

طراحی مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران

علی فیاضی آزاد^۱، محمدحسین رحمتی^{۲*}، حسین خنیفر^۳

۱. دکتری مدیریت دولتی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. استادیار، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. استاد، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۱۸)

چکیده

هدف مقاله حاضر طراحی مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران است. به منظور تحقق این هدف، ابتدا ابعاد مفهوم مسئولیت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در شرکت ملی نفت ایران از طریق مصاحبه، مطالعات کتابخانه‌ای و فیش‌برداری و تحلیل تم، استخراج شد. سپس، با به‌کارگیری روش دلفی و بهره‌گیری از نظرهای ۳۹ نفر از خبرگان آشنا به موضوع تحقیق، مهم‌ترین ابعاد مسئولیت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در شرکت نفت شناسایی شد. در مرحله بعد، پس از تعیین حجم نمونه براساس جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۵ نفر از کارشناسان ارشد و مدیران شرکت نفت ایران انتخاب شدند و ابعاد و عوامل شناسایی شده در قالب پرسشنامه‌ای در اختیار آن‌ها قرار گرفت. داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. در نهایت، مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت نفت شامل ۱۲ متغیر، در دو بخش ابعاد مسئولیت اجتماعی (شامل پاسخگویی، رعایت اصول اخلاقی - اجتماعی، قوانین تدوین شده، شفافیت، حفظ منافع ذی‌نفعان) و نیز عوامل مؤثر بر آن (شامل آگاهی و باور مدیران ارشد، آموزش، دانش، توجه به رقابت، حفظ محیط زیست، کنترل و ارتباطات) طراحی شد.

کلیدواژگان

پاسخگویی، حفظ منافع ذی‌نفعان، رعایت اصول اخلاقی - اجتماعی، شفافیت، قوانین تدوین شده، مسئولیت اجتماعی.

* نویسنده مسئول، رایانامه: mhrmahmati@ut.ac.ir

مقدمه

رواج رفتارهای غیراخلاقی در سازمان‌های دولتی کشور باعث می‌شود ارباب‌رجوع و مشتریان سازمان‌ها به سرعت ناراضی شوند و این نارضایتی در کشور، غالباً به مجموعه نظام ارتباط داده می‌شود. فرد یا افرادی در سازمان‌ها و دستگاه‌های مختلف کشور به رفتارهای غیراخلاقی شناخته شده و موجب بدبین شدن مردم به نظام و تضعیف کلیت آن در نزد افکار عمومی می‌شود (شکراللهی، ۱۳۷۹، ص ۷۷). در واقع، سازمان‌های دولتی و نظام اداری سالم بستر ساز مناسبی برای توسعه کشور خواهند بود. به همین نحو سازمان‌های دولتی ناسالم مانع مهمی در تحقق توسعه می‌باشند. می‌توان گفت اعمال و رفتارهای غیراخلاقی و ناسالم هزینه‌های اضافی سنگینی به جامعه و دولت تحمیل می‌کند، این هزینه رقم سالانه‌ای نزدیک به ۵۰۰ میلیارد دلار از دارایی‌های شرکت‌ها، سازمان‌ها و افراد حقیقی را شامل می‌شود (نجاری، ۱۳۷۸، ص ۹۱).

مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن قرار دارد (Lim, 2012, p.68). در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد و هدف اصلی آن، گردهم آوردن همه بخش‌ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است (Gjolberg, 2009, p.605). در سال‌های اخیر توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جهان، بیش‌ازپیش افزایش یافته و این امر تا حدودی معلول کم‌توجهی و در مواردی، بی‌توجهی به اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های سراسر جهان است (خلیلی، ۱۳۸۷، ص ۲۵). به طور کل، مسئولیت اجتماعی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و نگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به‌عنوان عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند (نجف‌بیگی، ۱۳۸۶، ص ۷۶).

هر چند مفهوم امروزی و نوین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران به صورت جدی برای برخی مسئولان مطرح نشده است، این مفهوم برای شرکت‌های ایرانی صرفاً در قالب مفاهیمی مانند وقف، وام قرض‌الحسنه، نقش پدرسالاری صاحبان سرمایه، کمک‌های خیریه و جز آن به صورت فردی و شخصی و بر پایه ارزش‌های اخلاقی و عرفی از گذشته وجود داشته است. وجود

آلودگی‌ها در سال‌های گذشته، ورود میلیون‌ها لیتر نفت خام به دریاها بر اثر حوادث مختلف دریایی، تخلیه صدها هزار لیتر زایدات نفتی ناشی از تردد وسایل نقلیه زمینی، دریایی و هوایی به محیط زیست، آلودگی‌های ناشی از فعالیت صدها پالایشگاه و مراکز صنعتی وابسته، حجم عظیم پساب‌های صنایع و عوامل متعدد دیگر آلودگی‌های زیست‌محیطی که به گونه‌ای به مواد نفتی بازمی‌گردد، علامت هشدار است به وسعت دهکده جهانی، که ضرورت پرداختن به محیط زیست را بیش از پیش روشن می‌کند و گریز از آن را ناممکن می‌نماید (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۸۷، ص ۱۷۶).

در پژوهش حاضر از یک سو سعی بر آن است که مفهوم مسئولیت اجتماعی با توجه به مباحث روز در این حوزه تبیین شده و از سوی دیگر، با توجه به اهمیت این موضوع در صنعت نفت، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی نفت ایران بررسی شود و به این پرسش پاسخ داده شود که مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برخی از تعریف‌های رایج و مطرح درباره مسئولیت اجتماعی در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از برخی تعریف‌های رایج مسئولیت اجتماعی

منبع	تعریف مسئولیت اجتماعی
پورخویی، ۱۳۹۲، ص ۲۴	رعایت همه اصول اخلاقی، ارزش‌های اجتماعی و فردی، ارزش‌های زیست‌محیطی و منافع گروه‌های ذی‌نفع شرکت‌ها در عین موفقیت تجاری
امینی، ۱۳۹۲، ص ۱۷	الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذی‌نفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط زیست، با حفظ منافع گروه‌های ذی‌نفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان
Smith, 2006, p.15	مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، وظیفه‌ای است که شرکت‌های خصوصی باید در قبال جامعه از خود نشان دهند. یعنی علاوه بر اینکه برای سودآوری خود برنامه‌ریزی می‌کنند، به سلامت جامعه نیز فکر می‌کنند. توجه به کیفیت محصولات و خدمات تولیدی، حفظ محیط زیست، اخلاقی عمل کردن و احترام به حقوق جامعه و جز آن بخشی از این تعهد است.

ادامه جدول ۱. خلاصه‌ای از برخی تعریف‌های رایج مسئولیت اجتماعی

منبع	تعریف مسئولیت اجتماعی
Ocler, 2009, p.23	مسئولیت‌پذیری اجتماعی دستورالعملی برای کنترل، منشوری اخلاقی و تمرینی برای اظهار نظر صریح در زمینه عرضه خدمات توسط سازمان و انتخاب صحیح و سرمایه‌گذاری اخلاقی روی مباحث سازمان است و در نهایت، پاسخگویی اجتماعی به توان و ظرفیت سازمان برای عمل و اقدام برای تحقق خواسته‌ها و انتظارات جامعه اشاره می‌کند.
Fisher, 2004, p.391	الزام سازمان به عمل به طریقی است که هم منافع خود و هم منافع ذی‌نفعان خود را تأمین کند.
Strike, 2006, p.850	مجموعه‌ای از اقدامات سازمان که به نحو مثبتی منافع ذی‌نفعان خود را تأمین کند و موجب نقض منافع سایر ذی‌نفعان نشود.

برخی پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه موضوع پژوهش حاضر به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. برخی پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه مسئولیت اجتماعی

منبع	متغیرهای مورد بررسی	ردیف
Campbell (2007)	عملکرد مالی مؤسسه، سلامت محیط اقتصادی، رقابت، بیانیه مقررات قوی و مورد حمایت، سیستم و صنعت با سازماندهی مناسب، میزان نظارت سازمان‌های خصوصی و مستقل مثل NGOها و میزان ارتباط شرکت با ذی‌نفعان	۱
Liangrong Zu and Lina Song (2008)	اندازه سازمان، نوع مالکیت، نوع محصول شرکت، وضعیت معیشتی، اقتصادی و اجتماعی منطقه‌ای که فعالیت شرکت در آن قرار دارد.	۲
Hsiang et al., 2005, p.119	عملکرد مالی، اندازه سازمان، میزان رقابت، میزان مدون بودن قوانین، بیانیه قوی مورد حمایت، میزان توجه به حقوق سهامداران، میزان ارتباط با اتحادیه‌های کارگری و مکتب مدیریتی حاکم بر شرکت	۳
Taghian, 2007, p.114	ذی‌نفعان (سازمانی، جوامع قانونی و رسانه‌ها)، دولت و کنترل‌های موجود برای نظارت بر فعالیت‌های مؤسسات	۴
Ccilia & Wasserfaller, 2008, p.20	ذی‌نفعان سازمان، ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های داخلی و ویژگی‌های عمومی	۵
Farook & Lanis, 2005, p.45	ماهیت اجتماعی، سیاسی و مکانی که سازمان در فعالیت می‌کند (رعایت حقوق سیاسی و آزادی شهروندی و نسبت اندازه جمعیت کشور) و سلسله‌مراتب قدرت (تعداد اعضای گروه حاکم، تعداد اعضای بین‌بانکی در میان کارکنان بانک، کیفیت آموزش‌ها به کارکنان)	۶

روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های ملی نفت ایران بود. به این منظور دو هدف فرعی به این شرح دنبال شد: شناسایی مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی نفت ایران، و دسته‌بندی و نوع روابط مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی نفت ایران.

جامعه آماری پژوهش حاضر همه افرادی بودند که در زمینه مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی نفت ایران آشنایی داشته و در جایگاه خط‌مشی‌گذاری و تصمیم‌گیری قرار داشتند و در فرایندهای آن مشارکت می‌کردند. با توجه به گستردگی مقوله مسئولیت اجتماعی و در نظر گرفتن اینکه هر یک از مدیران و کارشناسان ارشد اداره‌های شرکت ملی نفت در استان تهران به نحوی (مستقیم / غیرمستقیم) با مقوله مسئولیت اجتماعی درگیرند و نقش اساسی در ترویج آن دارند و بر این موضوع تأثیرگذارند، این گروه به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. بنابراین، جامعه آماری پژوهش حاضر شامل همه کارشناسان ارشد و مدیران شرکت ملی نفت ایران شاغل در شرکت‌های خدمات فنی، شرکت‌های تولیدی، واحدهای ستادی و مدیریت‌ها بود که در این پژوهش از آن‌ها نظرسنجی شد.

نمونه‌گیری بخش کیفی: به‌منظور انتخاب نمونه‌های مناسب در بخش کیفی روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای انجام‌دادن مصاحبه‌های پژوهش به‌کار گرفته شد و با حصول اشباع، فرایند مصاحبه متوقف شد که در نهایت، در این بخش با ۱۱ نفر مصاحبه شد.

نمونه‌گیری بخش کمی: از نمونه‌گیری تصادفی ساده بهره گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به گستردگی حجم جامعه در بخش کمی پژوهش، حجم نمونه براساس جدول مورگان برای جامعه بیش از ده هزار نفر (که جامعه نامحدود محسوب می‌شود)، ۳۸۴ نفر است که به‌دلیل احتمال عدم برگشت احتمالی تعدادی از پرسشنامه‌ها، در مجموع، ۴۵۰ پرسشنامه توزیع، و در نهایت، ۳۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد. به‌طور کلی، در تحقیق حاضر برای ساخت مدل تحقیق، جامعه آماری برای انجام‌دادن مصاحبه و اجرای روش دلفی شامل همه خبرگان دانشگاهی و

صنعت شامل استادان، پژوهشگران، مدیران، کارشناسان خبره آشنا با مسئولیت اجتماعی و نیز مدل‌ها و فرایندها آن بودند.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر به شرح زیر است:

۱. اسناد و مدارک، سوابق مکتوب و تحقیقات پیشین انجام گرفته در سازمان.
۲. مصاحبه عمیق و اکتشافی نیمه ساختاریافته: با به‌کارگیری روش گلوله‌برفی مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی انجام گرفت و با ۱۱ مصاحبه کیفی اشباع حاصل شد. برای جمع‌آوری اطلاعات تکمیلی با صاحب‌نظران حوزه مسئولیت اجتماعی مصاحبه انجام گرفت و متن‌های مصاحبه کدگذاری شد. در مرحله بعد، پس از شناسایی متغیرهای حاصل از مصاحبه و نیز مطالعات کتابخانه‌ای، روش دلفی برای انتخاب مهم‌ترین آن‌ها اجرا شد.

۳. پرسشنامه محقق ساخته: سه نوع پرسشنامه در پژوهش حاضر انجام گرفت:

پرسشنامه مرحله اول (پرسشنامه دلفی): به منظور شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران روش دلفی انجام گرفت. به دلیل همپوشانی برخی ابعاد و عوامل به دست آمده و تعداد زیاد آن‌ها و بعضاً اهمیت کم برخی عوامل، با اجرای فن دلفی عوامل و ابعاد مهم تر استخراج شد. در بررسی از طریق آمار استنباطی در این پژوهش دو دور دلفی اجرا شد و استنباطها براساس نتایج و دستاوردهای دور دوم انجام گرفت. به این منظور، پرسشنامه‌ای با درج ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده از متون نظری تحقیق و مصاحبه و در قالب طیف لیکرت با مقیاس هفت‌گانه از تأثیر کم تا تأثیر زیاد طراحی و به‌کار گرفته شد.

پرسشنامه مرحله دوم (پرسشنامه مدیران و کارشناسان ارشد): این پرسشنامه برای اعتباربخشی مدل طراحی شده و در قالب دو بخش و ۳۹ پرسش طراحی شد.

قابلیت اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار پژوهش

برای بررسی اعتبار پژوهش در بخش کیفی به دو شیوه بازخورد مشارکت‌کننده و دریافت نظرات همکاران عمل شد. بدین شرح که برای دریافت بازخورد مشارکت‌کنندگان از ۸ نفر از

مصاحبه‌شوندگان درخواست شد نظرات خود را درباره مفاهیم و ابعاد موجود در مصاحبه‌ها بیان کنند. همچنین، برای دریافت نظرهای همکاران ۸ نفر از افراد متخصص در زمینه کدگذاری به‌کار گرفته شد.

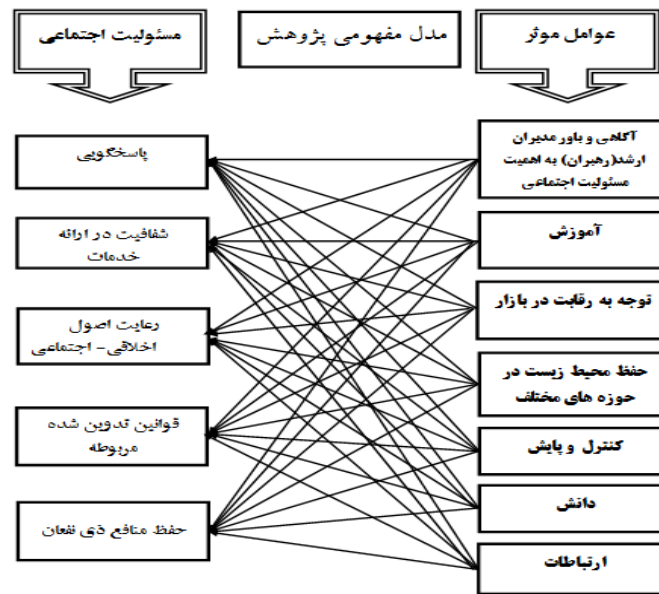
برای افزایش قابلیت اعتماد روش‌های اجرای فرایند نظام‌مند ثبت، ضبط و نوشتن داده‌ها (ضبط صدا، پیاده‌سازی مصاحبه و نگارش داده‌های شفاهی)، تحلیل سیستماتیک و روش‌مند داده‌ها و استخراج منطقی مقولات و مفاهیم انتزاعی کلان‌تر بر مبنای تحلیل تم، به‌کار گرفته شد. در بخش کمی، پرسشنامه اولیه به‌منظور ارزیابی در اختیار خبرگان قرار گرفت و نحوه نگارش، کفایت تعداد و محتوای پرسش‌ها بررسی شد و براساس نظرهای خبرگان پرسشنامه اصلاح شد.

همچنین، اعتبار سازه برای اطمینان از روایی پرسشنامه انجام گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه، با به‌کارگیری نرم‌افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه شد. آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰٫۹۲۱ به‌دست آمد که پایایی خوب ابزار تحقیق را نشان می‌دهد.

روش کار و یافته‌ها

این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی اجرا شد. در بخش کیفی، پس از انجام دادن مصاحبه و مطالعه نظری، ۲۱ عامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و شش بعد مسئولیت اجتماعی شرکت نفت شناسایی شد. سپس، به دلیل همپوشانی برخی ابعاد و عوامل به‌دست آمده و تعداد زیاد آن‌ها، بعضاً اهمیت کم برخی عوامل، با اجرای فن دلفی عوامل و ابعاد مهم‌تر استخراج شد. نتایج فن دلفی نشان داد، از میان عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی، هفت عامل آگاهی و باور مدیران ارشد نسبت به اهمیت مسئولیت اجتماعی، ارتباطات، حفظ محیط زیست، توجه به رقابت در بازار، دانش، آموزش، و کنترل مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی نفت ایران هستند. نتایج از میان شش بعد شناسایی شده برای مسئولیت اجتماعی، پنج بعد پاسخگویی، شفافیت در ارائه خدمات، قوانین تدوین شده، حفظ منافع ذی‌نفعان و رعایت اصول اخلاقی - اجتماعی به‌عنوان ابعاد مسئولیت اجتماعی شناخته شد و وارد مرحله اعتبارسنجی شد.

در نتیجه، مدل اولیه پژوهش به شرح شکل ۱ طراحی شد.



شکل ۱. مدل اولیه عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی

در مرحله بعد اجزای مدل طراحی شده در قالب پرسشنامه‌ای در اختیار مدیران و کارشناسان شرکت ملی نفت ایران قرار داده شد. نتایج از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شد. در این پژوهش طبق روش دومرحله‌ای پیشنهادی اندرسون و گربین^۱ (۱۹۸۸) داده‌ها تجزیه و تحلیل شد. در تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نرم‌افزارهای SPSS18 و AMOS22 به کار گرفته شد.

برای به کارگیری روش حداکثر درست‌نمایی، باید مطمئن شد داده‌ها دارای توزیع نرمال است، برای آزمون نرمال بودن چندمتغیره دو شاخص چولگی و کشیدگی به کار گرفته شد که برای نرمال بودن، مقدار آنها باید در دامنه بین -۱ تا +۱ یا -۱٫۵ تا +۱٫۵ باشد (Schumacker & Lomax,)

1. Anderson & Gerbing

(2004, p.69). با توجه به نتایج، دامنه مقادیر شاخص چولگی در فاصله ۰/۴۸۸- و ۰/۴۲۳ و میزان کشیدگی داده‌ها در فاصله ۱/۰۹۷- و ۰/۱۴۳- قرار داشت.

برای انجام دادن تحلیل عاملی تأییدی، ابتدا متغیرهایی که بیش از یک سطح برای سنجش آن‌ها در نظر گرفته شده بود و به عبارتی، دوسطحی بودند، با تحلیل عاملی مرتبه دوم تأیید شد و برای آن‌ها تلفیق آیت‌ها انجام گرفت. بنابراین، برای متغیر قابلیت پاسخگویی به محیط با چهار بعد سرعت واکنش به بازار، یادگیری سازمانی، هماهنگی و یکپارچگی تحلیل عاملی مرتبه دوم انجام گرفت.

به دلیل اینکه بار عاملی گویه چهارم بعد سرعت واکنش به بازار برابر با ۰/۲۶ و بار عاملی گویه اول بعد یکپارچگی برابر با ۰/۴۱ به دست آمد که چون کمتر از ۰/۵ بودند، و شاخص‌های برازش در محدوده قابل قبول نبود، این گویه‌ها حذف شد.

به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ابتدا مدل اندازه‌گیری اعتبارسنجی شد. به این منظور، اعتبار همگرا و تشخیصی^۱ بررسی شد. طبق نظر فارنل و لارکر (۱۹۸۱) و هیر و همکاران (۲۰۰۶) بارهای عاملی که حداقل برابر با ۰/۵ باشد، و طبق هیر و همکاران (۲۰۰۶)، در صورتی که شاخص CR^۲ بالاتر از ۰/۷ باشد، پایایی سازه بالاست. طبق جدول ۳ شاخص CR برای متغیرهای مدل بین ۰/۶۳۳ تا ۰/۸۹۹ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالا است. همچنین، شاخص AVE باید حداقل ۰/۵ باشد که همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، این شاخص برای همه متغیرهای تحقیق بیش از ۰/۵ است.

طبق نظر هیر و همکاران (۲۰۰۶) چنانچه $VIF \geq 4$ و یا $TOL < 0.3$ ، نشان از وجود همخطی چندگانه است. با توجه به جدول ۳، داده‌ها در همه متغیرها در محدوده قابل قبول قرار دارند و همخطی در هیچ‌یک مشاهده نشد.

به دلیل اینکه در این مدل بیش از یک متغیر پنهان وجود دارد، اعتبار تشخیصی نیز بررسی شد.

1. Discriminant Validity
2. Composite Reliability

طبق پیشنهاد بایرن (۲۰۱۰)، اگر همبستگی بین متغیرها کمتر از ۰/۹ باشد، و جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیش از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، نشان دهنده اعتبار تشخیصی ابزار اندازه گیری است. در این تحقیق همبستگی میان همه سازه‌ها کمتر از ۰/۹ بوده، که قابل قبول است (جدول ۴). از طرفی، جذر AVE هر متغیر از همبستگی‌های همان متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. بنابراین، سازه‌ها اعتبار تشخیصی دارند.

جدول ۳. بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش

متغیر	بار عاملی	آماره تی	CR	AVE	VIF	TOL
پاسخگویی						
			۰/۸۳۸	۰/۸۶۰		
گویه ۱	۰/۵۴۵	۸/۶۱۸				
گویه ۲	۰/۵۳۸	۹/۷۴۲				
گویه ۳	۰/۵۸۹	۸/۷۹۹				
شفافیت در ارائه خدمات						
			۰/۷۱۹	۰/۷۷۳		
گویه ۱	۰/۶۰۱	۹/۰۳۳				
گویه ۲	۰/۷۱۹	۱۰/۷۸۱				
گویه ۳	۰/۷۰۲	۷/۸۹۹				
رعایت اصول اخلاقی - اجتماعی						
			۰/۸۰۸	۰/۸۱۷		
گویه ۱	۰/۷۴۷	۹/۷۶۸				
گویه ۲	۰/۷۴۳	۹/۹۴۸				
گویه ۳	۰/۵۸۹	۸/۳۸۵				
قوانین تدوین شده مربوطه						
			۰/۷۳۷	۰/۸۲۰		
گویه ۱	۰/۶۳۷	۱۰/۶۶۰				
گویه ۲	۰/۷۸۵	۱۱/۰۱۲				
گویه ۳	۰/۸۰۱	۹/۸۰۲				
حفظ منافع ذی‌نفعان						
			۰/۶۳۳	۰/۷۷۲		
گویه ۱	۰/۷۶۴	۱۱/۲۴۸				
گویه ۲	۰/۶۰۶	۸/۶۹۸				
گویه ۳	۰/۶۱۶	۹/۰۳۳				
گویه ۴	۰/۵۰۰	۷/۱۱۲				

ادامه جدول ۳. بررسی رویایی و پایایی ابزار پژوهش

متغیر	بار عاملی	آماره تی	CR	AVE	VIF	TOL
آگاهی و باور مدیران ارشد نسبت به اهمیت مسئولیت اجتماعی						
گویه ۱	۰,۷۸۴	۸,۵۱۲	۰,۸۰۵	۰,۶۸۲	۱,۸۸	۰,۴۸۷
گویه ۲	۰,۸۴۴	۹,۱۳۹				
گویه ۳	۰,۵۷۵	۹,۹۵۴				
کنترل و پایش						
گویه ۱	۰,۷۳۶	۱۰,۷۱۸	۰,۸۷۲	۰,۷۷۳	۳,۰۹	۰,۵۵۸
گویه ۲	۰,۶۰۶	۹,۸۰۲				
گویه ۳	۰,۵۴۴	۷,۸۵۴				
آموزش کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی						
گویه ۱	۰,۶۶۸	۸,۱۲۸	۰,۸۹۹	۰,۷۷۶	۳,۱۳	۰,۵۲۱
گویه ۲	۰,۶۱۹	۷,۹۹۲				
گویه ۳	۰,۶۳۶	۸,۱۵۴				
توجه به رقابت در بازار						
گویه ۱	۰,۶۲۳	۹,۱۶۸	۰,۷۴۱	۰,۷۸۱	۳,۲۲	۰,۴۸۳
گویه ۲	۰,۷۰۱	۱۰,۲۵۴				
گویه ۳	۰,۶۶۳	۹,۲۵۸				
دانش						
گویه ۱	۰,۵۲۳	۷,۳۱۹	۰,۸۷۳	۰,۶۶۹	۲,۰۳	۰,۴۸۹
گویه ۲	۰,۷۴۰	۹,۶۹۹				
گویه ۳	۰,۷۴۳	۱۰,۷۳۵				
ارتباطات						
گویه ۱	۰,۷۰۹	۱۰,۵۸۴	۰,۸۰۱	۰,۷۰۳	۱,۷۲	۰,۴۹۲
گویه ۲	۰,۷۲۲	۱۱,۰۰۲				
گویه ۳	۰,۶۳۳	۹,۴۵۸				
حفظ محیط زیست						
گویه ۱	۰,۶۹۳	۸,۸۹۴	۰,۷۹۹	۰,۷۳۳	۲,۳۸	۰,۴۵۳
گویه ۲	۰,۶۱۲	۹,۲۵۳				
گویه ۳	۰,۶۵۴	۸,۶۵۴				

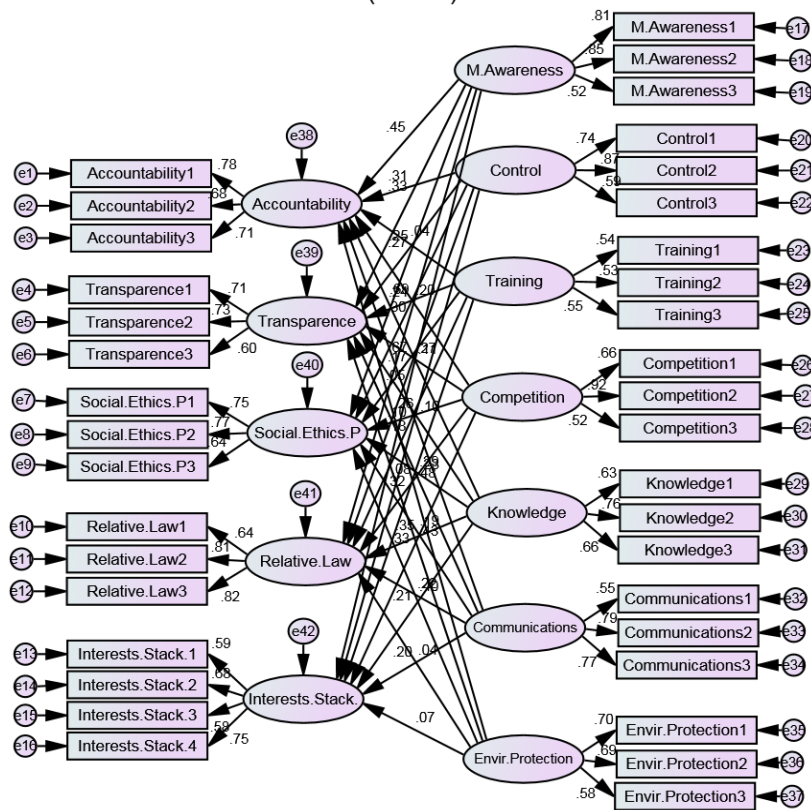
جدول ۴. همبستگی بین سازه‌ها

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸				
۱. پاسخگویی	۰,۹۲۷**											
۲. شفافیت در ارائه خدمات	۰,۶۷۰	۰,۸۴۸**										
۳. رعایت اصول اخلاقی	۰,۶۸۵	۰,۷۵۷	۰,۹۰۴**									
۴. قوانین تدوین شده	۰,۶۶۶	۰,۷۱۴	۰,۷۰۹	۰,۹۰۵**								
۵. حفظ منافع ذی‌نفعان	۰,۱۹۱	۰,۲۴۱	۰,۲۳۲	۰,۲۵۸	۰,۸۷۹**							
۶. آگاهی مدیران نسبت...	۰,۱۲۰	۰,۱۴۶	۰,۱۱۶	۰,۱۸۶	۰,۶۶۸	۰,۸۸۱**						
۷. کنترل و پایش	۰,۱۳۰	۰,۲۰۶	۰,۲۴۶	۰,۱۷۱	۰,۷۸۳	۰,۸۰۶	۰,۸۷۹**					
۸. آموزش کارکنان در ...	۰,۰۶۶	۰,۱۸۴	۰,۲۴۷	۰,۰۳۰	۰,۱۵۶	۰,۸۷۶	۰,۱۷۴	۰,۸۷۷**				
۹. توجه به رقابت	۰,۲۲۳	۰,۲۹۳	۰,۳۲۵	۰,۲۲۹	۰,۱۵۹	۰,۸۱۶	۰,۱۷۰	۰,۲۳۱	۰,۸۸۴**			
۱۰. دانش	۰,۰۸۲	۰,۰۷۰	۰,۷۶۴	۰,۸۲۲	۰,۲۱۲	۰,۱۶۱	۰,۰۹۷	۰,۱۴۷	۰,۱۹۱	۰,۸۱۸**		
۱۱. ارتباطات	۰,۵۱۸	۰,۴۷۵	۰,۵۶۷	۰,۵۷۲	۰,۵۱۱	۰,۵۲۲	۰,۶۶۰	۰,۷۳۲	۰,۷۷۵	۰,۵۷۰	۰,۸۳۸**	
۱۲. حفظ محیط زیست	۰,۴۹۳	۰,۴۴۳	۰,۵۶۴	۰,۰۶۰	۰,۰۶۰	۰,۵۱۵	۰,۶۹۵	۰,۸۲۰	۰,۸۲۸	۰,۵۷۶	۰,۵۹۹	۰,۸۷۹**

برای آزمون و بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی بر ابعاد مسئولیت اجتماعی تحلیل مسیر انجام گرفت.

برای برازش مدل ساختاری، شاخص‌های برازش بررسی شد. شاخص‌های CFI، IFI، GFI، TLI و RFI، طبق نظر بایرن باید بیش از ۰/۹ باشد. در این تحقیق این شاخص‌ها به ترتیب، برابر با ۰/۹۰۱، ۰/۹۰۶، ۰/۹۱۱، ۰/۹۱۲ و ۰/۸۸۴ است که به جز شاخص RFI بقیه شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارد. شاخص RMSEA، برابر با ۰/۰۶۴ به دست آمد که کمتر از ۰/۰۸ بوده، و طبق نظر بایرن (۲۰۱۰) قابل قبول است و کای اسکور نسبی معادل ۳/۱۶۰ به دست آمد که قابل قبول است (کمتر از ۵). بنابراین، مدل برازش می‌شود. در نهایت، نتایج تحلیل مسیر نشان داد همه روابط مثبت و معنادار است.

Chi-square (df) = 1877,040 (549); Pvalue (≥ 0.05) = ,000;
 Relative Chi-Sq (≤ 5) = 3,160; RMR (≤ 0.08) = ,096;
 GFI (≥ 0.9) = ,911; CFI (≥ 0.9) = ,901; IFI (≥ 0.9) = ,906;
 RMSEA (≤ 0.08) = ,064.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق

بحث و نتیجه

در تحقیق حاضر، در مرحله اول ابعاد و شاخص‌های مفهوم مسئولیت اجتماعی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی و نیز فیش‌برداری متون استخراج شد. در مرحله بعد، روش دلفی در دو دور برای شناسایی مهم‌ترین ابعاد و عناصر اجرا شد. در خاتمه، مهم‌ترین ابعاد

و عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی نفت ایران شناسایی شد. سپس، براساس متغیرهای شناسایی شده در بخش دلفی، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته برای اعتبارسنجی و سنجش مدل طراحی و برای ۳۸۵ نفر از کارشناسان ارشد و مدیران شرکت ملی نفت ایران ارسال شد. سپس، به منظور بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی بر ابعاد سرمایه اجتماعی مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد. نتایج نشان داد عامل آگاهی و باور مدیران ارشد به اهمیت مسئولیت اجتماعی بیشترین تأثیر را بر بعد پاسخگویی با ضریب ۰/۴۵۲، عامل کنترل و پایش بیشترین تأثیر را بر بعد پاسخگویی، با ضریب ۰/۳۰۸، و عامل آموزش کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی بیشترین تأثیر را بر بعد شفافیت در ارائه خدمات با ضریب ۰/۶۸۸ دارند. همچنین، نتایج نشان داد عامل چهارم یعنی توجه به رقابت در بازار بیشترین تأثیر را بر حفظ منافع ذی‌نفعان با ضریب ۰/۳۳۳، عامل دانش بیشترین تأثیر را بر بعد قوانین تدوین‌شده مربوطه با ضریب ۰/۳۵۳، و عامل ارتباطات با ضریب ۰/۴۸۰ بیشترین تأثیر را بر پاسخگویی دارند. در نهایت، ضریب تعیین مسئولیت اجتماعی شرکت برابر با ۶۹ درصد به دست آمد که نشان می‌دهد، ۶۹ درصد تغییرات متغیر مسئولیت اجتماعی توسط هفت عامل آگاهی و باور مدیران ارشد به اهمیت مسئولیت اجتماعی، آموزش کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی، توجه به رقابت در بازار، حفظ محیط زیست در حوزه‌های مختلف، کنترل و پایش، دانش، و ارتباطات تبیین می‌شود و ۳۱ درصد تغییرات آن توسط عواملی که در این مدل مد نظر قرار نگرفته است، تبیین می‌شود. همچنین، ۷۶ درصد تغییرات متغیر پاسخگویی توسط متغیرهای آگاهی و باور مدیران ارشد به اهمیت مسئولیت اجتماعی، توجه به رقابت در بازار، حفظ محیط زیست در حوزه‌های مختلف، کنترل و پایش، و ارتباطات تبیین می‌شود و ۷۰ درصد تغییرات شفافیت در ارائه خدمات توسط آگاهی و باور مدیران ارشد به اهمیت مسئولیت اجتماعی، آموزش کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی، توجه به رقابت در بازار، حفظ محیط زیست در حوزه‌های مختلف، کنترل و پایش، و ارتباطات تبیین می‌شود. از طرفی، هفت عامل آگاهی و باور مدیران ارشد به اهمیت مسئولیت اجتماعی، آموزش کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی، توجه به رقابت در بازار، حفظ محیط زیست در حوزه‌های مختلف، کنترل و پایش، دانش و ارتباطات ۷۴ درصد متغیر رعایت حقوق

اخلاقی - اجتماعی را تبیین می‌کنند و متغیرهای آگاهی و باور مدیران ارشد به اهمیت مسئولیت اجتماعی، کنترل و پایش، دانش و ارتباطات ۶۶ درصد تغییرات متغیر قوانین تدوین شده مرتبط را تبیین می‌کنند. در نهایت، حدود ۴۱ درصد تغییرات متغیر منافع ذی‌نفعان توسط پنج عامل آموزش کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی، توجه به رقابت در بازار، کنترل و پایش، دانش، و ارتباطات تبیین می‌شود و ۵۹ درصد تغییرات این متغیر توسط عواملی که در این تحقیق مد نظر قرار نگرفته است تبیین می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در حوزه موضوعی پژوهش حاضر در سایر شرکت‌های ایرانی انجام گیرد.

Archive of SID

منابع و مأخذ

۱. امینی، سید فضل‌الله (۱۳۹۲). بررسی تطبیقی مسئولیت‌های اجتماعی مدیران در واحدهای دولتی و خصوصی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، سازمان مدیریت صنعتی.
۲. ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۸۷). مدیریت رفتار سازمانی در عصر جهانی‌شدن، تهران: نشر مدیران.
۳. پورخویی، بیژن (۱۳۹۲). راهکارهای ترویج مسئولیت اجتماعی در یک اقتصاد غیردولتی. پژوهش‌نامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۲۱، صفحات ۲۴-۲۹.
۴. خلیلی، محسن (۱۳۸۷). اقدام‌ها و ابتکارهای مدیران صنعت کشور برای ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. پژوهش‌نامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۲۱ صفحات ۳۸-۳۳.
۵. شکراللهی، مسعود (۱۳۷۹). ظرفیت‌سازی برای سلامت نظام اداری. مجموعه مقالات همایش توسعه نظام اداری. پژوهش‌نامه مرکز آموزش مدیریت دولتی، شماره ۷۶، صفحات ۸۰-۷۷.
۶. نجاری، رضا (۱۳۷۸). علل تخلفات اداری و چگونگی پیشگیری از آن‌ها. مجموعه مقالات همایش توسعه نظام اداری، تهران، ۱۷ و ۱۸ مرداد، صفحات ۹۵-۹۱.
۷. نجف‌بیگی، رضا (۱۳۸۶). سازمان و مدیریت. چاپ چهارم، تهران: نشر ترمه.
8. Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, & programming*. 2nd ed., New York: Taylor & Francis Group.
9. Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
10. Ccilia, W., & Wasserfaller, M. (2008). Internal organizational factors influencing voluntary CSR disclosure. *School of Business Economics and Law*, 23, 20-38.
11. Farook, S. & Lanis, R. (2005). Determinants of corporate social responsibility disclosure: The Case of Islamic Banks. *Accounting and Finance Association of Australia and New Zealand Conference*, Melbourne.

12. Fischer, J. (2004). Social responsibility and ethics: clarifying the concepts. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 381-390.
13. Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with Unobservable variables & measurement error, *Marketing Research*, 18(1), 39-47.
14. Gjølborg, M. (2009). The origin of corporate social responsibility: Global forces or national legacies?. *Socio-Economic Review*, pp 605 -610.
15. Hair, J. R., Joseph, F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis*, 7th ed., Available at: <http://www.mediafire.com/?mkrzmjmmonn> (accessed 1 December 2013).
16. Hsiang, L. Ch., Hsiang, H. Ch., & Tzu, Y. Ch. (2007). On the determinants of corporate social responsibility: international evidence on the financial industry. *Corporate Governance: An International Review*, 15, 119-216.
17. Lim, A. (2012). *The global expansion of corporate social responsibility: Emergence, Diffusion, and reception of global corporate governance frameworks*. Doctoral Dissertation, Management Dept. University of Michigan.
18. Ocler, R. (2009). Discourse analysis and corporate social responsibility: A qualitative approach. *Society and Business Review*, 4(3), 175-186.
19. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to Structural Equation Modeling*. 2nd ed., New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
20. Smith, J. J. (2006). HR should urge adoption of "Corporate social responsibility policy". *SHRM Global HR News*, 6(8), 15.
21. Strike, V. M., Gao, J., & Bansal, P. (2006). Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 850-862.
22. Taghian, M. (2007). Corporate social responsibility: A resource-based view of the firm. *IESE Business School*, 89, 114-126.
23. Zu, L., & Song, L. (2009). Determinants of managerial values on corporate social responsibility: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 88, 105-117.