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Performance, Master's Thesis, Tehran University. 2012. [persian]
8. Brumback GB. Some ideas, issues and predictions about performance management. Public Personnel Management. 1988 Dec; 17(4):387-402.

9. Bakhshandeh H, Jalali Farahani M, Sajjadi S. Investigating the social responsibility of the club on the reputation of the teams selected by the Iranian Football Pro League. 2016; 4 (4). Pages: 33-25. [persion]
10. Omidi F, Dolatabadi H, Shafiei M. Impact of corporate social responsibility on social performance and consumer reactions in food industry, Journal of Science and Research, 2016; 6 (1), Pages: 178-161. [persion]
11. French D, Savrd, H. Culture of Management, translation: Mohammad-as-Saebi, Tehran: Book of Mehrban Publishing. 2016. [persion]
12. Ong M, Mayer DM, Tost LP, Wellman N. When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: The sensitizing role of task significance. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2018 Jan 31;144:44-59.
13. Arab Salehi M, Sadeghi Gh, Mu'in al-Din M. Relationship of Social Responsibility with Financial Performance of Companies Accepted in Tehran Stock Exchange, Empirical Accounting Research, 2013; 3 (9), Pages: 20-1. [persion]
14. Taleghani Mohammad, Avekh sh. Investigating the Impact of Market Orientation and Social Responsibility on Company Performance (Case Study of Medium and Large Manufacturing Companies of Rasht), Ninth International Management Conference, Tehran. 2011. [persion]
15. Rahmani A. Study of the Effect of Social Responsibility on Financial Performance of the Company in the Insurance Industry (Case Study: Insurance Companies of West Azarbaijan Province Branches), 5th Conference and Insurance Business Festival, Tehran, Business Development Center, Insurance Industry. 2011. [persion]
16. Obeidat BY. Exploring the Relationship between Corporate Social Responsibility, Employee Engagement, and Organizational Performance: The Case of Jordanian Mobile Telecommunication Companies. International Journal of Communications, Network and System Sciences. 2016 Sep 14;9(09):361.
17. Rodriguez-Fernandez M. Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. BRQ Business Research Quarterly. 2016 Apr 1;19(2):137-51.
18. Sami J, Roberts B. Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. Tourism Management, 2010;32(4) ;790-804.
19. Senobar N, Khalili M, Saghafian H. Investigating the Relationship between Social Responsibility and Financial Performance, Journal of Business Management Exploration, 2011;2 (4), Pages: 28-52. [persion]
20. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. Corporate reputation review, 12(4), 357-387.
21. Bowen, H. R. (2013). Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press.
22. Argenti, P.A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. Corporate Reputation Review, 6, 368-374.
23. Beiraami Iderg J, Akbari Yazdi H. Explaining the perceived brand value model on the reputation of two Esteghlal and Persepolis clubs, sport management, 2017; 9 (3), pp. 429-440. [persion]
24. Verčič AT, Čorić DS. The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. Public Relations Review. 2018 Nov 1;44(4):444-52.
25. García-Madariaga J, Rodríguez-Rivera F. Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. Spanish Journal of Marketing-ESIC. 2017 Jul 1;21:39-53.
26. Walker M, Heere B, Parent MM, Drane D. Social responsibility and the Olympic Games: The mediating role of consumer attributions. Journal of Business Ethics. 2010 Sep ;195(4):659-80.
27. Saatchi M, Ghasemi N, Namazi S. Investigating the relationship between job motivation of managers, job satisfaction and organizational commitment of high school staff (teachers) of Marvdasht city, Journal of New Approach in Educational Management, 2008;1 (2), Pages: 62-168. [persion]
28. Badiyevand F. A Study of the Relationship of Social Responsibility with Organizational Performance (Case Study of Ilam Petrochemical Company), Master's Degree in Industrial Management, Bakhtiari Ilam Institute of Higher Education. 2016. [persion]

29. Hall R. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*. 1992 Feb;13(2):135-44.
30. Sartore-Baldwin ML, Walker M. The process of organizational identity: What are the roles of social responsiveness, organizational image, and identification?. *Journal of Sport Management*. 2011 Sep;25(5):489-505.
31. Galbreath J. How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*. 2010 Jun 29;22(4):411-31.
32. Xie X, Jia Y, Meng X, Li C. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies. *Journal of Cleaner Production*. 2017 May 1;150:26-39.
33. Marczyk GR, DeMatteo D, Festinger D. *Essentials of Research Design and Methodology*. John Wiley & Sons; 2010 Jun 3.
34. Shim K, Yang SU. The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*. 2016 Mar 1;42(1):68-78.
35. Aksak EO, Ferguson MA, Duman SA. Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*. 2016 Mar 1;42(1):79-81.
36. Hassanzadeh S, Sefid kar T. The Study of the Relationship between Organizational Virtue and Organizational Citizenship Behavior, *Improvement Management Studies*, 2014 ;23 (76), Pages: 141-155. [persian]
37. Hessel IL. *Developing a Virtuous Aspect of Leadership: A Case Study of The Virtues Project's Approach to Leadership Development (Master's thesis)*. 2013.
38. Emeran c. The effect of social responsibility on performance with the role of mediator of Reputation, *Journal of Management*, 2011: 37(6) ; 1636-1663.
39. Lenguyen T. Impact of a CSR Program on a Company's Image and Reputation: A Case Study. *AU-GSB e-JOURNAL*. 2011;4(2).