

رابطه دیدگاه ارزشی مدیران و ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنها در سازمان‌های دولتی

مهدی ابراهیمی نژاد^{۱*}، مهناز اکبری^۲

۱- استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

پذیرش: ۸۸/۷/۶

دریافت: ۸۵/۱۰/۲۸

چکیده

رعایت ارزش‌ها و اشاعه آنها در محیط کار از عوامل مؤثر بر مسؤولیت اجتماعی و موفقیت سازمان‌ها است. موضوع مهم این است که تا چه میزان سازمان‌های دارای ضوابط اخلاقی، آنها را نهادینه کرده و مدیران و کارکنان به آن ارزش‌ها متعهد و پای‌بند می‌باشند. با اهمیت دادن و عمل به ارزش‌ها زمینه برای ظهور هدایت فطری فرد و اجتماع و ارضای تمایلات از راه صحیح حاصل می‌شود. بر این اساس، امروزه برای مدیران انجام وظایفی چون پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان‌ها و ذینفعان، از زمره وظایف با اهمیت محسوب می‌شود. پایبندی و عمل به مسؤولیت‌های اجتماعی نیز نیازمند تمرین است. در این تمرین باید که دل را پرداخت و با ویژگی‌های انسانی در هم آمیخت. این پژوهش در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین ارزش‌های نظری، زیبایی‌شناسی، اجتماعی، سیاسی و اعتقادی- مذهبی مدیران و ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنها، رابطه معناداری وجود دارد. در این پژوهش بین ارزش اقتصادی مدیران و ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنها رابطه معناداری به دست نیامد.

کلیدواژه‌ها: دیدگاه ارزشی، مسؤولیت اجتماعی، ذینفعان، سازمان‌های دولتی.



۱- مقدمه

ارزش‌های موجود در هر جامعه در شکل‌دهی کنش فرد در زندگی اجتماعی، نقش مهمی ایفا می‌کند و آن‌را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ هر چند برخی اهداف، نگرش‌ها و عقاید از بقیه مهم‌ترند.

ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی در سازمان‌ها به رشد و توسعه خدمات بهتر به مشتریان، تشویق کارکنان به همکاری بیشتر و بهتر در سازمان و گسترش سطح رضایت‌مندی جامعه از سازمان منتهی می‌شود و در نتیجه به بقا و رشد سازمان کمک می‌کند. احساس مسؤلیت اجتماعی زمانی شکل می‌گیرد که افراد، جامعه و سازمان‌ها از باورها و نگرش‌هایی که آنها را به سمت و سوی فداکردن بخشی از درآمد کوتاه مدت برای جامعه بدون دریافت اولیه بازده ظاهری وادار کند، برخوردار باشند.

مسئله این است که «سودجویی»^۱ کوتاه‌مدت انسان را از منافع بلندمدت و از وظیفه انسانی نسبت به مسؤلیت اجتماعی غافل کند. بَلْ تُحِبُّونَ الْعَاجِلَةَ وَ تَذَرُونَ الْآخِرَةَ^۲ شیوه اکثریت مردم است که چون مسؤلیت اجتماعی را مانع منفعت کوتاه‌مدت خود می‌دانند، از آن غفلت می‌کنند. انسان‌ها تنها زمانی به شیوه عقلایی و با دیدگاه بلندمدت به منافع خود توجه می‌کنند که براساس یک باور، انگیزه معنادار و ارزش معنوی، حتی ارزش اقتصادی بلند مدت، به وظایف و مسؤلیت خود در جامعه توجه کرده و عمل کنند؛ در غیر این صورت قصد کسب ثروت بیشمار کوتاه‌مدت، موجب بی‌توجهی به ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی، حتی لطمه به منافع عمومی می‌شود.

اگر مدیران، مجموعه اعتقادات و ارزش‌های اساسی کاملاً شناخته شده‌ای داشته باشند، در آن صورت در ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی^۳ خود دچار مشکل و دوگانگی نخواهند شد و از این طریق کارکنان را بر اساس ارزش‌های مورد قبول جامعه، مشتریان و ذینفعان به سوی هدف‌های تعیین شده سازمان هدایت می‌کنند. در نتیجه از جزءنگری نسبت به اهداف سازمانی خود، دست برمی‌دارند؛ اهداف جامعه را به عنوان راهنمای خود در تلاش‌های خود فرا راه قرار می‌دهند؛ ارزش‌های خود را با ارزش‌های سازمان و جامعه منطبق می‌سازند و از

1. Utilitarianism

۲. بلکه منافع مادی کوتاه‌مدت را می‌پسندند و آخرت و منافع بلند مدت را رها می‌سازند (قیامت، آیات ۲۰ و ۲۱).

3. Social responsibility

این طریق بقای سازمان را تضمین می‌کنند. این تحقیق سعی دارد رابطه دیدگاه ارزشی و ایفای نقش مسئولیت اجتماعی را مورد بررسی قرار دهد. در این بررسی تأثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بهتر شرکت در قبال مشتری و ارباب رجوع، کارکنان و جامعه نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

الگوی ارزشی- اخلاقی سازمان معمولاً در منشور اخلاقی^۱ تبلور پیدا می‌کند و معیارهایی را برای هدایت مدیران به دست می‌دهد. منشور اخلاقی سازمان با جهت‌گیری‌های ارزشی- اعتقادی موجب می‌شود تا رفتار و اعمال دولت‌مردان و سازمان‌های بخش عمومی به گونه‌ای شکل گیرد که مایه سربلندی نظام و رضایت و خشنودی جامعه شود [۱].

بررسی در زمینه مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیریتی نشان می‌دهد که مدیران پایبند به اصول اخلاقی، بیش از سایر مدیران به فکر رفاه اجتماعی و سلامت جامعه هستند. اگر از نیروهای متخصص انتظار عملکرد با کیفیت بالایی وجود دارد، عوامل کیفی یا ارزش‌هایی همچون اعتماد، خلاقیت یا صداقت از اهمیتی برابر یا بیشتر از مفاهیم اقتصادی سنتی مثل کارایی یا بازگشت سرمایه برخوردار می‌باشند [۲].

گولمبوسکی^۲ در یک پژوهش شماری از ارزش‌هایی را که باید در سازمان‌ها وجود داشته باشد، شناسایی کرد و تأثیراتی را که این ارزش‌ها بر عملکرد مطلوب سازمان به جای می‌گذارد، توضیح داد. از دیدگاه وی سازمان‌ها باید زیر پوشش ملاحظات اخلاقی باشند و با مجموعه ارزش‌های دینی سازگار باشند. وی اهمیت ارزش دینی را بیشتر از سایر ارزش‌ها شناخته است [۱، ص ۵۰].

امروزه در غرب گفتار در مورد اخلاق، ارزش‌ها، همبستگی و احساس مسئولیت در کسب و کار، نه تنها قابل پذیرش شده، بلکه در عمل مورد نیاز واقع شده است [۳، صص ۱۱۳-۱۳۱]. به علت وجود بحران و مشکلات مختلف اقتصادی و اجتماعی، مردم نیز از نهادها و سازمان‌ها، انتظار همکاری و مشارکت بیشتری دارند. اساسی‌ترین زمینه‌های مسئولیت اجتماعی مدیران را حفظ محیط زیست، تبعیض نبودن در استخدام، رفع مشکل اشتغال، پیگیری اخلاقی و کارآمد کسب و کار، کمک به مؤسسات خیریه، سرمایه‌گذاری اجتماعی، بشردوستی، ایجاد مؤسسات عام‌المنفعه و مشارکت در مباحث مربوط به خط‌مشی

1. Ethical code
2. Golembiewski



عمومی... در بر می‌گیرد.

نیاز به پژوهش‌های وسیع و دامنه‌دار در زمینه ارزش‌ها و مسؤولیت‌های اجتماعی، از دلایل انجام این پژوهش می‌باشد. اهمیت ویژه این پژوهش از آن برای است که موضوع توجه به ارزش‌ها برای احساس مسؤولیت در مدیران، از وجوه مشترک مورد نیاز در سازمان‌های جامعه ما است. این مباحث سرلوحه رفتار سازمان‌های سایر کشورها نیز قرار گرفته است. در این پژوهش دیدگاه ارزشی مدیران، مبتنی بر نظریه گوردن آلپورت، بررسی و رابطه آن با مسؤولیت اجتماعی آزمون می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مسؤولیت اجتماعی

مسؤولیت اجتماعی "تعهد داوطلبانه سازمان برای ایفای وظایف شفاف و غیر شفاف است که انتظارات جامعه به طور قراردادی بر عهده شرکت نهاده است". در این صورت، مسؤولیت اجتماعی راهی است برای ارتقای گرایش اجتماعی برای اعتلای نظم اساسی جامعه و شامل وظایفی می‌شود که چارچوب قانونی و قراردادهای اجتماعی را در برمی‌گیرد [۴]، صص ۲۴۷-۲۵۴]. مسؤولیت اجتماعی شامل دو بُعد می‌باشد: "متعهد بودن" نسبت به جامعه و "یاری‌رسانی مثبت" به اجتماع [۵، صص ۶۹۴-۶۶۹].

مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها از توصیه‌های اصلی دولت‌ها و مؤسسات کسب و کار در مواجهه با مشکلات محیطی و اجتماعی است. مسؤولیت اجتماعی شکل داوطلبانه‌ای از برقراری مقررات به‌وسیله خود سازمان‌ها است که مسائلی همچون حقوق بشر و استانداردهای کاری تا محدودیت در انتشار دی‌اکسید کربن و... را در برمی‌گیرد. اما از آنجا که مسؤولیت اجتماعی در چارچوب بازار قرار دارد، انگیزه‌های مبتنی بر بازار را برای سرمایه‌گذاری در چنین برنامه‌هایی می‌طلبد. رمز مسؤولیت اجتماعی در این است که گزارش‌دهی داوطلبانه سازمان موجب بهبود عملکرد می‌شود؛ رعایت نظام‌ها و قوانین مدیریتی موجب تغییر رفتار سازمان می‌شود؛ رفتار مصرف‌کننده دستخوش تغییر خواهد شد و جامعه سرمایه‌گذار انگیزه بهتری را برای عملکرد کسب و کار پیدا خواهد کرد. بازبینی اخلاق کسب و کار نیازمند دیدن فرصت‌های ناپیدا و فراهم کردن بازگشت سرمایه اجتماعی،

فراتر از سود مالی است [۶، صص ۲۱۵-۲۲۹]. مسؤلیت اجتماعی جانشین افرادی که به شیوه‌های اخلاقی و مسؤولانه رفتار می‌کنند، نمی‌شود. در حقیقت، این امر شیوه‌های گذشته را در کسب و کار نقض می‌کند. در این صورت، قبل از وارد شدن به مسأله مسؤولیت اجتماعی سازمان نیاز است که بسیاری از مسأله عمده قابل بحث حل شوند. افراد نیز خود را ملزم به اجرای قانون بدانند [۷، صص ۱۹-۲۸].

موضوع مسؤولیت اجتماعی و اخلاقی مدیریت از نیمه دوم قرن بیستم، بیش از پیش مورد توجه دانشمندان رشته مدیریت قرار گرفت؛ به طوری که مدیران سازمان‌ها تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند که علاوه بر داشتن مبنای واقعی، مستلزم قضاوت ارزشی نیز باشند و ارزش‌های مذهبی، سنت‌ها و عوامل اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار گیرند [۸، ص ۲۳]. قبل از قرن نوزدهم، هنجارها و نگرش‌های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشت. در دهه آخر قرن نوزدهم، زمانی که شرکت‌های بزرگ در حال شکل‌گیری بودند و صنایع بزرگ روز به روز قوی‌تر می‌شدند، توجه جامعه به ضرورت مسؤولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشتر شد. در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاه‌های اقتصادی در خصوص انجام مسؤولیت اجتماعی خود اهمال کنند، جامعه باید به هر نحو ممکن اختیارات آنها را در خصوص فعالیت‌های اقتصادی خود سلب کرده و کنترل آنها را در دست گیرد. صاحبان کسب و کار نیز دریافتند که با احساس مسؤولیت اجتماعی می‌توان پول بیشتری به دست آورد، خطرپذیری‌های مالی را کاهش داد؛ کارکنان خوب را حفظ کرد، علایم تجاری مورد احترام را ایجاد و با هماهنگی بیشتر با سایر صاحبان کسب و کار همزیستی کرد [۹، ص ۱۱۳].

از اوایل دهه ۱۹۲۰ محققان مدیریت به مسؤولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی توجه کردند. داد (۱۹۳۲) بیان داشت مدیران علاوه بر مسؤولیت اقتصادی نسبت به سهام‌داران و نسبت به جامعه نیز مسؤولیت دارند؛ زیرا بنگاه‌های بزرگ جدید به طور قانونی مجاز و ترغیب شده‌اند و این امر بیش از آنچه که به عنوان سود برای مالکان باشد، خدمت به جامعه است [۱۰، صص ۱۱۵۴-۱۱۶۳].

در ایالات متحده آمریکا، موضوع مسؤولیت اجتماعی در محیط کسب و کار، چندین دهه مورد بحث بوده است. از یک طرف کسانی همچون میلتون فریدمن (۱۹۷۰) عقیده داشتند که



هدف کسب و کار، صرفاً افزایش سود سهام‌داران است و در این صورت بهبود رفاه جامعه را بر عهده دولت، مؤسسات مذهبی و اجتماعی می‌دانستند. وی در مقاله "مسئولیت اجتماعی کسب و کار افزایش سود است" [۱۱]، به‌طور شفاف این موضوع را مورد بحث قرار داد و به کسانی که درباره تعهد بیشتر بخش کسب و کار به رفاه اجتماعی بحث می‌کردند، پاسخ ارائه کرد. هرچند فریدمن موضوع فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را نفی نمی‌کرد، اما معتقد بود که هدف این فعالیت‌ها باید درآمد مالی برای سازمان باشد؛ به عنوان مثال از دیدگاه او برای شرکت کاملاً مشروع است که به رشد و بهبود جامعه محلی کمک کند؛ در صورتی که به ازای آن درآمد مالی همچون جذب و حفظ کارکنان ماهر را به‌دست آورد. از طرف دیگر کسانی معتقد بودند که محیط کسب و کار به موازات وظیفه کسب منافع خاص، وظیفه اخلاقی، شهروندی و اجتماعی برای وارد شدن در فعالیت‌هایی را که برای بهبود رفاه جامعه صورت می‌گیرد، دارد. کسانی که طرفدار این موضع بودند، اهمیت سود شرکت را انکار نمی‌کردند و آن را موجب ایجاد اشتغال، پرداخت دستمزد عادلانه، عرضه محصول مفید، پرداخت مالیات و کمک‌های دیگر به جامعه می‌دانستند؛ اما در عین حال نقش وسیع‌تری را مطرح می‌کردند که ضمن حفظ کسب و کار، موجب نفوذ بیشتر آنها در جامعه شود. مسئولیت اخلاقی برای کمک به رفاه کلی جامعه، در این راستا، نقش اساسی داشته است. این امر به معنای خارج شدن از محدوده تنگ منافع شخصی و وارد شدن به مسائل اجتماعی از قبیل افزایش سوادآموزی، حذف فقر و بیکاری، حفظ محیط زیست و بهبود رفاه جامعه است [۱۲، صص ۳۴-۴۰]. نظریات آرکی کارل در مورد مسئولیت‌های چهارگانه مدیران کسب و کار، تحت عناوین مسئولیت اقتصادی، مسئولیت حقوقی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت فداکاری در همین راستا است [۱۳، صص ۹۷-۵۰۵].

عبارت مسئولیت اجتماعی شرکت "از سال ۱۹۵۳ با کتاب "مسئولیت اجتماعی صاحبان کسب و کار" نوشته باون مطرح شد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از "کارکرد یک مؤسسه انتفاعی به شیوه‌ای که مدام انتظارات عمومی جامعه از کسب و کار را در زمینه اخلاقی، قانونی و تجاری برآورده کند یا از آن فراتر رود. تا پایان قرن بیستم، تنها در ایالات متحده آمریکا، نزدیک به ۱۵۰ شرکت سرمایه‌گذاری با حدود ۱۰۰ میلیارد دلار

1. Social responsibility of the businessman

دارایی، روی شرکت‌های دارای مسؤلیت اجتماعی سرمایه‌گذاری کردند [۱۴، ص ۱۱].

چه موضوعاتی را باید یک سازمان دنبال کند تا به عنوان مسؤلیت اجتماعی ایفای نقش کند؟ به نظر می‌رسد همه آن موضوعات با "ارزش‌ها" شروع می‌شود. اول باید حول مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اصول عملی، تفاهم به وجود آید. این به آن معنا نیست که ارزش‌ها روی پلاک نوشته شود و بر دیوار آویزان شود، بلکه باید در قلب و فکر هریک از کارکنان جای گیرد. دوم، تعهد مدیران عالی سازمان، اصل لازم است؛ زیرا اگر رئیس شرکت نسبت به شفاف بودن و درست‌کاری متعهد نباشد، چگونه از دیگران انتظار چنین ارزش‌هایی می‌رود؟ زمانی که ارزش‌ها به نحوی شفاف دنبال می‌شوند، به فرایند رسمی‌تر تعیین ساختار، الگوها و معیارهای ارزیابی پیشرفت به سوی نیل به اهداف مبتنی بر ارزش‌ها نیاز خواهد بود. فعالیت‌های مسؤلیت اجتماعی بیشتر در قالب گزارش‌های مسؤلیت اجتماعی شرکت اعلام می‌شود. فایده این گزارش‌ها تصمیم‌گیری در مورد چگونگی تعیین مسؤلیت اجتماعی است - چه کسی مسؤول چه چیزی باشد، تعارض‌ها، جدال‌ها و موانع راه در کجایند و از این قبیل [۹، ص ۱۱۵]. شرکت‌ها باید درک کنند و به این نتیجه برسند که از دیدگاه شفاف‌سازی و اعلان عمومی چه چیزی مورد نیاز است؛ زیرا اگر چنین نشود، "اعتماد" که بخش اساسی احساس مسؤلیت اجتماعی در کسب و کار است، ایجاد نخواهد شد [۹، ص ۱۱۶].

به عقیده فالت در حالت احساس مسؤلیت، فرد خود را چنان وابسته به کل و محیط می‌پندارد که منافع خویش را در منافع و مصالح محیط و سازمان جستجو می‌کند. به نظر وی مسؤلیت اجتماعی عبارت است از احساس مسؤلیت نسبت به کل نه نسبت به جزء و قسمتی از کل [۱۵]. مسؤلیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان در برای رفاه عمومی جامعه انجام می‌گیرد [۱۶، ص ۷]. با این وجود مسؤلیت اجتماعی یک عمل فداکاری و ایثار صرف برای دیگران نیست بلکه به‌خصوص در یک برنامه کاری بلندمدت، روشی برای سعادت‌مندی جامعه و شرکت‌ها است [۴، ص ۲۴۷].

مسؤلیت اجتماعی به نهضتی گسترده در جهان تبدیل شده است. بسیاری از شرکت‌های چندملیتی با برشمردن نوع تعهداتی که می‌خواهند ایجاد کنند و طرح گزارش‌های مسؤلیت اجتماعی بنیادی که این تعهدات را در معرض دید جهانیان قرار دهد، داوطلبانه تصمیم به بررسی رفتار اجتماعی خود گرفته‌اند [۹، ص ۱۱۲]. این شرکت‌ها به‌طور عمده



مسئولیت‌های اجتماعی خود و قوانین اجرایی آن را که نتیجه خواست شرکت‌ها و فشار خارجی نیز می‌باشد؛ به آگاهی عموم می‌رسانند. اما در محیط رقابتی، مدیران شرکت‌های چند ملیتی انگیزه‌ای برای پذیرش قوانینی که فعالیت‌های خارجی آنها را محدود سازد، ندارند؛ و در این صورت قوانین وضع شده مقامات دولتی یا صنعت، امنیت بیشتری را نسبت به قوانین وضع شده به وسیله خود شرکت‌ها ایجاد می‌کند [۱۷، صص ۵۰-۵۵].

زمانی که استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های چند ملیتی بر علایم تجاری جهانی متکی می‌باشند، مسئولیت اجتماعی شرکت موجب ایجاد تضمین در مقابل انحرافات مدیریتی می‌شود. رهبرانی که تعهد سازمانی برای مسئولیت اجتماعی را به عنوان ابزار به حداکثر رساندن سود به کار می‌گیرند، با پرداخت هزینه مسئولیت اجتماعی تضمین علایم تجاری و جلب دیدگاه افراد ذینفع بهتر می‌توانند در بلندمدت، بازگشت سرمایه سهام‌داران را به حدّ بهینه برسانند [۱۸، صص ۳۱۷-۳۲۴].

درک عمومی از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در طول سه مرحله شکل گرفته است [۱۶، ص ۷]: ۱- مدیریت مبتنی بر کسب حداکثر سود؛ ۲- مدیریت مبتنی بر اعتماد؛ ۳- مدیریت کیفیت زندگی کاری^۱.

تحقیقات اخیر در مورد مسئولیت اجتماعی و مدیریت ذینفعان نیز بر سه محور اصلی متمرکز بوده است [۱۹، صص ۷۲-۵۹]: ۱- تعیین ماهیت ذینفعان؛ ۲- شرایطی که تحت آن، ذینفعان بر تصمیمات و عملیات سازمانی تأثیر می‌گذارند؛ ۳- تعیین استراتژی‌های مختلف برای رفتار با ذینفعان. در محیط کسب و کار جدید، مدیران باید هم مسئولیت اجتماعی شرکت و هم عواقب جدی مخاطرات را به عهده بگیرند [۲۰، صص ۴۴۹-۴۵۴].

پژوهش در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت در بازاریابی نشان داده است:

- ۱- مسئولیت اجتماعی در ارزیابی مصرف‌کننده از علایم تجاری و محصول، نقشی بیش از ملاحظات اقتصادی و عقلانی مثل ویژگی محصول ایفا می‌کند؛
- ۲- مسئولیت اجتماعی، اثر هاله‌ای بر قضاوت مصرف‌کننده در ارزیابی محصولات جدید دارد.

1. Quality of work life (QWL)

۲. به هر گروه یا فردی که از رسیدن به اهداف شرکت تحت تأثیر قرار گیرد یا در رسیدن شرکت به موفقیت تأثیرگذار باشند؛ یا به‌طور بالقوه تحت تأثیر قرار گیرد یا تأثیرگذار باشد، ذینفع گفته می‌شود [۱۹].

پژوهش‌ها نشان داده است که آثار مذکور فقط در مورد مصرف‌کنندگانی بروز می‌کند که نسبت به مسؤلیت اجتماعی حساس باشند. نقش مسؤلیت اجتماعی در رفتار مصرف‌کننده، قبلاً کمتر به این پیچیدگی مطرح شده بود [۲۱، صص ۲۰۳-۲۱۷]. استفاده از ابتکارات مسؤلیت اجتماعی برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان و تمایز عرضه محصولات، امری معمول است. با این اقدامات درک مصرف‌کنندگان از هماهنگی، انگیزش و زمان‌بندی ابتکارات مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد ابتکارات فعالانه مسؤلیت اجتماعی برخوردار از هماهنگی و تناسب بالا، منجر به بهبود و ارتقای باور، نگرش و قصد مصرف‌کنندگان می‌شود [۲۲، صص ۴۶-۵۳].

همراه با تحول مفهوم مسؤلیت اجتماعی، گزارش‌دهی غیر مالی نیز رشد کرده است. مسؤلیت اجتماعی در این مفهوم به معنای «پاسخگو بودن شرکت در قبال فعالیت» است؛ در این خصوص شرکت‌های دارای مسؤلیت اجتماعی هفت موضوع اصلی را وجهه همت خود قرار داده‌اند که عبارت‌اند از کارایی عملیاتی، حداکثر امنیت، حفظ محیط زیست، کیفیت و نوآوری، گفتمان آزاد، توسعه مهارت و شهروند مسؤول بودن [۲۳، صص ۶۱۱-۶۲۷].

۲-۲- ارزش‌ها^۱

ارزش به باور، رسالت یا فلسفه‌ای معنادار و آگاهانه اطلاق می‌شود که از مشترکاتی همچون اعتقاد به سخت‌کوشی و نظم تا مباحث روان‌شناختی، همچون اتکای به نفس، علاقه‌مندی به دیگران و هماهنگی اهداف گسترش می‌یابد [۲۴، ص ۱]. ارزش مجموعه‌ای از قواعد است که شکل تعاملات شخصی ترجیحی یک فرهنگ را تجویز می‌کند؛ مانند حسن سلوک. ارزش‌ها به عنوان قواعد زیربنایی در روابط بین افراد در سازمان‌ها به کار می‌روند [۲۵، ص ۲۶]؛ و نمایانگر ایمان و باور راسخ هستند بر اینکه "از نظر شخص یا از دید اجتماع، یک شیوه خاص رفتار یا حالت غایی وجود، نسبت به شیوه مخالف آن رفتار یا حالت غایی وجود دیگر برتری دارد" [۲۶، ص ۲۷۱].

ارزش‌ها نشانگر خواسته‌ها، ترجیحات، علایق و یا علاقه‌نداشتن به شیئی خاص، شرایط یا موقعیت خاص است. ارزش‌های فرد بیانگر ایده‌هایی است که برای او بسیار مهم می‌باشند؛

1. Values

چیزهایی که برای به دست آوردن آن تلاش و فداکاری می‌کند. ارزش‌ها در برگزیده اعتقاد می‌باشد نسبت به آنچه صحیح، مناسب، عادلانه و مطلوب است. از آنجا که ارزش‌ها به صورت نظر و عقیده ظاهر می‌شوند، قابل آزمون و عینی نمی‌باشند. به علاوه ارزش‌ها بیانگر راهنما برای عمل می‌باشند. در مورد اینکه ارزش‌ها به عنوان راهنما، توصیف‌کننده، توضیح‌دهنده، تعیین‌کننده و یا کنترل‌کننده رفتار افراد می‌باشند، بحث‌هایی وجود دارد [۲۷، ص ۳۰۶]. سیستم‌های ارزشی مجموعه‌ای از ارزش‌های فردی می‌باشند که به صورت درجه‌بندی یا سلسله‌مراتبی که درجه اهمیت نسبی آنها را مشخص می‌کند، وجود دارند. افراد همه ممکن است همان ارزش‌ها را داشته باشند، اما اولویت‌های مختلف یا درجه‌های مختلف اهمیت را به این ارزش‌ها قائل باشند. سیستم‌های ارزشی طرح‌های اولویت‌دار ارزش‌ها یا درجه‌بندی ارزش در پیوستار مبتنی بر «اهمیت» می‌باشند [۲۷، ص ۳۰۶].

از دیدگاه تئوری انگیزش، دو طبقه‌بندی در مورد انگیزه‌ها مطرح است: انگیزه‌های ناخودآگاه (که معمولاً انگیزه نام‌گذاری می‌شوند) و انگیزه‌های خودآگاه (که معمولاً ارزش نامیده می‌شوند). انگیزه ناخودآگاه بیان‌کننده حالتی است که افراد در آن حالت، رضایت هیجانی (یا محرومیت) می‌بینند؛ در این صورت منبعی از انرژی را برای حمایت (یا ممانعت) از وظایف به عهده گرفته افراد فراهم می‌کند. انگیزه‌های موفقیت، قدرت و تعلق^۱ از جمله این انگیزه‌های انسانی است. ارزش‌ها به تصمیمات آگاهانه، باورهای قوی و تعهدات خاص مربوط می‌باشند؛ انرژی هیجانی انگیزه‌ها را به حوزه‌های خاص سوق می‌دهند و محدودیت یا تمرکز ایجاد می‌کنند [۲۴، ص ۱].

ارزش‌ها و رفتارهایی که از سطح پایین خودآگاهی ناشی می‌شوند، ارزش‌های بالقوه محدودکننده می‌باشند. این ارزش‌ها و رفتارها، زمانی مطرح می‌شوند که "باورهای مبتنی بر ترس نفس^۲ رهبران، مدیران و کارکنان منجر به اعمالی شود که منافع عمومی را تضعیف کند (جدول ۱).

1. Achievement, Power and affiliation
2. Fear based beliefs of the egos

جدول ۱ تخصیص ارزش‌ها/ رفتارها به سطوح خودآگاهی [۲۸، ص ۲۲]

سطح خودآگاهی	انگیزه	ارزش‌ها / رفتارهای مثبت (P)	ارزش‌ها/ رفتارهای محدودکننده بالقوه (L)
۷	خدمت	همکاری اجتماعی، مسؤولیت‌پذیری، توجه به نسل‌های آینده، محبت	-
۶	ایجاد تمایز	رایزنی و مشاوره، کار داوطلبانه، آگاهی محیطی	-
۵	وحدت و انسجام داخلی	اعتماد، تعهد، صداقت، یکپارچگی، علاقه‌مندی	-
۴	تحول	یادگیری مستمر، پاسخگویی، انعطاف‌پذیری	-
۳	عزت نفس	بهره‌وری، کارآیی، رشد حرفه‌ای	دیوان‌سالاری، تکبر، تصورات ذهنی، سانسور اطلاعاتی
۲	ارتباط	ارتباطات آزاد، رضایت مشتری، حل تعارضات	سرزنش، رقابت داخلی، چشم و هم چشمی، تقلب
۱	بقا	ثبات مالی، سود، سلامت کارکنان	کنترل، آشفتگی، احتیاط، امنیت شغلی

در سطح ۴ خودآگاهی (جدول ۱)، آنها می‌آموزند که بر ترس غلبه کنند. در نتیجه ارزش محدودکننده‌ای در سطح بالای خود آگاهی وجود ندارد. بنابراین ارزش‌ها و رفتارها را می‌توان به دو طبقه مثبت (P) و بالقوه محدود کننده (L) تقسیم کرد. ارزش‌ها و رفتارهای فهرست‌شده در جدول ۱ را می‌توان به چهار نوع ارزش دیگر (جدول ۲) نیز تقسیم کرد- ارزش‌های فردی (I)؛ ارزش‌های رابطه‌ای (R)؛ ارزش‌های سازمانی (O) و ارزش‌های اجتماعی (S). مثال‌هایی از چگونگی طبقه‌بندی ارزش‌ها و رفتارها در جدول ۱ را می‌توان بر حسب نوع ارزش و مثبت و محدودکننده بودن ارزش‌ها در جدول ۲ مشاهده کرد.

جدول ۲ تخصیص ارزش‌ها/رفتارها به نوع ارزش، ارزش‌های مثبت و ارزش‌های بالقوه محدودکننده [۲۸، ص ۲۴]

نوع ارزش	ارزش‌ها/رفتارهای مردمی	ارزش‌ها/رفتارهای رابطه‌ای	ارزش‌ها/رفتارهای سازمانی	ارزش‌ها/رفتارهای اجتماعی
مثبت	انعطاف‌پذیری، تعهد، صداقت، وحدت، علاقه‌مندی	پاسخگویی، محبت، حل تعارض، مشاوره، رایزنی، ارتباطات آزاد، اعتماد، رضایت مشتری	یادگیری مستمر، کارآیی، ثبات مالی، بهره‌وری، رشد حرفه‌ای، سود، سلامت کارکنان	آگاهی محیطی، نسل‌های آینده، مسئولیت اجتماعی، کار داوطلبانه
محدودکننده‌ها	تکبر، سرزنش، کنترل، سانسور اطلاعات، رقابت داخلی، فریب، چشم و هم چشمی	دیوان‌سالاری، آشفته‌گی، تصورات ذهنی، امنیت شغلی		

طبقه‌بندی دیگر از ارزش‌ها، ارزیابی نیازهای کسب و کار^۱ (BNS) است. بسیاری از ارزش‌ها و رفتارهای مربوط به جدول ۱ را می‌توان به ۶ طبقه‌بندی کسب و کار تقسیم کرد: مالی، تناسب داشتن^۲ (ارزش‌های مرتبط با عملکرد)، روابط با ارباب رجوع^۳، تحول^۴ (توانایی ایجاد محصولات و خدمات جدید)، فرهنگ و کمک‌های اجتماعی^۵. بعضی از ارزش‌ها در طبقه‌بندی‌های چندگانه‌ای مطرح می‌شوند، در این صورت نمی‌توان آنها را به یک طبقه خاص تخصیص داد. جدول ۳ چگونگی طبقه‌بندی ارزش‌ها و رفتارها را بر اساس ارزیابی نیازهای کسب و کار نشان می‌دهد [۲۸، ص ۱۵].

1. BNS: Business needs scorecard
2. Fitness
3. Client relations
4. Evolution
5. Societal contribution

جدول ۳ تخصیص ارزش ها/ رفتارها به ارزیابی مورد نیاز کسب و کار [۲۸، ص ۲۵]

نیازهای کسب و کار	مالی	تناسب داشتن (ارزشهای مرتبط با عملکرد)	روابط با ارباب رجوع
مثبت	ثبات مالی، سود، حل تعارض، اعتماد، رایزنی و مشاوره	پاسخگویی، کارایی بهره‌وری، مسئولیت اجتماعی، توجه به نسل آینده	رضایت مشتری، یادگیری مستمر، وحدت و یکپارچگی، رشد حرفه‌ای، سلامت کارکنان
محدودکننده ها	دیوان‌سالاری، آشفتگی، سانسور اطلاعات، رقابت داخلی، چشم و هم چشمی، امنیت شغلی	تصور ذهنی سرزنش فریب	هشدار، اخطار، احتیاط
نیازهای کسب و کار	تحول	فرهنگ	کمک‌های اجتماعی
مثبت	انعطاف‌پذیری و تطابق ارتباطات آزاد	علاقه‌مندی آگاهی محیطی	کار داوطلبانه محبت - صداقت
محدودکننده‌ها	کنترل	تکبر	

سطوح خودآگاهی، انگیزه‌های مرتبط با هر سطح و تمرکز بر ارزش‌ها در هر سطح، در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴ هفت سطح خودآگاهی سازمانی [۲۸، صص ۲۶-۲۷]

سطح خودآگاهی	انگیزه	تمرکز
۷	خدمت	خدمت به انسانیت / مسئولیت اجتماعی، اخلاق، جهانی‌نگری، دیدگاه بلندمدت بر کسب و کار و تأثیر آن بر نسل‌های آینده و محیط زیست
۶	ایجاد تمایز	همسویی و مشارکت استراتژیک با گروه‌ها/ رایزنی و مشاوره‌دادن به مدیران و رهبران و نظارت محیطی
۵	انسجام داخلی	ایجاد فرهنگ منسجم / چشم‌انداز، رسالت و ارزش‌های مشترک که ظرفیت لازم را برای فعالیت گروهی افزایش دهد.



ادامه جدول ۴

تمرکز	انگیزه	سطح خودآگاهی
یادگیری و نوگرایی مداوم/ انعطاف‌پذیری، نوآوری، تقویت کارکنان، و یادگیری مستمر	تحول	۴
ایجاد نظم و فرایند و سیستم عملکردی خلاق و کارآمد / توجه به عملکرد، نتایج و بهترین کارکرد	عزت نفس	۳
روابطی که سازمان را حمایت کند/ ارتباطات آزاد، احترام به افراد، احساس تعلق و رضایت مشتری	ارتباط	۲
پیگیری ارزش‌ها و سود سهام‌داران / سود پایدار و امنیت اعضای گروه	بقا	۱

ارزش‌ها بر انتخاب تأثیر می‌گذارند، اما انگیزه‌ها ترجیحات بلندمدت را پیش‌بینی می‌کنند. به عنوان مثال یک فرد ممکن است مهندسی را به عنوان حرفه خود انتخاب کند (شاید به توصیه والدین) اما طی زمان از شغل مدیریت بیشتر لذت ببرد و تصمیم بگیرد مدیر شود. موضوع "مدیریت بر مبنای ارزش" (MBV) پس از مباحث "مدیریت بر مبنای فرمان"^۲ (MBI) و "مدیریت بر مبنای هدف"^۳ (MBO) به عنوان ابزار بالقوه نیرومندی برای رهبران سازمان در زمینه تحول رفتاری سطوح مختلف، مطرح شده است [۲۹، صص ۱۰۱-۱۱۷]. کاربرد تعبیرات انسانی در چشم‌انداز استراتژیک شرکت‌ها، ابزاری برای بقا و رشد درآمدهای خوب اقتصادی نیز می‌باشد [۲۹، صص ۱۰۱-۱۱۷]. موفق‌ترین سازمان‌های دنیا، سازمان‌های دارای چشم‌انداز و سازمان‌های "ارزش‌محور" بوده‌اند. شرکت‌های ارزش‌محور نیز موفق‌ترین شرکت‌ها در دنیا بوده‌اند [۲۸، ص ۱].

در مقابل تجربه نشان داده است اشتغال به فعالیت‌های غیر قانونی، تأثیر منفی بر سود شرکت‌ها دارد. در این صورت اگر هیچ دلیلی هم غیر از اجتناب از عواقب منفی انحراف آنها نباشد، خط‌مشی‌ها و رفتارهای اخلاقی قوی را باید اجرا کرد [۱۲، ص ۳۹]:

- اگر از اجرای مسئولیت اجتماعی هیچ‌گونه مزیت مالی به دست نیاید، تأثیر منفی بر سود شرکت نیز خواهد داشت. بنگاه‌های با عملکرد غیر اخلاقی، در بلندمدت امتیاز اجتماعی

1. Management by values
2. Management by instruction
3. Management by objectives

خود را برای فعالیت از دست خواهند داد؛ بنگاه‌های غیر سودمند نیز نمی‌توانند ارزش اقتصادی یا اجتماعی خلق کنند. برای بقا در بلند مدت، کسب و کارها باید از طریق فعالیت در فضایی که فعالیت‌های اخلاقی و اقتصادی با هم هم‌پوشانی داشته باشند، به ارزش پایدار دست یابند. این فعالیت‌ها موجب کسب منافع پایدار و بلندمدت، سطح بالاتر رفاه کارکنان، زینفعان و کل شرکت خواهد شد [۳۰، صص ۴-۵]. در این محیط، اعتماد و وفاداری در کارکنان، مشتریان و جامعه ایجاد می‌شود و به نوبه خود بازده مالی بلند مدت را برای شرکت ایجاد خواهد کرد.

- بنگاه‌هایی که به منابع انسانی و رضایت مشتری توجه بیشتری دارند، نسبت به دیگران، گرایش بیشتری به وضعیت مالی بهتر دارند. فعالیت شرکت‌هایی که انتظارات اجتماعی را نقض می‌کنند، موجب آسیب‌رساندن به تصور علائم تجاری بین شبکه زینفعانی می‌شود که می‌توانند محصولات و خدمات دارای علائم تجاری را خریداری کنند [۱۸، صص ۳۱۷-۳۲۴].

مباحث جدید "مدیریت بر مبنای ارزش" مدیریت بر ارزش‌ها و حفظ این ارزش‌ها را به عنوان منابع کمیاب مطرح می‌کنند. مدیریت بر ارزش‌ها، مترادف با مدیریت بر فرهنگ شرکت‌ها و تقویت روزافزون آن و تجدید حیات همیشگی آن برای مواجهه با ناشناخته‌های آینده است [۲۹، ص ۱۱۶]. در مدیریت بر مبنای ارزش، راهبرد حقیقی در اساسی‌ترین قسمت، گفتمان ارزش‌هاست. آینده شرکت‌ها براساس ارزش‌ها، استعاره‌ها، سمبل‌ها و مفاهیمی رقم می‌خورد که فعالیت‌های روزانه خلق ارزش‌ها را به وسیله کارکنان در تمام سطوح و وظایف هدایت می‌کنند [۲۹، ص ۱۰۳].

"مدیریت بر مبنای ارزش" در ابتدا ممکن است آشوب‌زا به نظر برسد؛ تمرکز مفهومی برای درک معنا و سودمندی ارزش‌ها برای کسب و کار در عمل، "تئوری آشوب" در فیزیک و ریاضی است. نظریه آشوب به‌طور رسمی به عنوان مطالعه سیستم‌های پیچیده، غیرخطی و پویا تعریف می‌شود [۳۱]. سازمان‌های کسب و کار الگوهای عالی "سیستم‌های آشوب" و "سیستم‌های پیچیده" می‌باشند. زمانی که سیستم آشوب در نقطه‌ای از زمان مشاهده می‌شود، آنچه دیده می‌شود؛ آشوب است؛ اما اگر ایجاد سیستم آشوب از دیدگاه زمانی مناسب مشاهده شود، می‌توان درجه معینی از نظم را مشاهده کرد که از آشوب سر بر می‌آورد؛ چیزی شبیه به جنگل استوایی [۲۹، ص ۱۰۷].



۲-۱- ارزش‌ها از دیدگاه گوردن آلپورت و دیگران (۱۹۶۷-۱۸۹۷).

آلپورت، ارزش‌ها را علاقه مسلط می‌داند و شخصیت را به عنوان ویژگی علایق و گرایش‌ها در نظر می‌گیرد. او و همکارانش در تحقیقات خود شش نوع ارزش را شناسایی کردند. ارزش‌های نظری، اقتصادی، زیبایی‌شناسی، اجتماعی، سیاسی و اعتقادی - مذهبی^۱. مدل آلپورت و همکاران، یک مدل به نسبت جامع از ارزش‌های مطرح در یک جامعه است. در مباحث علمی گاهی یک یا دو ارزش، همچون ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و یا ارزش‌های اقتصادی مطرح می‌شوند؛ اما آلپورت علاوه بر این ارزش‌ها به ارزش‌های زیبایی‌شناسی، ارزش‌های سیاسی و ارزش‌های نظری نیز پرداخته است که از نظر آکادمیک جامع‌تر به نظر می‌رسد. نظریات آلپورت بر نظریات انسانی دانشمندان همچون کلی، راجرز و مازلو تأثیر گذاشت [۳۲، ص ۷].

با توجه به نتیجه پژوهش آلپورت، افراد مختلف در سازمان‌های گوناگون برای هر یک از این ارزش‌ها، اهمیت متفاوتی قائل‌اند. از نظر او و همکارانش، رهبران دینی برای ارزش‌های دینی اهمیت بیشتری قائل شدند و به ارزش‌های اقتصادی اهمیت کمتری دادند و مدیران خرید به ارزش‌های اقتصادی اهمیت بالایی دادند [۸، ص ۶۰]. دانشمندان، به حقیقت؛ اقتصاددانان، به فایده‌مندی^۲؛ هنرمندان، به زیبایی^۳؛ سیاستمداران، به قدرت و افراد مذهبی، به اتحاد و یگانگی ارزش قائل می‌باشند [۳۲، صص ۱-۸].

ارزش نظری بیان می‌کند که ملاک صحت یک شناخت، انطباق آن با واقعیت است. شناخت، وسیله ضروری برای برقرارکردن ارتباط عقلایی با واقعیات است، هر چند از یک بُعد هدفی نیز برخوردار باشند. این بُعد هدفی عبارت است از آماده‌کردن ذهن برای به‌دست آوردن شناخت‌های ابزاری برای درک واقعیات ضروری و مفید [۳۳]. ارزش شناخت درباره بایستگی‌ها و شایستگی‌های انسانی که در مذهب و اخلاق مطرح می‌شود، به‌طور قطع با عمل سنجش می‌شوند. شناخت‌هایی دارای ارزش واقعی هستند که در سازندگی انسان مؤثر باشند. رفتار اقتصادی جزئی از رفتارهای انسانی به شمار می‌آید که علل و انگیزه‌های آن همان‌هایی است که به‌طور کلی شخصیت انسان و رفتار وی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.

1. Theoretica, Economic, Aesthetic, Social, Political, Religious value
2. Usefulness
3. Aestheti

ارزش‌های فرهنگی و مذهبی از عوامل عمده تأثیرگذار بر رفتار اقتصادی به شمار می‌روند. [۳۴، ص ۱].

هر دو نظام ارزشی انسانی و اقتصادی می‌توانند رفتاری را به وجود آورند که مورد تأیید باشد. براین اساس برای رسیدن به بهره‌وری در بلند مدت، مدیران توجه عمیق به بهره‌وری و سود، نشان می‌دهند. به طور کلی، کسب و کارهای سودآور و کارآمد برای سهام‌داران و کارکنان و جامعه مفید هستند [۳۵]. جان استوارت میل فیلسوف قرن نوزدهم دیدگاه "اصالت سود" را مطرح می‌کند؛ براساس این دیدگاه، رفتار اخلاقی آن است که بیشترین فایده را به حداکثر مردم برساند [۳۶]. در نظام ارزشی اسلام، در رفتار اخلاقی علاوه بر فایده رسانی به مردم، نجات و رستگاری انسان‌ها نیز مد نظر است؛ در این نظام، هم فرد و هم جامعه دارای حقوقی است و نمی‌توان یکی را فدای دیگری کرد.

جهت‌گیری آدمی به سمت زیبایی و هنر، ناشی از وجود قوه ادراک و شعور در او است؛ زیرا اگر انسان صرفاً موجودی مادی بود بحث زیبایی، محلی برای طرح نمی‌یافت. درک ذوقی و هنری، یکی از وجوه تمایز انسان با دیگر جانداران است [۳۷، ص ۱۳]. گرایش انسان به زیبایی، زیبایی ظاهری را نیز در بر می‌گیرد؛ ولی بدون زیبایی درونی، تحسین صرف زیبایی به تباهی و فروپاشی منجر خواهد شد. زیبایی درونی زمانی میسر است که به راستی عاشق مردم و همه چیزهای روی زمین بود. به همراه این عشق، احساس شگرف هوشیاری، شکیبایی و ملاحظه دیگران فرا می‌رسد.

به جهان خرم از آنم که جهان خرم ازوست عاشقم بر همه عالم که همه عالم ازوست.
"سعدی"

ارزش‌های دینی از سرچشمه وحی الهی ناشی می‌شوند و انسان‌ها به واسطه اعتقاد به دین مشخص، به آنها پایبند می‌شوند [۳۸]. به عنوان مثال مسلمانان با دستورات آسمانی و یا استنباط فقهی در خصوص کار (کوشش) آشنا می‌شوند. در قرآن کریم و نیز احادیث و روایات متعددی که از پیامبر (ص) و امامان نقل شده دستوراتی در خصوص ارزش‌هایی همچون ارزش کار، مقام کارگر و حتی نکوهش بیکاری آورده شده است که همه آنها



مسلمانان را به کار و تلاش فراخوانده و آنان را از "ترک دنیا" و خوارشمردن یک جانبه دنیا و عدم برخورداری از نعمات آن، حتی به دلیل زهد و عبادت، برحذر می‌دارد. آنجا که علی (ع) به شخصی که خانواده خود را ترک کرده و زهد و گوشه نشینی اختیار کرده بود، فرمودند: «ای دشمنک جان خویش، شیطان سرگردانت کرده، آیا به زن و فرزندان رحم نمی‌کنی؟ تو می‌پنداری که خداوند دوست نمی‌دارد از نعمت‌های پاکیزه‌اش که حلال کرده استفاده کنی؟ تو در برابر خدا کوچک‌تر از آن هستی که این گونه با تو برخورد کند» [۳۹]. ادیان بزرگ الهی عمده توجه خود را معطوف به برشمردن آنچه افراد انسانی باید یا نباید انجام دهند، کرده و عواقب رفتارهای غیرمسئولانه، نامناسب و زشت را بیان کرده‌اند [۴۰، ص ۴].

ارزش سیاسی در برگیرنده موضوع قدرت است. از دیدگاه اسلام، "قدرت" یک ارزش و یک کمال انسانی و یکی از خطوط چهره انسان کامل است. اسلام انسان ضعیف را نمی‌پسندد، اما تنها ارزش انسان را نیز "قدرت" نمی‌داند. علاوه بر آن، اسلام قدرت‌هایی را در انسان تقویت و تحریک می‌کند که نتیجه‌اش تأمین خیر جامعه باشد [۴۱]. آنچه در کسب قدرت، مورد نظر اسلام است خدمت به انسان‌ها و تأمین رفاه آنها برای نیل به کمال رشد معنوی و مادی است. در نظام مبتنی بر اسلام، هرگاه مدیر منصب مدیریت را خدمت به مردم بداند، همواره خود را در خدمت آنها قرار می‌دهد و پیوسته در راه صلاح و فلاح آنها کار می‌کند؛ اگر خود را خادم مردم نداند، به‌طور قطع حاکم آنها خواهد دانست و چنین کسی هیچ‌گاه توفیق خدمت به مردم نخواهد یافت [۴۲، ص ۳۳]. توماس هابز اظهار داشت که هر کس بر اساس منافع شخصی خود عمل کند و رفاه دیگران را نادیده انگارد، زندگی "کسل‌کننده، نفرت انگیز، وحشیانه و کوتاه" خواهد داشت [۴۳، ص ۱۱۴]. بارنارد در اهمیت اقتدار در مدیریت بیان می‌کند: به منظور مقبول قرار گرفتن دستور یک مدیر به‌وسیله زیر دست، آن دستور باید به عنوان "دستور دارای پشتوانه اقتدار"، درک شود، منافع سازمان را در بر گیرد، قابل اجرا باشد و با ارزش‌های مجری همخوانی داشته باشد [۳۶، ص ۴۶۸].

توجه به اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی در آمریکا پس از دهه ۱۹۶۰ و رسوایی‌های متوالی در شرکت‌های آمریکایی صورت گرفت. در اواسط ۱۹۸۰، تقلب و فساد مکرر در بین پیمانکاران وزارت دفاع آمریکا منجر به اقدامات صنایع دفاع در استقرار

"برنامه‌های رعایت اخلاق"^۱ شد که بخش‌های دیگر نیز از آن الگوبرداری کردند. نیاز به این برنامه‌ها زمانی مطرح شد که موجی گسترده از تقلب، رشوه‌های بین‌المللی، نقض قوانین ضد انحصار، مخاطرات محیطی، محصولات خطرناک و سوء استفاده^۲ آشکار شد. در ۱۹۹۱ کمیسیون جرایم با افزایش جریمه برای جنایت‌های سازمانی با این موارد برخورد کرد. در شروع قرن ۲۱ میلادی حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد شرکت‌های مورد بررسی و ۹۰ درصد شرکت‌های بزرگ، دارای منشور اخلاقی بودند و حدود ۵۰ درصد از کسب و کارها، دوره‌های آموزش رسمی اخلاق را برگزار کرده بودند [۱۴، ص ۱۰].

امروزه موضوع ارزش‌ها و فرهنگ دینی نه تنها در محیط‌های فرهنگی بلکه حتی در محیط‌های صنعتی و کسب و کار نیز مطرح است و از این برای تفاوت‌چندانی ندارند. فرهنگ شبه دینی توانایی‌های شرکت‌ها را در گزینش و تحقق هدف‌های بلندپروازانه و جسورانه تقویت می‌کند؛ زیرا براساس آموزه‌های این فرهنگ، کسانی که در سازمان‌های نخبه و شایسته کار می‌کنند، می‌توانند هر گرهی را باز کنند [۴۴، ص ۷]. "ارزش‌های بنیادی" در سازمان‌ها، مفهومی شناخته شده است. این عبارت به معنای نظامی از باورهای بنیادی - اصول اعتقادی دیرپا و راهنمای جاودان سازمان است که برای افراد سازمان ارزش و اهمیت ذاتی دارد. ارزش‌های سازمان معمولاً در "ارزش بنیادی" مطرح می‌شوند. به عنوان مثال ویلیام پروکتر و جیمز گمبل «برتری محصول به عنوان یک باور دینی» را ارزش بنیادی شرکت پروکتراند گمبل قرار دادند. شرکت هیولت پکارد (HP) در ۶۰ سال گذشته «احترام عمیق به افراد، تعهد کیفیت و قابلیت اطمینان، و تعهد مسئولیت‌های اجتماعی» را سرلوحه فعالیت خود قرار داد. آقای پکارد، سهم ۴/۲ میلیارد دلاری خود را در شرکت HP برای یک نهاد خیریه به ارث گذاشت؛ زیرا آنها دریافتند که رهبران می‌میرند، محصولات از رواج می‌افتند، بازارها دگرگون می‌شوند، فناوری‌های نوین پدید می‌آیند و مدپرستی‌های مدیریتی می‌آیند و می‌روند، اما ارزش‌های بنیادی یک شرکت بزرگ، به عنوان سرچشمه الهام و رهنمود، پایدار می‌ماند [۴۵].

از آی بی ام به عنوان شرکتی یاد می‌شود که رفتاری کلیسا گونه و پرشور دارد (آنجا که

1. Ethical compliance programs

2. Fraud, International bribery, antitrust violation, environmental hazard, unsafe products and related abuses



گفته می‌شود اگر پرشور نباشید در این شرکت احساس آرامش نخواهید کرد) و پیوستن به آن مثل پیوستن به یک سازمان دینی و یا عضویت در ارتش است. فرزند واتسون بزرگ در سال ۱۹۸۹ به مناسبت هفتاد و پنجمین سالگرد حیات شرکت در مقاله‌ای با عنوان «آی بی ام، شرکتی ویژه» می‌نویسد: "اگر گمان کنیم که کار کردن در آی بی ام با کار کردن در شرکت‌های دیگر فرقی ندارد، در آن صورت این شرکت هم مثل شرکت‌های دیگر خواهد شد. باید باور کنیم که کار کردن در این شرکت با شرکت‌های دیگر فرق دارد؛ اگر این اصل را از جان و دل بپذیریم، آنگاه امکان ادامه حیات شرکت به صورت شرکتی خاص و ممتاز فراهم می‌شود". در دهه ۱۹۲۰ شرکت، محیطی به شدت شبه دینی بود و خود را با تحولی که در خودکار شدن نظام‌های حسابداری پیدا شد، سازگار کرد. در دهه ۱۹۳۰ با داشتن این فضا موفق شد بدون اخراج حتی یک نفر به مقتضیات رکود بزرگ پاسخ دهد. در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ نیز در همین جو موفق به رشد و ارتقای رایانه شد که در نوع خود بزرگ‌ترین تحول تاریخ این شرکت محسوب می‌شود. حتی در اوایل دهه ۱۹۸۰ - برخلاف بسیاری از شرکت‌های دیگر- موفق شد با داشتن محیط شبه دینی، خود را با انقلاب رایانه‌های شخصی هم آهنگ کرده و از بازیگران عمده این صنعت شود. اما شاید بتوان گفت که از زمانی که این فضای شبه دینی رو به سستی و زوال گذاشت، مشکلات شرکت بروز کرد" [۴۵].

توجه به سلسله مراتب ارزش یا سیستم ارزشی در تصمیم‌های مدیریتی نشانگر آن است که مدیریت مسؤولانه کسب و کار به تصمیم‌ها و فعالیت‌هایی نیاز دارد که به اهداف شرکت، بدون آسیب رساندن به اهداف و ارزش‌های والاتر، کمک کند [۴۶، ص ۱۹۵]. مدل سلسله مراتب ارزش‌ها، اهداف انسانی را فوق ارزش‌های اقتصادی قرار می‌دهد و بر این فرض استوار است که می‌توان اهداف اقتصادی را بدون نفی حقوق اساسی افراد، کسب کرد. در این الگو فرد، واحد اساسی رضایت‌مندی است و همه تنظیمات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی برای کمک به او در نیل به خودشکوفایی طراحی می‌شود. این دیدگاه با نظریاتی که دولت را به عنوان ارزش نهایی قلمداد می‌کرد و فرد را به عنوان ابزاری برای کمک به دولت برای نیل به سرنوشت تاریخی معرفی می‌کرد، در تضاد است [۴۶، ص ۱۹۴].

۲-۲-۲- سلسله مراتب ارزش، مدلی برای تصمیم‌های مدیریت [۴۶، ص ۱۹۰]

در مدیریت ارزش‌ها، چهار شرط برای استقرار مسئولیت اجتماعی و عملکرد بالا و مستمر سازمان‌ها، لازم است [۲۸، ص ۱۶۹-۱۷۰]:

۱- همسویی کارکنان: همسویی ارزش‌ها و باورهای کارکنان با کارکرد و رفتار آنها

۲- همسویی ارزش‌ها: همسویی ارزش‌های افراد با ارزش‌های گروه

۳- همسویی مأموریت: همسویی اهداف، مأموریت یا عوامل جهت‌دهنده به افراد با اهداف و مأموریت بیان شده گروه

همسویی ساختار: همسویی ارزش‌ها و باورهای گروه با رفتار و عملکرد آنها آن چنان که در قوانین، مقررات و فرایندهای حکومت آمده است.

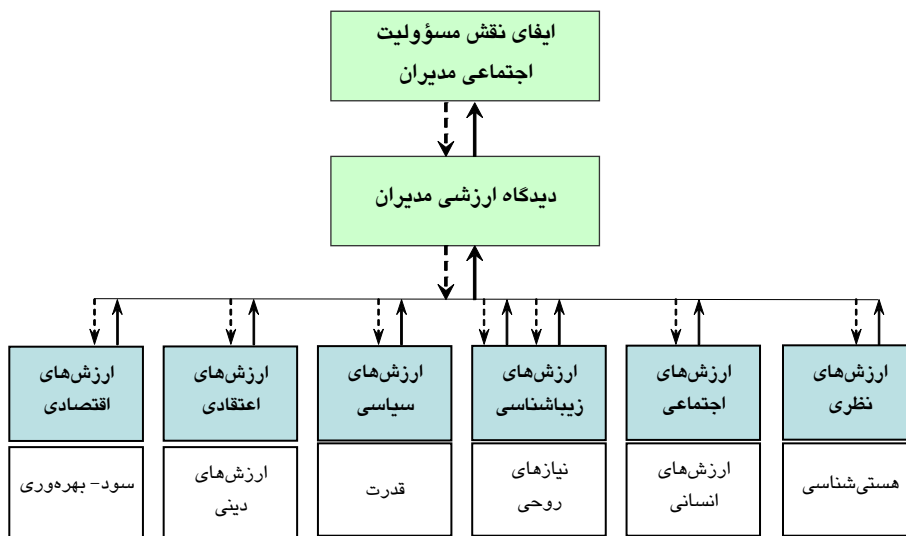
جدول ۵ سلسله مراتب ارزش‌ها

اهداف یا مقاصد	ملاک تصمیمات		سطوح ارزش‌ها
(رشد، بقا، سود): رفاه مالکان و سهامداران	بنگاه کسب و کار ←	۱	
(تولید و توزیع کالا و خدمات، تخصیص منابع): رفاه مصرف‌کننده	سیستم اقتصادی ←	۲	
(عدالت، نظم، تمدن، فرهنگ، زندگی خوب): رفاه اجتماعی	جامعه ←	۳	
(ارزش انسانی، خودشکوفایی، فرصت، آزادی): رفاه فردی	فرد ←	۴	

۲-۳- مدل مفهومی رابطه بین دیدگاه ارزشی و ایفای نقش مسئولیت اجتماعی مدیران

دیدگاه ارزشی مدیران شامل ارزش نظری مدیران، ارزش اجتماعی مدیران، ارزش زیباشناسی مدیران ارزش سیاسی مدیران، و ارزش اعتقادی- مذهبی مدیران بر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی مدیران تأثیر می‌گذارد (شکل ۱). ارزش‌های اقتصادی مدیران نیز به عنوان بخشی از دیدگاه ارزشی مدیران مطرح می‌شود. ارزش نظری در برگیرنده ارزش هستی‌شناسی است. ارزش اجتماعی در برگیرنده ارزش‌های انسانی و خدمت به خلق است. ارزش زیبایی‌شناسی، نیازهای روحی انسان را در برمی‌گیرد و به ایجاد زیبایی منجر می‌شود. ارزش سیاسی

دربرگیرنده قدرت است، البته قدرتی که در راستای خیر و صلاح جامعه باشد. ارزش‌های اعتقادی- مذهبی نیز شامل ارزش‌های دینی و ملاحظات اخلاقی است.



شکل ۱ نمودار رابطه بین دیدگاه ارزشی مدیران و ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی مدیران

۳- روش تحقیق

با توجه به ماهیت و روش پژوهش، از روش همبستگی استفاده شد. جامعه آماری بررسی شده این پژوهش، تعداد ۲۴۰ نفر از مدیران (ارشد، میانی، عملیاتی) ادارات دولتی شهرستان رفسنجان است که در سال ۱۳۸۵ مشغول فعالیت بوده‌اند. حجم نمونه، تعداد ۱۶۰ نفر در نظر گرفته شد. همچنین برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در زمینه ارزش‌ها و مسؤولیت اجتماعی از پرسشنامه‌ای محقق ساخته، استفاده شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، جدول‌های فراوانی، نمودار ستونی و جعبه‌ای، توصیفی از ویژگی‌های عمومی (مشخصات فردی)، سؤال پرسشنامه و متغیرهای تحقیق (ارزش‌ها و مسؤولیت اجتماعی) ارائه شد. سپس با استفاده از نمودار

پراکنش و آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و تاو b کندال، رابطه بین دیدگاه ارزشی مدیران مبتنی بر نظریه گوردن آلپورت با ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنان مورد بررسی قرار گرفت. همچنین از این آزمون‌ها برای بررسی رابطه بین سن، میزان تحصیلات و سابقه خدمت مدیران با ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنان و از آزمون من-ویتنی برای مقایسه ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی، مدیران زن و مرد و وضعیت تأهل استفاده شد. سطح معناداری در این پژوهش ۰/۰۵ است.

فرضیه‌های این تحقیق عبارت‌اند از:

- ۱- بین ارزش نظری مدیران و ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین ارزش اقتصادی مدیران و ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین ارزش زیبایی‌شناسی مدیران و ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین ارزش اجتماعی مدیران و ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین ارزش سیاسی مدیران و ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین ارزش اعتقادی مذهبی (دینی) مدیران و ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

۴- یافته‌های تحقیق

- ۱-۴- بین ارزش نظری مدیران و ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن ($r_s = 0/317$ ، $P = 0/000$ - مقدار) و ضریب همبستگی تاو b کندال ($\tau_b = 0/245$ ، $P = 0/000$ - مقدار) گزارش شده می‌توان استنباط کرد بین ارزش نظری مدیران با ایفای نقش مسؤولیت اجتماعی آنان رابطه معنادار وجود دارد که دلیل بر

وجود رابطه مثبت بین دو متغیر می باشد (جدول ۶).

جدول ۶ آمارهای همبستگی بین متغیرهای تحقیق

تاو b کندال		اسپیرمن		آزمون متغیرها
P-مقدار	τb	P-مقدار	rS	
۰/۰۰۰	۰/۲۴۵	۰/۰۰۰	۰/۳۱۷	ارزش‌های نظری
				ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی
۰/۳۵۰	۰/۰۵۵	۰/۳۹۵	۰/۰۷۳	ارزش‌های اقتصادی
				ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۲۹۷	۰/۰۰۰	۰/۳۸۱	ارزش‌های زیبایی‌شناسی
				ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۳۳۶	۰/۰۰۰	۰/۴۲۸	ارزش‌های اجتماعی
				ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی
۰/۰۰۴	۰/۱۶۵	۰/۰۰۴	۰/۲۲۸	ارزش‌های سیاسی
				ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی
۰/۰۱۹	۰/۱۳۵	۰/۰۱۶	۰/۱۹۰	ارزش‌های اعتقادی- مذهبی
				ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی
۰/۰۸۸	۰/۱۰۰	۰/۰۹۸	۰/۱۳۷	سن
				ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی
۰/۱۵۳	۰/۰۹۱	۰/۱۵۹	۰/۱۱۵	میزان تحصیلات
				ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی
۰/۳۱۳	۰/۱۰۰	۰/۳۱۵	۰/۰۸۵	سابقه کار
				ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی

- بین ارزش اقتصادی مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود ندارد.

با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن ($rS = ۰/۰۷۳$ ، $P=۰/۳۵۹$ مقدار) و ضریب همبستگی تاو b کندال ($\tau b=۰/۰۵۵$ ، $P=۰/۳۵۰$ مقدار) گزارش شده ، می‌توان استنباط کرد

مدرس علوم انسانی - پژوهش‌های مدیریت در ایران _____ دوره ۱۳، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۸

بین ارزش اقتصادی مدیران با ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معنادار وجود ندارد که دلیل بر نبود رابطه بین دو متغیر است.

- بین ارزش زیبایی‌شناسی مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن ($r_s = 0/381$, $P = 0/000$ مقدار) و ضریب همبستگی تاو b کندال ($t_b = 0/297$, $P = 0/000$ مقدار) گزارش شده، می‌توان استنباط کرد بین زیبایی‌شناسی مدیران با ایفای نقش اجتماعی آنان رابطه معنادار وجود دارد که دلیل بر وجود همبستگی مثبت بین این دو متغیر است.

- بین ارزش اجتماعی مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن ($r_s = 0/438$, $P = 0/000$ مقدار) و ضریب همبستگی تاو b کندال ($t_b = 0/336$, $P = 0/000$ مقدار) گزارش شده، می‌توان استنباط کرد بین ارزش اجتماعی مدیران با ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معنادار وجود دارد که دلیل بر وجود رابطه مثبت بین این دو متغیر می‌باشد.

- بین ارزش سیاسی مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن ($r_s = 0/228$, $P = 0/004$ مقدار) و ضریب همبستگی تاو b کندال ($t_b = 0/165$, $P = 0/004$ مقدار) گزارش شده، می‌توان استنباط کرد بین ارزش سیاسی مدیران با ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معنادار وجود دارد که دلیل بر وجود رابطه مثبت بین این دو متغیر می‌باشد.

- بین ارزش اعتقادی - مذهبی مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن ($r_s = 0/190$, $P = 0/016$ مقدار) و ضریب

مهدی ابراهیمی نژاد و همکار رابطه دیدگاه ارزشی مدیران و ...

همبستگی تاو b کندال ($P=0/019$, $\tau b=0/135$) گزارش شده، می توان استنباط کرد بین ارزش اعتقادی مذهبی با ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معنادار وجود دارد که دلیل بر وجود رابطه مثبت بین این دو متغیر می باشد.

- بین سن مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معنی دار وجود ندارد.
- بین میزان تحصیلات مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود ندارد.

- بین سابقه کار مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود ندارد.

- توزیع ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی مدیران زن و مرد یکسان می باشد (جدول ۷).

جدول ۷ آمارهای توزیع ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی مدیران بر حسب جنسیت

میانگین رتبه ها	فراوانی	جنس	ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی
۷۶/۴۹	۱۴۲	مرد	
۸۴/۲۵	۱۰	زن	
-P مقدار	آماره Z	آماره U من - ویتنی	
۰/۵۹۱	-۰/۵۲۷	۶۴۲/۵	

- توزیع ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی مدیران متأهل و مجرد یکسان می باشد (جدول ۸).

جدول ۸ آمارهای توزیع ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی مدیران بر حسب وضعیت تأهل

میانگین رتبه ها	فراوانی	وضعیت تأهل	ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی
۷۵/۶۹	۱۴۵	متأهل	
۱۰۰/۸۱	۸	مجرد	
-P مقدار	آماره Z	آماره U من - ویتنی	
۰/۱۱۷	-۱/۵۶۶	۳۸۹/۵	

۵- نتیجه‌گیری

نتایج آزمون نشان می‌دهد:

- ۱- بین دیدگاه ارزشی مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش‌های گذشته نیز بیان می‌دارد: بدون ارزش‌های انسانی، هیچ نوع مسؤلیت، وظیفه و تکلیف معنا ندارد و اهمیت آن به حدی است که اعمال دیگر را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد [۳۸]. سلسله مراتب ارزش‌های اساسی زندگی در دوران نوجوانی به ترتیب به صورتی پایدار شکل می‌گیرند و ارزش‌های حاکم بر فرد تعیین‌کننده نوع شخصیت او به شمار می‌رود [۴۱، ص ۴۶].
- ۲- بین ارزش نظری مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش‌های گذشته نیز بیان می‌دارد: انسان همواره در صدد شناخت هستی و جنبه‌های گوناگون آن است و شناخت او از هستی به رفتار او در برخورد با پدیده‌ها شکل می‌دهد [۳۳].
- ۳- بین ارزش اقتصادی مدیران و ایفای نقش مسؤلیت آنان رابطه معناداری وجود ندارد. در سازمان‌های دولتی با توجه به اینکه عمده فعالیت‌های اجتماعی و بنگاهداری در اختیار دولت است؛ شرکت‌های دولتی نیز آن‌چنان که شایسته است، مسؤلیت بقا و سود در معادلاتشان نقش ندارد؛ "به طوری که عمده شرکت‌های دولتی در ایران زیانده محسوب می‌شوند" [۴۷، ص ۴]. مسؤلیت اجتماعی نیز که معمولاً به عنوان عاملی برای سود و بقای سازمان مورد توجه است، در این سازمان‌ها از آن جایگاه برخوردار نیست. در سلسله مراتب ارزش‌ها، نیز اهداف جامعه معقول‌تر از اهداف سیستم اقتصادی است [۴۶، صص ۱۹۰-۱۹۴].
- ۴- بین ارزش زیبایی مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه وجود دارد. مبانی دینی نیز آنرا تأیید می‌کند؛ آنچه درباره زیبایی مطرح شده است اثبات می‌کند زیبایی، توجه به آن و به وجود آوردن آن نه تنها از دیدگاه اسلام جایز است بلکه با توجه به نیازهای روحی که بشر به زیبایی‌های محسوس عینی دارد، محبوب و مطلوب است [۴۸، ص ۲۹۸].
- ۵- بین ارزش اجتماعی مدیران با ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه وجود دارد. این یافته نیز با مبانی اعتقادی سازگار است. یکی از ارزش‌های انسانی که اسلام آن را تأیید می‌کند، خدمتگزار خلق خدا بودن است. خدمت به خلق مقدمه سایر ارزش‌های انسانی است و



- انسان‌ها را در مسیر ایمان، خداپرستی و سایر ارزش‌ها می‌اندازد [۴، ص ۴۶].
- ۶- بین ارزش سیاسی مدیران با ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنان رابطه وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بیان شده در ادبیات تحقیق نیز یکسان است.
- ۷- بین ارزش اعتقادی مذهبی (دینی) با مسؤلیت اجتماعی رابطه وجود دارد. این یافته با نتایج سایر تحقیقات نیز یکسان است.
- ۸- بین سن، تحصیلات و سابقه کار با مسؤلیت اجتماعی رابطه وجود ندارد. بنابراین متغیرهای تعدیل‌کننده در این تحقیق نقشی بر مسؤلیت اجتماعی ندارد.

۵-۱- پیشنهادها

- با توجه به یافته‌های تحقیق، موارد زیر به مدیران پیشنهاد می‌شود:
- ۱- برای رسیدن به اهداف سازمان و تعالی سازمانی به مسؤلیت اجتماعی مبتنی بر ارزش‌های مورد قبول جامعه، توجه ویژه داشته باشند.
- ۲- برای کسب جایگاه اجتماعی مورد قبول در میان مشتریان، نقش، وظیفه عمومی و مسؤلیت اجتماعی خود را بپذیرند. در دنیای پرتلاطم، رقابتی و مشتری‌گریز، باید علاوه بر توجه به مسائل داخل سازمان به مشکلات و مسائل مربوط به جامعه نیز اندیشید و در مقابل آن پاسخگو بود.
- ۳- از اعمالی همچون آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان، تولید کردن محصولات زیان آور به سلامت جامعه و طبیعت بپرهیزند.
- ۴- به عنوان شخصیت سیاسی آگاه در عرصه سازمان ظاهر شده تا بتوانند قدرت تحلیل و ارزیابی عوامل مذکور را در رسیدن به اهداف سازمان داشته باشند؛ برای انجام این کار، اجرای قوانین مختلف کشوری و صنفی را در سازمان کنترل کرده و اطمینان پیدا کنند که کارها به درستی انجام می‌شود.
- ۵- با عرضه محصولات و خدمات با کیفیت و مطلوب بودن بالا و بهبود مستمر فرایندهای تولید به مسؤلیت اجتماعی خود در قبال مصرف‌کننده، جامعه عمل بپوشانند.
- ۶- در طراحی نظام حقوق و دستمزد عادلانه برای کارکنان کوشا باشند؛ زیرا عادلانه

بودن دستمزدها باعث رضایت کارکنان و آن نیز به نوبه خود، موجب رسیدن سازمان به اهداف و به دنبال آن رضایت صاحبان سهام خواهد شد.

۷- در تعیین و انتصاب مدیرانی کوشا باشند که مسئولیت پذیرترند و به مسائل محیط زیست و خارج سازمان به اندازه مسائل داخل سازمان اهمیت می دهند. مدیرانی که ارزش زیبایی شناسی آنها قوی باشد، محیطی زیبا، دوست داشتنی و عاری از آلودگی های ساخته دست بشر می خواهند. هزینه جامعه ای که دارای مدیران غیر مسئول است به طور فزاینده ای بالاست، زیرا هزینه عدم احساس مسئولیت، سرانجام به جامعه منتقل خواهد شد.

۸- از طریق تحکیم اعتقادات دینی و مذهبی در راه خودسازی و دوری از آلودگی های درونی تلاش کنند تا مبانی ارزشی سازمان که نشأت گرفته از فکر مدیر می باشد، ارتقا پیدا کنند و کارکنان در فضایی معنوی امور خود را انجام دهند تا از این طریق از کارشکنی ها، رشوه گیری، فساد اداری و تکبر جلوگیری شود.

۹- در پژوهش های آینده به اخلاق در کسب و کار و تأثیر آن بر مسئولیت اجتماعی سازمان پرداخته شود.

۶- منابع

[۱] لاوتن آ.؛ "مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی"؛ ترجمه: محمدرضا ربیعی مندجین، حسین گیوریان، تهران: یکان، ۱۳۸۱.

[۲] نجف بیگی ر.؛ "سازمان و مدیریت"؛ مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۹.

[3] Joyner B. E.; Payne D., Raiborn, Cecilly A.; "Building values, business ethics and corporate social responsibility into the developing organization"; *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol.7, No.1, April pp. 113-131, 2002.

[4] Falck O., Heblich S.; "Corporate social responsibility: Doing well by doing good"; *Business Horizon*, Vol.50, 2007.

[5] Mizuo J.; "The social responsibility of nuclear"; *Nuclear Energy*, Vol.50, 2008.



- [6] Doane Deborah.; "Beyond corporate social responsibility: Minnows, Mammoths and Markets"; *Future*, Vol.37, 2005.
- [7] Greenfield W. M.; "In the name of corporate social responsibility"; *Business Horizons*, Vol.47, No.1, January- February, pp. 19-28, 2004.
- [۸] عرفانی ن.؛ "بررسی نظام ارزشی دانش آموزان": فصلنامه تعلیم و تربیت، ش.۷۸، پاییز ۱۳۸۱.
- [9] Hollender J.; "What matters most: Corporate values and social responsibility"; *California Management Review*, Vol. 46 (4), 2004.
- [10] Dodd E. M. Jr.; "For whom are corporate managers trustees?"; *Harvard law Review*, Vol.45, No.7, 1932.
- [11] Friedman M.; "The social responsibility of business is to increase its profits"; *New-york Times Magazine*, September13, 1970.
- [12] Johnson H. H.; "Does it pay to be good ? Social responsibility and financial performance" *Business Horizons*, November, 2003.
- [13] Carol A. B.; "A three- dimensional conceptual model of corporate performance"; *Academy of Management Review*, October, 1979.
- [14] Rhode D. L.; "Moral leadership: The theory and practice of power, judgment, and policy"; John Wiley (Jossey-Bass) 2006.
- [۱۵] مشبکی ا.؛ "مدیریت رفتار سازمانی"; تهران: انتشارات ترمه، ۱۳۷۷.
- [۱۶] الوانی س.م.؛ قاسمی، س.ا.؛ «مدیریت و مسئولیت اجتماعی سازمان؛ مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۷.
- [17] Levis J.; "Adoption of corporate social responsibility codes by multinational companies"; *Journal of Asian Economics* Vol.17, 2006.
- [18] Werther Jr., William B., Chandler D.; "Strategic corporate social Responsibility as global brand insurance"; *Business Horizons* Vol.48, 2005.
- [19] Kolk A., Pinkse J.; "Stakeholder mismanagement and corporate social responsibility crises"; *European Management Journal*, Vol.24, No.1, February 2006.

- [20] Cochran P. L.; "The evolution of corporate social responsibility"; *Business Horizon*, Vol.50, 2007.
- [21] Klein J., Dawar N.; "Corporate social responsibility and consumers, Attributions and brand evaluation in a product-harm-crisis"; *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, 2004.
- [22] Becker-Olsen K. Cudmore, L. Andrew, B., Hill, R.P.; "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior"; *Journal of Business Research*, Vol.59, 2006.
- [23] Perrini F.; "Building a european portrait of corporate social responsibility reporting"; *European Management Journal*, Vol.23, No.6, 2005.
- [24] Posner R.; "The power of personal values"; Personal growth center; Center for Quality of Management, Cambridge University, MBA Course, 2006.
- [25] Mcsween T. E.; "Value based safety process"; 2nd Edition, John Wiley and Sons, 2003.
- [۲۶] رایبیز، ا.پ.; " رفتار سازمانی"; ترجمه: علی پارسائیان؛ محمد اعرابی، ج.۱، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۸.
- [27] Sikula A. F.; "The values and value systems of industrial personnel managers"; *Public Personnel Management*, July-August 1973.
- [28] Barrett Richard " Building a Values Driven Organization: a Whole System Approach to Transformation" Elsevier, 2006.
- [29] Dolan Shimon L. : Garcia Salvador, "Management by Values: Cultural Redesign for Strategic Organization Change at the Dawn of 21st. Century" *Journal of Management*, Vol. 21, No. 2, pp. 101- 117, 2002.
- [30] Bansal P.; "Building sustainable value through fiscal Responsibility"; *Ivey Business Journal*, Nov-Dec 2005.
- [۳۱] مینتزربرگ، بروس آ. لمپل ژ.; "جنگل استراتژی: کارآفرینی در قالب یک مکتب"; ترجمه محمود احمدپور داریانی، تهران، انتشارات پردیس، ۱۳۸۴.



- [32] Boeree, George C. "Gordon Allport Personality Theories", pp. 1-8, 2006.
- [۳۳] بابایی، ع؛ "ارتباط ارزش‌های انسانی؛ انتشارات دستان، چ. ۱، ۱۳۷۲.
- [۳۴] متوسلی، م؛ "نگرش بر دیدگاه‌ها، تئوری‌ها و سیاست‌های توسعه اقتصادی؛ تهران: وزارت امور خارجه، ۱۳۷۲.
- [۳۵] ایران نژاد پاریزی، م؛ "مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مدیریت؛ تدبیر، ش. ۱۸، پاییز ۱۳۷۱.
- [۳۶] شرمه‌ورن، ج.آ، هانت، ج.ج، ازبورن، ر.ا؛ "مدیریت رفتار سازمانی؛ ترجمه: مهدی ایران نژاد پاریزی؛ محمد علی بابایی زکلیکی، محمد علی سبحان الهی، انتشارات مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، ۱۳۸۱.
- [۳۷] تاجدینی، ع؛ "اهتزاز روح؛ تهران: انتشارات حوزه هنری، ۱۳۶۹.
- [۳۸] سید عباس زاده، م.م؛ "وجدان کار؛ ارومیه: انتشارات آرشیا، ۱۳۷۴.
- [۳۹] امام علی (ع)؛ نهج البلاغه؛ خطبه ۲۰۹.
- [40] Gardner H.; "Responsibility at work"; John Wiley, 2007.
- [۴۱] مطهری، م؛ "انسان کامل؛ انتشارات صدرا، ۱۳۸۰.
- [۴۲] صدیق عربانی، ی؛ "پرتوی از اخلاق مدیریت در اسلام؛ انتشارات دانشگاه گیلان، ۱۳۷۷.
- [۴۳] هس مر.ا.ت؛ "اخلاق در مدیریت؛ ترجمه: سید محمد اعرابی، داود ایزدی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۲.
- [۴۴] ابراهیمی نژاد، م، و خوش‌سیما، غ؛ " تدوین اهداف و ارزش‌های بنیادی دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان؛ فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ش. ۴۲، زمستان ۱۳۸۵.
- [45] Collins J. C., Porras J. I.; "Building your company's vision"; *Harvard Business Review*; February 2000.
- [46] Bernthal W. F.; "Value perspective in management decisions"; *J. A. M.*, Dec 2001.

مدرس علوم انسانی - پژوهشهای مدیریت در ایران _____ دوره ۱۳، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۸

[۴۷] امیدوار ع؛ "اقتصاد فراصنعتی"؛ اینترنت، www.Ayandehnegar.org، ۱۳۸۳.

[۴۸] جعفری م.ت؛ "زیبایی و هنر"، انتشارات حوزه هنر، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۹.