

جایگاه نظریه خدمات عمومی نوین در تبیین مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان‌های دولتی

کیومرث احمدی*

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

سید مهدی الوانی

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

(تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۴/۲/۲۷)

چکیده

اخیراً مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به پاسخ‌گویی اجتماعی تغییر یافته که اشاره به قدرت پاسخ‌گویی سازمان در برابر فشارهای جامعه دارد، زیرا مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی شکل راهبردی، سازمانی و اساسی‌تر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی است. در نظریه خدمات عمومی نوین، مدیران دولتی پشتیبان جامعه مدنی و محلی هستند. نظریه خدمات عمومی نوین اجازه می‌دهد تا طیف وسیعی از انتخاب‌های خط‌مشی، مسئولیت‌های اخلاقی و تعهدات مدنی ایجاد و برای مدیران دولتی ضروری گردد. رویکرد خدمات عمومی نوین اشاره به پاسخ‌گویی چند جانبه یا پیچیده دارد که بستری جهت تبیین و شکل‌گیری مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی است. هدف این پژوهش ارائه مولفه‌ها و ابعاد مفهوم مذکور می‌باشد. پژوهش بر حسب هدف کاربردی توسعه‌ای و بر حسب روش توصیفی و از شاخه همبستگی است که از طریق معادلات ساختاری انجام گرفته است.

واژگان کلیدی: نظریه خدمات عمومی نوین، مدیریت مسایل عمومی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی

سازمانی، پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

* Email: ahmadi1218@yahoo.com

۱- مقدمه

سازمانها به عنوان حلقه‌های واسط بین فرد و جامعه، یکی از اجزای بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی به شمار می‌آیند که به منظور بقا و ادامه فعالیت خود به جامعه نیازمندند، در این ارتباط سازمان‌های پیشرو توجه به ارایه خدمات نوین اجتماعی را در راس فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه خود قرار داده‌اند (Ubius and Alas, 2009: 98) پس سازمانها باید حس مسئولیت‌پذیری، پاسخ‌گویی و توجه به حقوق اعضای جامعه را در قالب برنامه‌های راهبردی خود، مورد توجه قرار دهند و در عین حال که از سرمایه‌های زیستی- اجتماعی و علمی محیط پیرامون خود تغذیه می‌کنند در برنامه‌های راهبردی خود توجه ویژه‌ای به مقوله مسئولیت اجتماعی سازمانی و رعایت حقوق شهروندان داشته باشند (2011: 27, Sheikh and Beise) رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های اجتماعی از سوی سازمان سبب افزایش مشروعیت اقدام‌های سازمانی شده و موفقیت سازمان را به همراه می‌آورد (رحمان سرشت، ۱۳۸۸: ۲۳) اما جدایی سازمان از محیط اجتماعی پیرامون خود، مشغول شدن مدیران به اهداف سازمان و بی‌توجهی آنان به مسائل و تبعات اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان متبوع، موجب گشوده شدن باب جدیدی در مدیریت خط‌مشی‌گذاری عمومی بنام مدیریت مسائل عمومی شده است. مدیران امروزی باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را شناخته و از آثار سازمان خود بر محیط اجتماعی آگاه باشند. مدیران باید از جزءنگری و شیفتگی صرف به اهداف سازمانی خود دست بردارند (الوانی، ۱۳۸۷: ۳۲۰). دانش جدید خط‌مشی‌گذاری عمومی باید بر مبنای رابطه متقابل با محیط طراحی شود، زیرا خط‌مشی عمومی برای تعیین اولویت‌های جامعه است (الوانی و فتاح زاده، ۱۳۸۱: ۳). ایجاد باور و اعتقاد به مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان‌ها، سنگ بنای مدیریت مسائل عمومی محسوب می‌شود (قاهری، ۱۳۸۹: ۱۵۲). امروزه مدیریت دولتی را مدیریت مسائل عمومی برای ارتقای منفعت عامه می‌دانند. بعد از حاکمیت کارایی، قانون، ارزش‌های سیاسی و ارزش‌های حرفه‌ای در پارادایم‌های مدیریت دولتی، اکنون زمینه حاکمیت ارزش‌های اخلاقی به عنوان پارادایمی جدید نمایان شده است (دانایی فرد، ۱۳۸۷: ۴۲). اندیشه مدیریت مسائل عمومی، زبان دولت در جامعه پیچیده است و به عبارتی، به عنوان قرائتی نوین از نقش دولت در جامعه تلقی می‌گردد (قلی پور، ۱۳۸۷: ۱۱۰). در حل مسائل عمومی، امکان دارد که سازمان‌های دولتی با حل یک مسئله، سبب بروز مسئله دیگر در جامعه پیرامون شوند که لازم است نسبت به این پیامدهای ناشی از تصمیم یا اقدام‌های خود عملاً پاسخ‌گو باشند.

۲- مفهوم پاسخ‌گویی در مدیریت دولتی

پاسخ‌گویی مفهوم پیچیده‌ای دارد. دستیابی به نظام پاسخ‌گویی مناسب از هدف‌های کلی اکثر اصلاحات بخش دولتی است. به گفته هیوز کیفیت نظام پاسخ‌گویی به رابطه دولت-شهروندان بستگی دارد. پاسخ‌گویی یکی از راه‌های ایجاد اعتماد عمومی است (الوانی و دانایی فرد، ۱۳۸۰: ۱۹۰). مدیران دولتی پاسدار اعتماد عمومی‌اند. از این رو پاسخ‌گویی سازمان‌های دولتی به شهروندان موضوع مهمی است (دانایی فرد، ۱۳۸۷: ۴۲). پاسخ‌گویی سازمانی یکی از عوامل مردمی کردن و مردمی دانستن نظام اداری است. پاسخ‌گویی ابزاری است برای دادن توضیح متعهدانه اعمال و تصمیمات نهاد به فرد یا نهاد دیگری. احساس پاسخ‌گویی در مقابل جامعه، می‌تواند سازمانها را از ورود به کژراهه و غلتیدن در نگرش‌های آمرانه و یک سونگرانه باز دارد (خداوردی، ۱۳۸: ۲۳). بازنگری سازمانها در عملکردها و پرهیز از غفلت محیط‌های پیرامون و اهمیت بیشتر به شهروندان، فضا را برای توجه و تاکید بیشتر به محیط به‌ویژه در سطح اجتماعی فراهم آورده است. مدیران بخش دولتی نمی‌توانند از ابعاد مختلف پاسخ‌گویی غفلت کنند. از این بابت پاسخ‌گویی در بخش عمومی پیچیده‌تر از پاسخ‌گویی در بخش خصوصی است. پاسخ‌گویی از ارکان اصلی مدیریت دولتی است که اعتماد و انصاف را در اذهان متبلور می‌سازد (واعظی و آزمندیان، ۱۳۹۰: ۹۷) یکی از پیش‌شرط‌های الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت، تبیین الگوی پاسخ‌گویی به نیازهای مادی-معنوی جامعه است (علی احمدی، ۱۳۸۹: ۸۸). ما نیازمند ارایه تعریفی مجدد از احساس سازمان‌های بخش دولتی نسبت به جامعه هستیم. به گفته کینک و استایورز در مقایسه با پارادایم مدیریت دولتی نوین که بر اثربخشی تاکید زیاد داشت، در پارادایم خدمات عمومی نوین، بیشتر بر پاسخ‌گویی و تطبیق‌پذیری و خلق اعتماد شهروندان به بخش دولتی تاکید می‌شود. پیش‌فرض نظریه خدمت، فرار از مسئولیت نیست، بلکه بر رفتارهای مسئولانه فراسازمانی تاکید دارد. بلاک برای مدیرانی که خواستار حکمرانی بر مبنای خدمت هستند مطرح می‌کند که خدمت در صورتی محقق می‌ابد که معتقد باشیم همگی به دنبال پاسخ‌گویی هستیم (میرعباسی و شریفی، ۱۳۸۹: ۲۳). نگاه اخلاقی به پاسخ‌گویی باعث می‌شود که نسبت به چالش‌های محیطی حساس شویم و برداشت ما از تغییرهای محیطی معنادار گردد و می‌توان ادعا نمود تمام تلاش صاحب‌نظران این است که مفهوم مذکور و فرایند آن به عنوان یک فرهنگ در سازمانها و جامعه به صورتی نهادینه شده، جاری گردد.

۳- سازمان‌های دولتی و ضرورت تبیین مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی در آنها

به خاطر میان‌رشته‌ای بودن، ابهام و عدم شفافیت در قلمرو موضوعی رشته مدیریت دولتی، اختلاف‌نظرها در خصوص ورود مباحث و مفاهیم نو به این رشته زیاد است. متأسفانه بازتعریف موضوعات مدیریت دولتی هنوز برگرفته از مباحث و روایات قدیمی و قبلی در این رشته است و نتوانسته پا را فراتر بگذارد به طوری که رشته مذکور، در یک چرخه موضوعات تکراری گرفتار شده است. هرچند موضوعات تازه‌ای در این رشته مثل توجه به مسائل عمومی و زیست‌محیطی، حقوق بشر، ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی مطرح شده، اما هنوز این موارد برای سازمان‌های دولتی در اوایل راه است. رشته مدیریت دولتی باید به دنبال پژوهش‌های تازه‌ای در حوزه‌های کار کاربردی اجتماعی باشد و خود را برای مواجهه با مسائل زیست‌محیطی، مدیریت پاسخ‌گو، توسعه مشارکت‌ها و... آماده نماید (Dhameja، 2009:13). گرفتار شدن و گیر کردن رشته مدیریت دولتی در چرخه‌های تکراری، دوگانگی سیاست-اداره، عملی-نظری بودن و ارزش-واقعیت، در این رشته سبب بن‌بست و ممانعت از ورود مباحث نو به رشته مذکور گردیده است. سناریوی درحال تغییر مدیریت دولتی یک بازنگری جدی درونی را در نظر دارد. روندهای در حال ظهور، مدیریت دولتی را به حرکت از درون به بیرون متمایل ساخته‌اند. در آینده ضرورت دارد که به شکل جالب توجه این تاکید بر دنیای بیرون متمرکز شود به‌ویژه به دنیای شهروندی. دنیاهای چند توصیه را برای بازگشت مدیریت دولتی به مسیر صحیح مفید می‌داند که یکی از آنها این است، کسانی که به مطالعه اداره دولت مشغول هستند باید تلاش کنند تا تعهدی قوی برای التزام به اصول اخلاقی خدمت به عامه فراهم گردد و از طریق تعهدات روانی و اخلاقی، توسعه شهروندی شکل گیرد. تحول دولت باید متضمن تجلی احساس شهروندی در عملکرد آن باشد (پورعزت، ۱۳۸۸: ۳۴). لاسول عنوان می‌دارد سیاستگذاری عمومی بایستی بپذیرد که ارزش‌ها از تکنیک‌ها در مطالعه فعالیت‌های دولتی جدا نیستند. پاتریس دیوران می‌گوید سیاستگذاری عمومی به مطالعه مسائل عمومی پرداخته و از علوم سیاسی فاصله گرفته و به بستر ویژه‌ای در حوزه اجتماعی تبدیل شده است (اشتریان، ۱۳۸۶: ۱۷).

در نظریه خدمات عمومی نوین، مدیران دولتی پشتیبانی از جامعه مدنی و محلی را مورد تأکید قرار می‌دهند. ساز و کارهای انگیزشی در پارادایم خدمات عمومی نوین، برگرفته از خدمت به مردم و شهروندان است و شعار هدایت کردن به جای پارو زدن که در مدیریت دولتی نوین مطرح بود به شعار خدمت کردن به جای هدایت کردن مطرح شده است (بعقوبی،

۱۳۸۹: ۱۶۳). به کارگیری دیدگاه خادمیت و تمرکز بر خدمات عمومی نوین اجازه می‌دهد طیف وسیعی از انتخاب‌های خط‌مشی، مسئولیت‌های اخلاقی و تعهدات مدنی را ایجاد و برای مدیران دولتی ضروری شود. در تعریف موضوع خادمیت می‌توان گفت هر خدمتی که به نحوی در جهت پاسخ‌گویی به منفعت عامه و مصلحت عمومی ارایه شود نوعی خدمت عمومی به شمار می‌رود. خادمیت به ما اجازه نمی‌دهد که تماشاگری منفعل در جامعه باشیم بلکه بایستی از منابع در جهت بهبود جامعه استفاده کنیم. پیش‌فرض نظریه خادمیت، فرار از مسئولیت نیست بلکه بر رفتارهای مسئولانه فراسازمانی تاکید دارد. بلاک برای مدیرانی که خواستار حکمرانی بر مبنای خادمیت هستند مطرح می‌کند که خادمیت در صورتی محقق می‌ابد که معتقد باشیم همگی دارای دانش بوده و به دنبال پاسخ‌گویی هستیم (میرعباسی و شریفی، ۱۳۸۹: ۲۳). در دیدگاه نونهادگرایی جامعه‌شناختی، دولت نتیجه فرایندی اجتماعی و ساخته و پرداخته جامعه می‌باشد به طوری که دولت تبلوری از وضعیت‌های اجتماعی هر جامعه محسوب می‌گردد. پس برای ایجاد روابط اجتماعی پایدار باید رنگ و بوی همان جامعه را بگیرد و مفهوم عادی سازی یا روتیناسیون اهمیت دهد. دولت ناچار است تا خود را با بایسته‌های اجتماعی جامعه همساز کند (ایوبی، ۱۳۹۰: ۴). در رویکرد خدمات عمومی نوین مدل پاسخ‌گویی اشاره به پاسخ‌گویی چند جانبه یا پیچیده دارد و پاسخ‌گویی موضوعی پیچیده است و فراتر از ساده‌انگاری‌های نظریه اداره امور دولتی و مدیریت دولتی نوین است. مبنای انگیزش، میزان آرزوی کمک به اجتماع است (اعظم وزیری کرمانی، ۱۳۸۸: ۵۱). مدیران باید بکوشند با کمک پژوهش، الگوهای جدیدی را برای پاسخ‌گویی به مسایل محیطی بیابند (دانایی فرد و الوانی، ۱۳۹۰: ۱۸۲).

سازمان‌های دولتی می‌خواهند در کانون توجه مردم باشند و نزد مردم، شکل درستی از پوشش سازمانی‌اشان ایجاد گردد و مدیران دولتی در پی فعالیت‌هایی هستند که سلامت وجهه و اعتبار سازمانی را به همراه آورد و در این زمینه، سخت تلاش می‌کنند (جویس، ۱۳۸۵: ۴۰). مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی از مفاهیم جدید و رو به گسترش در ادبیات و مطالب سازمان-مدیریت به‌ویژه در سطح مدیریت دولتی است. به گفته برامر و پاولین، طی پنجاه سال اخیر تمرکز مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی از یک رابطه بین سازمانها با امور اجتماعی-محیطی به تعریف و شناسایی قواعد رفتاری و یک ابزار مدیریتی تغییر یافته است (Aluchna)، (2010: 611) مک ویلیام و سیگل، درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌نویسد: مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، انتظارات حقوقی، اخلاقی و تجاری سازمانی است (Lima, 2011: 3) et al. رابینز، نیز بیان می‌دارد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیریت، فراتر از سودآوری اقتصادی بوده، بر بهبود و حفظ رفاه اجتماعی افراد جامعه تمرکز

دارد و استدلال می‌کند که در ایده مطرح شده، علاوه بر رفع نیازهای اعضای داخلی سازمان، به احتیاجات و نیازهای افراد خارج از سازمان نیز توجه می‌گردد (Aras and Crowther, 2009:285). اتحادیه اقتصادی افریقا بیان می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، چارچوبی است برای فرموله کردن و به کارگیری نقش‌های تفصیلی و مسئولیت‌های مربوط به شرکت، به منظور پاسخ‌گویی به خواسته‌های فراسازمانی (Campbell, 2011: 2). مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان بخشی از فرایند بلندمدت توسعه اجتماعی سازمانی تلقی نمود (Jonker and Dewitte, 2006:33).

اخیراً مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به پاسخ‌گویی اجتماعی تغییر یافته که اشاره به قدرت پاسخ‌گویی سازمان در برابر فشارهای جامعه دارد (الوانی، ۱۳۸۶: ۳۲۱). وادوک، معمای معناساختی و تعدد درخصوص مسائل اجتماعی سازمان را این گونه به نمایش گذاشته است: مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی، صداقت اجتماعی سازمانی^۱، آیین اجتماعی سازمان^۲، روابط اجتماعی سازمانی^۳، عملکرد اجتماعی سازمانی، پایداری اجتماعی سازمانی^۴، اعتبار اجتماعی سازمانی^۵ و شهروندی سازمانی^۶ گاهی در مفاهیمی مشابه بکار می‌روند و سبب سردرگمی می‌گردند (John et al., 2006:387). دوناوود اظهار داشت که مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی می‌تواند مفر و برون‌رفتی از بن بست تعاریف و سردرگمی‌های معناساختی در خصوص عملکردهای اجتماعی سازمانی تلقی گردد (Peter et al., 2001: 359). فردریک کران اشاره می‌کند که در میان مفاهیم جدید، مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی است که زیاد رشد نکرده است و شکل اساسی‌تر، راهبردی و سازمانی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی است و در آن سازمانها واقعاً به انتظارات اجتماعی پاسخ می‌دهند (Jenny and Eshani, 2004:8). در سال ۱۹۷۵ پراکاش سیتی یک مدل عملکرد اجتماعی سازمانی را ارائه نمود که دارای سه سطح است که برای اولین بار مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی را عنوان نمود و در سال ۱۹۷۶ آکرمن و بویل مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی را بسط دادند (Eciovicm and Esposito, 2008:4). پاسخ‌گویی اجتماعی توان و ظرفیت سازمان جهت برآورده‌سازی عملی به توقعات و انتظارات اجتماعی از سازمان است. به گفته آکرمن، پاسخ‌گویی اجتماعی یعنی درجه اثربخشی و بازدهی یک سازمان در نشان دادن پیگیری برای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی‌اش می‌باشد. پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی رویکردی بود که در

-
- 1- Corporate Social Rectitude(CSR)
 - 2 - Corporate Social Religion(CSR)
 - 3 - Corporate Social Relationship(CSR)
 - 4 - Corporate Community Involvement(CCI)
 - 5 - Corporate Social Reputation(CSR)
 - 6 - Corporate Citizenship (CC)

اواخر دهه ۱۹۷۰ پدید آمد و در این رویکرد به شکاف میان آنچه جامعه ذیربط، انتظار انجام آن را از سازمان داشت و عملکرد واقعی سازمان پرداخته می‌شد. در دیدگاه پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی، سازمانها به مثابه شرکایی در کنار نهادهای جامعه‌اند و تلاش دارند تا به حل مشکلات جامعه بپردازند و در نهایت سطح رفاه و کیفیت زندگی اجتماعی مردم را با رعایت برآورده شدن نیازهای تمامی طرف‌های ذی‌نفع، بالا ببرند (Boone & Kurtz, 2002:83). حساسیت سازمان‌های دولتی نسبت به مسایل مختلف عمومی جامعه محلی و توجه به تبعات منفی تصمیمات و اقدامات سازمانی در جامعه مذکور مقوله قابل ارزشی است که تنها می‌تواند از طریق ساز و کار پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی جنبه عملی و کاربردی به خود بگیرد. سازمان‌های دولتی بنا به سهم و نقش زیادی که در فرهنگ‌سازی و القای هنجارها دارند می‌توانند طایفه‌دار تحقق و ترویج این مفهوم در بین شبکه‌ای از بازیگران همراه در اداره امور باشند تا دیگر بخش‌های غیر دولتی با الهام و الگوبرداری از سازمان‌های دولتی در این خصوص به پذیرش و استقرار مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در بخش متبوع مبادرت ورزند.

۴- روش پژوهش

نبود یک نظام ارزیابی برای شناخت از وضعیت پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در بخش دولتی ایران به عنوان خلاء مطالعاتی در این پژوهش قابل طرح است. گاروین عنوان می‌دارد هر چیزی که قابل ارزیابی نباشد قابل کنترل نخواهد بود و هر چیزی که قابل کنترل نباشد مدیریت‌پذیر نیست. برای مدیریت‌پذیر نمودن مسائل عمومی و اجتماعی که سنگ بنای خط‌مشی‌گذاری عمومی است لازم است تا ساز و کاری جهت ارزیابی مسئولیت‌ها و پاسخ‌گویی‌های سازمان در قبال آن‌ها طراحی گردد. نبود بسط مفهومی و یک نظام ارزیابی در خصوص مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان‌های دولتی ایران و چگونگی برطرف نمودن این چالش به عنوان سوال اصلی پژوهش مطرح است. مطالعه ادبیات، متون و پیشینه مورد پژوهش، منجر به شناسایی اجزایی پیشنهادی برای مدل ارزیابی مفهوم پاسخ‌گویی شد، که این امر به واسطه تکنیک دلفی به معرض ارائه رای و نظر ۸۸ نفر از خبرگان گذاشته شد و کفایت نظری حاصل گردید. پژوهش بر حسب هدف، توسعه‌ای- کاربردی است و بر حسب روش، توصیفی که به صورت اکتشافی-همبستگی است و از طریق معادلات ساختاری انجام می‌گیرد. بر حسب جمع‌آوری داده، براساس پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای است که مبتنی بر نظر خبرگی و فن دلفی است.

۵- تحلیل داده‌ها و نتیجه گیری

مدل‌یابی معادلات ساختاری، یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه مدل‌یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده می‌شود (هومن، ۱۳۸۴: ۱۱). تحلیل عاملی، تکنیکی جهت شناخت متغیرهای مکنون در مجموعه‌ای از سوالات است. تحلیل عاملی، از طریق دو نرم افزار *SPSS* و *LISREL* قابل محاسبه است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی حاصل از نرم‌افزار *SPSS* و تأییدی حاصل از نرم افزار *LISREL* ارائه شده است. در تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول مفهوم نظام ارزیابی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی، سئوالات و گویه‌هایی در نظر گرفته شده است که نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم‌افزار *SPSS* در جدول ۱ نشان داده شده است. بطور کلی همان طور که خروجی این نرم افزار نشان می‌دهد، ۲۸ گویه در ۱۱ مؤلفه شناسایی شدند. در صورتی که مقدار *KMO* کمتر از ۰/۵۰ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷۰ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود.

جدول ۱- ماتریس همبستگی دوران افته تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول مفهوم نظام ارزیابی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی (منبع: داده‌های پژوهش)

عوامل استخراج شده (مؤلفه‌های شناسایی شده)											اشرکات نسبت	شاخص خاص
مؤلفه ۱۱	مؤلفه ۱۰	مؤلفه ۹	مؤلفه ۸	مؤلفه ۷	مؤلفه ۶	مؤلفه ۵	مؤلفه ۴	مؤلفه ۳	مؤلفه ۲	مؤلفه ۱		
۰/۰۱۰	۰/۰۲۴	۰/۱۵۰	-۰/۰۲۳	-۰/۰۲۵	۰/۰۰۳	۰/۲۰۰	۰/۳۷۷	۰/۰۴۱	۰/۳۰۷	-۰/۸۱۹	۰/۸۸۱	X1
-۰/۰۸۰	-۰/۳۲۰	۰/۰۲۳	-۰/۰۴۶	-۰/۰۲۸	-۰/۰۶۰	۰/۱۶۸	۰/۲۷۸	-۰/۱۰۰	۰/۱۳۶	-۰/۸۲۱	۰/۸۲۳	X2
-۰/۰۶۱	۰/۰۴۲	۰/۱۰۳	-۰/۰۳۶	-۰/۰۱۲	-۰/۰۱۳	۰/۲۳۱	۰/۴۱۶	۰/۰۲۶	۰/۰۰۶	-۰/۸۱۷	۰/۹۱۳	X3
۰/۰۶۶	۰/۱۵۲	۰/۰۵۹	۰/۰۷۶	۰/۱۱۷	۰/۱۸۶	۰/۰۱۹	۰/۱۶۱	۰/۱۲۶	-۰/۸۷۸	۰/۰۱۳	۰/۸۹۸	X4
۰/۰۳۵	۰/۰۷۸	۰/۱۵۳	۰/۱۳۱	۰/۰۴۹	۰/۲۶۶	۰/۰۶۶	۰/۱۰۹	۰/۱۴۱	-۰/۸۳۴	۰/۰۶۸	۰/۸۷۱	X5
۰/۰۶۸	۰/۰۰۹	۰/۰۰۴	۰/۱۵۶	۰/۰۱۳	۰/۱۷۸	۰/۰۲۳	۰/۱۰۵	-۰/۰۳۴	-۰/۸۸۳	۰/۰۶۸	۰/۸۵۸	X6
۰/۰۲۸	۰/۰۳۸	۰/۱۱۲	-۰/۰۰۸	۰/۰۳۷	-۰/۰۲۳	۰/۱۲۲	-۰/۱۰۳	-۰/۸۷۵	۰/۱۸۲	۰/۱۷۰	۰/۸۶۰	X7
۰/۱۵۵	۰/۰۰۹	۰/۱۲۳	۰/۰۵۸	۰/۰۰۰	۰/۱۰۰	۰/۲۱۵	-۰/۰۶۶	-۰/۸۵۷	۰/۱۱۵	۰/۱۵۳	۰/۸۷۴	X8
-۰/۰۵۴	-۰/۰۲۷	۰/۱۵۸	-۰/۰۴۳	-۰/۰۵۰	۰/۱۲۹	۰/۱۳۳	۰/۲۳۵	-۰/۷۸۰	۰/۰۸۷	۰/۲۴۱	۰/۸۹۷	X9
۰/۰۰۶	-۰/۰۰۸	۰/۱۵۳	۰/۰۱۰	-۰/۰۱۰	۰/۱۳۵	۰/۱۴۲	-۰/۸۲۹	۰/۱۵۵	۰/۰۱۳	۰/۲۷۶	۰/۸۵۰	X10
۰/۰۴۹	۰/۰۹۸	۰/۰۷۰	۰/۰۴۸	-۰/۰۲۹	۰/۰۷۷	۰/۱۹۹	-۰/۸۵۴	-۰/۱۱۵	۰/۰۳۶	۰/۱۸۰	۰/۸۱۹	X11
۰/۱۰۶	۰/۰۰۲	۰/۰۸۴	۰/۰۹۷	-۰/۰۱۷	۰/۱۱۰	۰/۲۶۸	-۰/۸۶۸	-۰/۰۸۱	۰/۱۲۲	۰/۱۲۴	۰/۹۰۱	X12
۰/۰۹۷	۰/۰۱۶	۰/۱۸۵	۰/۰۲۳	-۰/۰۲۰	-۰/۰۶۲	-۰/۸۴۳	۰/۳۷۳	۰/۰۲۷	۰/۰۳۷	۰/۲۳۵	۰/۹۵۶	X13
۰/۰۵۱	۰/۰۱۷	۰/۲۲۸	-۰/۰۳۳	-۰/۰۳۲	-۰/۰۰۱	-۰/۸۴۰	۰/۳۵۲	۰/۰۶۲	۰/۰۰۴	۰/۲۳۱	۰/۹۵۰	X14
۰/۰۶۶	۰/۰۲۳	۰/۱۶۶	۰/۰۵۴	۰/۱۵۴	-۰/۰۷۴	-۰/۸۴۷	۰/۳۲۶	۰/۰۱۱	۰/۰۰۵	۰/۱۷۶	۰/۹۱۹	X15
۰/۰۷۱	۰/۰۱۱	۰/۱۰۹	۰/۰۵۵	-۰/۰۷۴	-۰/۷۲۲	۰/۰۳۰	۰/۱۶۶	۰/۲۸۴	۰/۴۴۰	-۰/۰۲۶	۰/۸۵۰	X16
۰/۱۴۰	۰/۰۲۰	۰/۰۲۳	۰/۰۹۷	۰/۲۲۹	-۰/۸۳۰	-۰/۰۶۸	۰/۱۴۳	۰/۰۴۳	۰/۲۵۵	۰/۰۱۸	۰/۸۶۴	X17
۰/۱۱۲	۰/۲۲۲	۰/۰۵۰	۰/۳۰۳	۰/۰۹۴	-۰/۷۹۴	-۰/۰۹۹	۰/۱۳۳	۰/۰۰۹	۰/۲۱۲	-۰/۰۰۳	۰/۸۶۸	X18
۰/۰۲۷	۰/۲۱۰	۰/۰۰۱	۰/۰۷۱	-۰/۹۱۴	۰/۱۹۲	-۰/۰۸۲	-۰/۰۶۸	۰/۱۰۳	۰/۱۴۳	-۰/۰۶۱	۰/۹۶۸	X19
۰/۰۴۹	۰/۰۲۱	۰/۰۴۳	۰/۰۶۳	-۰/۸۰۶	۰/۱۴۴	۰/۰۳۶	-۰/۰۰۷	۰/۱۰۶	۰/۲۰۱	۰/۰۲۴	۰/۹۷۴	X20
۰/۱۰۷	۰/۱۹۸	۰/۱۰۶	-۰/۶۵۰	-۰/۰۵۹	۰/۴۸۷	۰/۰۳۱	۰/۰۲۵	۰/۰۵۰	۰/۳۸۹	-۰/۱۲۴	۰/۸۹۶	X21
۰/۱۱۲	-۰/۰۱۶	۰/۰۸۳	-۰/۷۴۹	۰/۱۵۷	۰/۳۲۳	۰/۰۳۲	۰/۰۸۹	۰/۲۳۷	۰/۳۶۷	-۰/۰۴۸	۰/۹۱۲	X22
۰/۱۲۲	-۰/۰۳۰	-۰/۸۷۲	۰/۰۹۱	-۰/۰۴۷	۰/۰۶۲	۰/۲۳۴	۰/۲۶۲	-۰/۰۵۴	۰/۱۰۰	۰/۱۱۶	۰/۹۴۱	X23
۰/۱۶۲	۰/۰۲۸	-۰/۸۵۱	۰/۰۲۴	۰/۰۵۸	۰/۰۸۷	۰/۲۷۷	۰/۲۷۸	-۰/۰۳۱	۰/۱۰۷	۰/۱۲۹	۰/۹۴۴	X24
۰/۲۵۹	-۰/۸۸۹	۰/۰۲۴	۰/۲۸۱	۰/۱۹۲	۰/۲۵۸	۰/۰۹۹	۰/۱۰۲	۰/۶۵۰	۰/۳۸۰	-۰/۰۴۵	۰/۸۷۴	X25
۰/۳۳۶	-۰/۸۴۹	-۰/۰۰۴	۰/۲۲۶	۰/۱۳۱	۰/۳۵۹	۰/۰۴۷	۰/۰۶۶	۰/۵۱۴	۰/۴۸۶	-۰/۰۶۴	۰/۸۴۲	X26
۰/۹۰۱	۰/۰۲۲	۰/۱۵۱	۰/۰۶۶	۰/۰۲۹	۰/۰۸۶	۰/۱۰۶	۰/۱۳۲	۰/۱۰۳	۰/۰۶۰	-۰/۰۴۱	۰/۸۹۱	X27
-۰/۹۲۹	۰/۰۱۷	۰/۰۷۳	۰/۰۴۷	۰/۰۲۴	۰/۱۳۸	۰/۰۳۹	۰/۰۲۸	۰/۰۵۱	۰/۱۱۳	-۰/۰۵۳	۰/۹۱۰	X28

پس از انجام تحلیل عاملی رتبه اول، میانگین نمرات هر کدام از عامل‌های مشخص شده وارد تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه دوم گردیدند. تحلیل عاملی مرتبه دوم به منظور تمایز و مشخص ساختن ابعاد مفهوم نظام ارزیابی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی صورت گرفت. شاخص اندازه کفایت نمونه یعنی KMO و معناداری آزمون کرویت نمونه بارتلت در تحلیل

عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۰/۷۹۴ و ۰/۰۰۰ است. همانطور که از جدول ۲ مشخص است ۱۱ مؤلفه در ۵ بعد خلاصه شدند. همچنین این ۵ عامل حدود ۸۱ درصد واریانس نمرات عوامل مفهوم نظام ارزیابی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی را توضیح می‌دهند.

جدول ۲- ماتریس همبستگی دوران یافته تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه دوم مفهوم نظام ارزیابی

پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

عوامل استخراج شده (ابعاد شناسایی شده)					نسبت اشتراکات	مؤلفه‌ها
بعد پنجم	بعد چهارم	بعد سوم	بعد دوم	بعد اول		
۰/۱۱۷	۰/۱۰۵	۰/۰۹۳	۰/۰۷۲	۰/۹۱۳	۰/۸۷۱	بهبود اقتصادی محلی
۰/۰۴۴	۰/۰۳۵	۰/۰۵۰	-۰/۱۲۰	۰/۹۳۰	۰/۸۸۵	ملاحظات اقتصادی سازمانی
-۰/۰۴۹	۰/۰۰۴	-۰/۰۴۲	۰/۹۳۲	۰/۰۳۶	۰/۸۷۴	فضاسازی فرهنگی
-۰/۱۰۰	-۰/۰۱۹	-۰/۰۳۳	۰/۹۲۷	-۰/۰۸۴	۰/۸۷۷	حمایت اجتماعی
۰/۰۲۱	۰/۱۵۳	۰/۹۲۹	-۰/۰۵۲	۰/۰۸۲	۰/۸۹۷	حفاظت زیست‌محیطی
۰/۰۰۱	۰/۰۴۲	۰/۹۴۴	-۰/۰۲۷	۰/۰۶۰	۰/۸۹۷	حراست زیست‌محیطی
-۰/۰۵۸	۰/۸۳۳	۰/۱۱۰	۰/۰۰۷	-۰/۰۲۳	۰/۷۱۱	اخلاق حرفه‌ای
۰/۲۰۱	۰/۷۶۰	-۰/۰۷۸	۰/۱۶۴	۰/۰۶۰	۰/۶۵۴	اخلاق سازمانی
-۰/۰۰۲	۰/۷۱۶	۰/۲۳۸	-۰/۲۶۷	۰/۱۶۳	۰/۶۶۸	اخلاق اجتماعی
۰/۸۶۰	۰/۱۳۰	۰/۱۷۳	-۰/۰۷۳	۰/۰۰۸	۰/۷۹۱	نتایج ادراکی
۰/۸۴۸	-۰/۰۲۴	۰/۱۴۶	-۰/۰۷۵	۰/۱۴۸	۰/۷۶۹	نتایج عملکردی

پس از انجام تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم، میانگین نمرات هرکدام از مؤلفه‌ها مشخص شده و وارد تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه سوم گردیدند. تحلیل عاملی مرتبه سوم به منظور تمایز و مشخص ساختن مفهوم نظام ارزیابی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی صورت گرفت. شاخص اندازه کفایت نمونه یعنی *KMO* و معناداری آزمون کرویت نمونه بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۰/۷۲۸ و ۰/۰۰۰ است. همانطور که از جدول ۳ مشخص است ۵ بعد در ۱ طبقه خلاصه شدند. همچنین این ۱ عامل حدود ۵۷ درصد واریانس نمرات عوامل مفهوم نظام ارزیابی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی را توضیح می‌دهند.

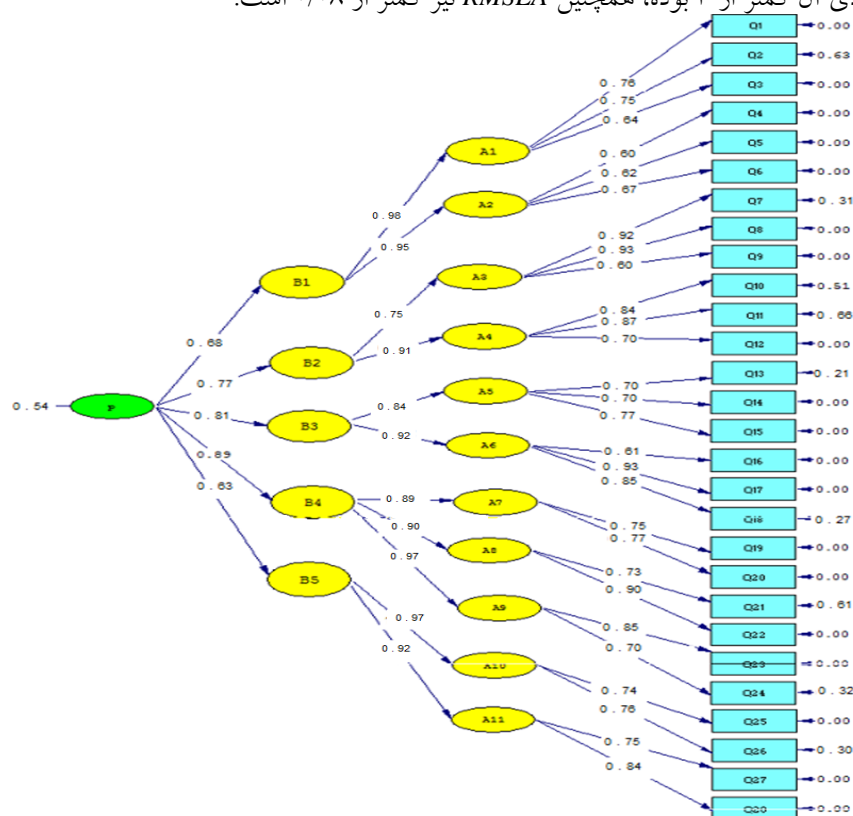
جدول ۳- ماتریس عاملی (همبستگی) تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه سوم مفهوم نظام ارزیابی

پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

ابعاد پنجگانه	نسبت	عامل استخراج شده (مفهوم شناسایی شده)
---------------	------	--------------------------------------

نظام ارزیابی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی	اشتراک	
۰/۷۶۵	۰/۵۸۵	سنجش مجموعه تمهیدات سازمان در جهت پاسخ به تبعات اقتصادی سازمان و مسائل اقتصادی جامعه بالاخص جامعه محلی
۰/۶۸۵	۰/۶۶۹	سنجش مجموعه تمهیدات سازمان در جهت پاسخ به تبعات اجتماعی سازمان و مسائل اجتماعی جامعه بالاخص جامعه محلی
۰/۸۱۳	۰/۶۶۱	سنجش مجموعه تمهیدات سازمان در جهت پاسخ به تبعات زیست‌محیطی سازمان و مسائل زیست‌محیطی جامعه بالاخص جامعه محلی
۰/۸۵۷	۰/۷۳۴	سنجش مجموعه تمهیدات سازمان در جهت پاسخ به تبعات اخلاقی سازمان و مسائل اخلاقی جامعه بالاخص جامعه محلی
۰/۶۴۱	۰/۷۱۱	نتایج و دستاوردها

در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم از مؤلفه‌های پرسشنامه به ابعاد مفهوم نظام ارزیابی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی رسیدیم. در ادامه از تحلیل عاملی مرتبه سوم برای رسیدن به مفهوم نظام ارزیابی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی استفاده شده که شاخص‌های برازش مدل، نشان دهنده این است، مدل دارای برازش نسبتاً خوبی است زیرا مقدار "کای دو بر درجه آزادی" آن کمتر از ۳ بوده، همچنین *RMSEA* نیز کمتر از ۰/۰۸ است.



شکل ۱- مدل اندازه‌گیری مفهوم نظام ارزیابی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در حالت تخمین استاندارد مرتبه سوم

براساس شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد ارائه شده، مدل ارزیابی مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی در سازمان‌های دولتی در چهار سطح ذیل قابل سطح‌بندی و تعیین وضعیت خواهند بود و امتیازات و نمرات کسب شده هر سازمان دولتی در مجموع وضعیت سطح پاسخ‌گویی اجتماعی‌اش را نشان می‌دهد:

- سطح ضعیف یا اهمال در پاسخ‌گویی
- سطح متوسط یا اشتها در پاسخ‌گویی
- سطح خوب یا اهتمام در پاسخ‌گویی
- سطح عالی یا کمال و تعالی در پاسخ‌گویی (احمدی و الوانی، ۱۳۹۱: ۳۲).

امتیازات کسب شده از طریق مقیاس رتبه‌ای شاخص‌های مندرج در پرسشنامه در مدل نهایی پژوهش ارائه می‌گردد.

جدول ۴- ارزیابی وضعیت نظام پاسخ‌گویی اجتماعی در سازمان‌های دولتی

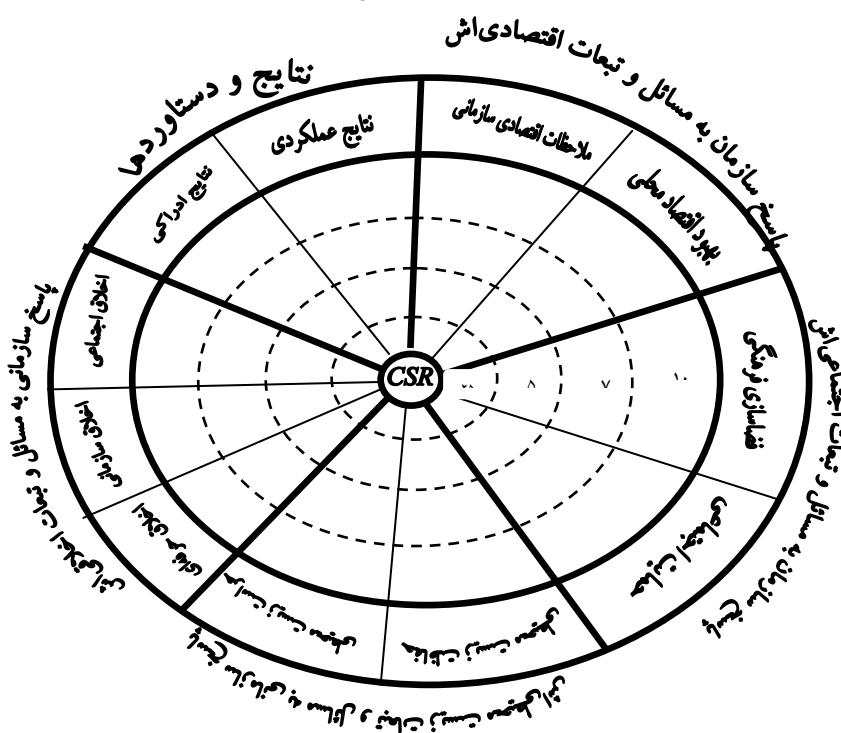
امتیاز کسب شده سازمان	امتیاز مدل				ابعاد و مولفه‌های مدل
	سطح اهمال	سطح اشتها	سطح اهتمام	سطح کمال	
۶-۱۸	۱۹-۳۰	۳۱-۴۲	۴۳-۵۴	۱- فرایند پاسخ‌گویی سازمان در قبال تبعات اقتصادی‌اش در جامعه ۱-۱- بهبود اقتصادی محلی ۱-۲- ملاحظات اقتصادی سازمانی	
۳-۹	۱۰-۱۵	۱۶-۲۱	۲۲-۲۷	۲- فرایند پاسخ‌گویی سازمان در قبال تبعات اجتماعی‌اش در جامعه ۲-۱- فضا سازی فرهنگی- اجتماعی ۲-۲- حمایت اجتماعی	
۳-۹	۱۰-۱۵	۱۶-۲۱	۲۲-۲۷	۳- فرایند پاسخ‌گویی سازمان در قبال تبعات زیست محیطی‌اش در جامعه ۳-۱- حفاظت زیست محیطی ۳-۲- حراست زیست محیطی	
۶-۱۸	۱۹-۳۰	۳۱-۴۲	۴۳-۵۴	۴- فرایند پاسخ‌گویی سازمان در قبال تبعات اخلاقی‌اش در جامعه ۴-۱- اخلاق حرفه‌ای ۴-۲- اخلاق سازمانی ۴-۳- اخلاق اجتماعی	
۲-۶	۷-۱۰	۱۱-۱۴	۱۵-۱۸		
۲-۶	۷-۱۰	۱۱-۱۴	۱۵-۱۸		
۲-۶	۷-۱۰	۱۱-۱۴	۱۵-۱۸		

۴-۱۲	۱۳-۲۰	۲۱-۲۸	۲۹-۳۶	۵- نتایج و دستاوردها
۲-۶	۷-۱۰	۱۱-۱۴	۱۵-۱۸	۵-۱- نتایج ادراکی
۲-۶	۷-۱۰	۱۱-۱۴	۱۵-۱۸	۵-۲- نتایج عملکردی
۲۸-۸۴	۸۵-۱۴۰	۱۴۱-۱۹۶	۱۹۷-۲۵۲	مجموع امتیازات:

براساس جدول ۴ مدل کلوچه‌ای پایین دارای چهارلایه، که هر لایه بیانگر یک سطح از پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی است. لایه اول که دارای حداکثر ۲۵ درصد نمره قابل اکتساب بوده نمایان‌گر سطح اهمال و لایه دوم که دارای حداکثر درصد نمره ۵۰ بوده نمایان‌گر سطح اشتها و لایه سوم که دارای حداکثر درصد نمره ۷۵ بوده نمایان‌گر سطح اهتمام و لایه چهارم که دارای حداکثر درصد نمره ۱۰۰ بوده نمایان‌گر سطح کمال است. درصد نمره بر حسب فرمول ذیل قابل تعیین است:

$$100 \times \text{امتیاز کسب شده}$$

حداکثر امتیاز سطح مذکور



شکل ۲- تعیین وضعیت پاسخ‌گویی اجتماعی در سازمان‌های دولتی (احمدی، ۱۳۹۱ ص ۲۷۴)

منابع

- ۱- احمدی، کیومرث و الوانی، سید مهدی (۱۳۹۱) «از اخلاق اجتماعی سازمانی تا پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفتم، شماره ۱.
- ۲- احمدی، کیومرث (۱۳۹۱) طراحی مدلی جهت ارزیابی وضعیت پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان‌های دولتی ایران، رساله دکتری رشته مدیریت دولتی گرایش مدیریت خط مشی‌گذاری عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- ۳- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۶) سیاستگذاری عمومی ایران، نشر بنیاد حقوقی میزان.
- ۴- اعظم وزیری کرمانی، سرور (۱۳۸۸) مقدمه‌ای بر پاسخ‌گویی سازمان‌های دولتی، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۵- الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۶) مدیریت عمومی، تهران: نشر نی.
- ۶- الوانی، سیدمهدی، شریف‌زاده، فتاح (۱۳۸۱) فرایند خط مشی‌گذاری عمومی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۷- الوانی، سیدمهدی، دانایی فرد، حسن (۱۳۸۰) گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های مدیریت دولتی، انتشارات صفار.
- ۸- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۹۰) «نونهادگرایی رویکردی جدید در علم سیاست»، قابل دسترسی در www.yahoo.com.
- ۹- پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۹۰) مبانی مدیریت دولتی، انتشارات سمت.
- ۱۰- پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۸۸) مبانی اداره و دانش اداره امور عمومی، انتشارات سمت.
- ۱۱- جویس، پاول (۱۳۸۵) استراتژی در بخش دولتی، ترجمه خورشید، صدیقه، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ۱۲- خداوردی، علی (۱۳۸۳) «پاسخ‌گویی در نظام مردم سالاری دینی»، فصلنامه تحولات سیاسی، نشرناجا.
- ۱۳- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۷) چالش‌های مدیریت دولتی در ایران، انتشارات سمت.
- ۱۴- دانایی فرد، حسن و الوانی، سیدمهدی (۱۳۹۰) مباحث مدیریت دولتی، انتشارات شرکت نشر فرهنگی علمی.
- ۱۵- رحمان سرشت، حسین، رفیعی، محمود (۱۳۸۸) «مسئولیت اجتماعی: اخلاقیات فراسازمانی»، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۰۴.
- ۱۶- رفیع‌زاده بقرآباد، علاءالدین (۱۳۸۵) «پاسخ‌گویی؛ ابزارها و استانداردها»، ماهانه تدبیر، شماره ۱۴۶.
- ۱۷- علی احمدی، علی رضا (۱۳۹۰) پیش‌طرح الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، انتشارات تولید دانش.
- ۱۸- قاهری، مرضیه (۱۳۸۹) «مسئولیت اجتماعی سازمان و ضرورت توجه به آن»، پژوهش‌نامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، شماره ۴، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
- ۱۹- قلی‌پور، رحمت‌الله (۱۳۸۷) تصمیم‌گیری سازمانی و خط‌مشی‌گذاری عمومی، نشر سمت.
- ۲۰- کایر، آنه (۱۳۸۶) حاکمیت، ترجمه گلشن، ابراهیم، آدوسی، علی، انتشارات موسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- ۲۱- میرعباسی، رمضان، شریفی، عیسی (۱۳۸۹) خدمت: رویکرد نوین در مدیریت، انتشارات آذرخش.
- ۲۲- هومن، حیدرعلی (۱۳۷۸) راهنمای تدوین گزارش پژوهشی، نشر پارسا.
- ۲۳- واعظی، رضا، آزمندیان، محمدصادق (۱۳۹۰) «مدل پاسخ‌گویی سه بعدی»، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، سال ۶ شماره ۱.
- ۲۴- یعقوبی، نورمحمد (۱۳۸۹) مدیریت دولتی: سیر اندیشه‌های نوین، انتشارات سمت.
- 25- Aluchna M. (2010) "Corporate social responsibility of the top ten: examples taken from the Warsaw Stock Exchange" ,Social responsibility journal , Vol6 , No4 , Pages: 611-626
- 26- Aras G & Crowther D. (2009) "Global Perspectives on Corporate Governance and CSR" ,Ashgate Publishing Ltd. ,
- 27- Boone & Kurtz L D. (2002). Management. New York: Me Graw Hill
- 28- Campbell B. (2011). "Corporate Social Responsibility and development in Africa: Redefining the roles and responsibilities of public and private actors in the mining sector" ,Resources Policy ,Pages:1-6
- 29- Dhameja, A. (2009). "Contemporary Debates in Public Administration" , PHI Learning Private Limited ,New Delhi
- 30- Ecmovic, T & Esposito, M. (2008) "The Individual and Corporate Social Responsibility" ,ANSTED University Malasia ,Pages:1-7
- 31- Jenny, F & Eshani, B. (2004) "Corporate Social Responsibility and citizenship" ,Working paper ,Vol 44 ,No6.
- 32- John, M. et al. (2006), "Corporate Social Responsibility: The 3C-SR Model. Internation" ,Journal of social Economics ,Vol33 ,Pages:5-6

- 33- Jonker J & De Witte M.(2006) "Management Models for Corporate Social Responsibility", Springer Berlin.
- 34- Lima C & et al (2011) "Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil" *Social Responsibility Journal*, Vol 7, Issue 2, Pages: 295 – 309
- 35- Peter. K & et al.(2001) "A corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework", *Journal of Business Ethics*, Vol 31
- 36- Sheikh Sana-ur-Rehman; Beise-Zee Ria (2011) "Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR" *Journal of Consumer Marketing*, volume 28, number 1, pages: 27-39
- 37- Ubius U & Alas R (2009) "Ruth Alas Organizational Culture Types as Predictors of Corporate Social Responsibility" *Engineering Economics*, Vol 61, No, Pages: 90-99