

بررسی جامعه‌شناختی تاثیر سرمایه فرهنگی و ابعاد آن بر مسئولیت اجتماعی مدیران بنگاه‌های اقتصادی - انتفاعی (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران)

مصطفی اکبریان^۱، هلیا واحدی^۲

چکیده

در این پژوهش برآنیم به بررسی جامعه‌شناختی تاثیر سرمایه فرهنگی و ابعاد آن بر مسئولیت اجتماعی مدیران بنگاه‌های اقتصادی - انتفاعی بپردازیم. روش تحقیق در مقاله حاضر روش پیمایشی است و جامعه آماری آن کلیه مدیران شاغل در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران می‌باشند. برای سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی از مقیاسی محقق ساخته براساس مدل نظری کارول (۱۹۹۱)، سالوسکی وزولچ (۲۰۱۴) و لانتوس (۲۰۰۱) با مقیاس لیکرت متشکل از ۱۶ گویه و با در نظر گرفتن ۳ بعد مسئولیت اجتماعی (اقتصادی، اخلاقی و قانونی) در مدل‌های مذکور استفاده شده است. برای سنجش سرمایه فرهنگی از پرسشنامه سرمایه فرهنگی بوردیو (۱۹۹۹) با استفاده از مقیاس پنج درجه ای لیکرت و با در نظر گرفتن سه بعد سرمایه فرهنگی تجسم یافته، عینیت یافته و نهادی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که سرمایه فرهنگی بر مسئولیت‌های اجتماعی مدیران شاغل در واحدهای دانشگاه آزاد موثر است. از میان ابعاد سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی تجسم یافته بیشترین ارتباط معنادار را با مسئولیت اجتماعی افراد مورد مطالعه دارد. این ارتباط مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش سرمایه فرهنگی تجسم یافته میزان مسئولیت پذیری آنها نیز افزایش می‌یابد. همچنین سرمایه فرهنگی عینیت یافته و سرمایه فرهنگی نهادی نیز با میزان مسئولیت پذیری افراد مورد مطالعه رابطه معنادار دارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، سرمایه فرهنگی تجسم یافته، سرمایه فرهنگی عینیت یافته، سرمایه فرهنگی نهادی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۰

۱- دکترای جامعه‌شناسی و عضو هیات علمی گروه ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۲- دکترای روانشناسی عمومی و مدرس دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. فرض اساسی مسئولیت اجتماعی این است که یک قرارداد اجتماعی بین شرکت و جامعه وجود دارد و شرکت‌ها برای حصول مشروعیت و کسب اجازه از جامعه، ملزم به انجام رفتارهایی هستند که مطابق با انتظارات گروه‌های مختلف جامعه باشد. در واقع، بسیاری از مصرف‌کنندگان و مراجعان، انتظار عمل مسئولانه از طرف شرکت‌ها را نه تنها نسبت به سهامداران و برخورداران، بلکه نسبت به عموم مردم و کل جامعه دارند و مسئولیت اجتماعی هم اکنون یک جزء اصلی گزارش سالانه بیشتر شرکت‌ها به حساب می‌آید. هر چند که ممکن است در عمل، برای بسیاری از شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی به عنوان موضوعی حاشیه‌ای نه هسته‌ای و کلیدی باشد. چرا که شرکت‌ها با وجود آگاهی در مورد اهمیت مسئولیت اجتماعی، اجرای موفقیت آمیز آن را بسیار چالش برانگیز و پیچیده می‌دانند (پورتر و کرامر^۱، ۲۰۱۱). یکی از مهمترین چالش‌هایی که مدیریت امروز در رابطه با مسئولیت اجتماعی با آنها مواجه است؛ تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به وسیله درآمدها، هزینه‌ها و سودها اندازه‌گیری می‌شود) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات سازمان نسبت به افراد داخل و خارج از آن بیان می‌گردد) است. به بیانی دیگر، باید بین عملکردهای اقتصادی و اجتماعی سازمان نوعی توازن و تعادل برقرار گردد (شاهین مهر و حسنی، ۱۳۹۴).

همانطوری که نظریه پردازان و توسعه دهندگان این مفهوم نظیر کارول (۱۹۹۹)، وود (۱۹۹۱)، بارتهورپ^۲، میچل^۳، لاولی^۴ (۲۰۰۷)، گاریگا و مله^۵ (۲۰۱۳)، لوتکنهورست^۶ (۲۰۰۲)، سالوسکی^۷ و زولچ^۸ (۲۰۱۴) و دیگران بیان داشته‌اند مسئولیت اجتماعی به طور اعم به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه، بنگاه داران و اهالی کسب و کار به طور داوطلبانه و به عنوان عضو مؤثر

¹ Porter & Kramer

² Barthorpe

³ Mitchell

⁴ Lovelee

⁵ Garriga, Mele

⁶ Luetkenhorst

⁷ Salewski

⁸ Zulch

و مفید در جامعه انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آن‌ها در نگه‌داری و محافظت از محیط زیست است و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد و گزارش این نتایج به گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. در واقع مهارتی است که باعث بروز رفتارهایی می‌شوند که ارزش‌گذاری می‌شوند. این مهارت‌ها می‌توانند در روابط با دیگران نتایج مثبت و موفقیت آمیزی به وجود آورند و به احساس رضایت فردی و گروهی منجر شوند و در صورت عدم رعایت آن می‌تواند اعتماد بین انسانها را کم‌رنگ کند و باعث از بین رفتن روحیه همکاری و تعاون در بین افراد شود (اژدری و همکاران، ۱۳۹۴). طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم برمی‌گردد. وی به موضوع ارتقای رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود (نجف بیگی، ۱۳۸۳: ۲۶۴).

راندولف^۱ و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «نقش رفتار نועدوستانه، توجه همدلانه و انگیزش مسئولیت اجتماعی در اهدای خون» نشان داد که نمره انگیزش مسئولیت اجتماعی و رفتار نועدوستانه مرتبط با فراوانی اهداکننده افزایش اما آثار آن کاهش یافته است. رفتار همدلانه، با دفعات اهدای خون ارتباطی ندارد. اکثر افراد اهداکننده ویژگی‌های اصلی جامعه پسند را در سطح بالا دارا بودند (نوعدوستی، همدلی و مسئولیت اجتماعی) که عموماً انگیزه‌های اصلی برای اهدای خون تصور می‌شوند، اما این ویژگی‌ها عوامل اصلی مرتبط با تعداد دفعات اهدای خون نیستند (راندولف، ۲۰۰۸: ۴۵-۵۶). در سال ۲۰۱۴، محقق تایلندی به نام چی هونگ چن در تحقیقی با عنوان "مولفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان" در صدد ارائه مدلی به منظور تبیین و تشریح مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی پرداخت تا بتوانند به بهترین شکل، نتایج لحاظ کردن مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد اثربخشی سازمان مورد بررسی قرار دهند. این محقق چهار عامل اصلی را به عنوان هسته مرکزی مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی معرفی نمودند: سطح جوابگویی، رقابت پذیری، مسئولیت پذیری و شفافیت (چن^۲، ۲۰۱۴: ۳۸۱-۳۴۵). در سال ۱۳۸۹، اصغر مشبکی و وهاب خلیلی شجاعی در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی و فرهنگ سازمانی"

^۱ .Randolph

^۲ .Chen Hong J.

به بررسی ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی سازمان و تاثیرات آن بر فرهنگ سازمانی که یکی از اجزای اصلی سازمان‌ها محسوب می‌شود پرداختند. این تحقیق که در وزارت نیرو به عنوان مورد تحقیقاتی انجام شده است. موضوع مورد بحث به دو بخش تقسیم شده است. نخست مباحث مربوط به فرهنگ سازمانی و مدیریت فرهنگ سازمانی عنوان می‌شود و سپس تاثیر مولفه‌های فرهنگ سازمانی بر پساده سازی مسئولیت اجتماعی سازمانها بررسی می‌شود. برای این کار ابتدا مباحث مربوط به ادبیات تحقیق با استناد به مقالات و مدل‌های معتبر، بررسی شده است که فهرست اولیه مربوط به فرهنگ سازمانی از مدل بارون و گرینبرگ و معیارهای مسئولیت اجتماعی سازمان از مدل دنیسون استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان مولفه‌های فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی همبستگی مثبت بالایی وجود دارد و این مدل ذهنی مدیران، اصلی‌ترین مولفه موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان می‌باشد.

رضایی (۱۳۹۱) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با موضوع "روابط میان مسئولیت سازمانی و ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی، مورد مطالعه شرکت‌های بیمه بازرگانی" به بررسی عوامل موثر بر ارتقای مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی و تاکید بر اهمیت و جایگاه آنها در سازمانها و شرکت‌های بیمه ای پرداخته است. رابطه میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و متغیرهای فروش، سودآوری، کارایی عملیاتی، تصویر ذهنی مشتریان، و سرمایه فرهنگی مدیران و نوآوری که اثربخشی سازمانی را منتج می‌شوند؛ پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از وجود ارتباط مستقیم و معنادار میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و نرخ سودآوری در شرکت‌های بیمه ای وابسته به بانکها بوده است. در این تحقیق مشخص شد که تقریباً تمام ابعاد سرمایه فرهنگی از مسئولیت اجتماعی سازمانی متاثر می‌گردند (رضایی، ۱۳۹۱). در سال ۲۰۱۱ مطالعه ای با عنوان مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی از دیدگاه بازاریابی شرکتی توسط چند محقق یکی از دانشگاه‌های ایالات متحده به نام‌های هیلدبرنر، سن و هاتاچارپا به انجام رسید. هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی رفتارهای مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی از منظر بازاریابی و به خصوص تاثیرات مثبت مسئولیت اجتماعی سازمانی بر استراتژی بازاریابی بوده است. این تحقیق که بر اساس روش مطالعه و بررسی مطالعات قبلی و جمع‌بندی آن‌ها انجام گرفت، بر تاثیرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر رفتار سهامداران و مشتریان نیز تاثیرگذار است و تصویر ذهنی آنها را نسبت به شرکت ارتقا می‌بخشد (همان، ۴۳). همانطوریکه

روبرتز (۱۹۹۲) و سیمپسون (۲۰۰۲) متذکر شده اند مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها و موسسات مالی، اقتصادی، انتفاعی و مانند آن به شدت تحت تاثیر سرمایه فرهنگی مدیران آنان قرار دارد. به زعم آنان بسیاری از رفتارها، تصمیمات، برنامه‌ها و اهداف سازمان تا حدود زیادی متأثر از سرمایه‌های فرهنگی مدیران آن است و اساساً ریشه در فرهنگ دارد.

بورديو در تعريف سرمایه فرهنگی آن را خصلت‌ها و عادات دیرپایی می‌داند که طی فرایند جامعه پذیری حاصل می‌شوند و اهداف فرهنگی ارزشمندی مثل صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی را در بر می‌گیرد (آن‌هایر و دیگران؛ ۱۹۹۵). از سوی دیگر به اعتقاد وی داشتن سرمایه فرهنگی کارکردهای مختلفی دارد: اولاً، کسب مشروعیت از طریق بقیه سرمایه‌ها، منوط به تبدیل شدن آنها به سرمایه فرهنگی است. کسی که به واسطه‌ی سرمایه فرهنگی منزلت دارد، می‌تواند روایت خود را از دنیای اجتماعی بر دیگران تحمیل کند. ثانياً، داشتن سرمایه فرهنگی بدین معنا است که فرد می‌تواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا نماید و نوعی گزینش دلخواه در عرصه‌ی فرهنگ انجام دهد. به بیان خود بورديو "زیبایی شناسی محض" از اخلاق یا همان خلق و خوی فاصله گرفتن گزینشی از الزامات طبیعی و اجتماعی نشأت می‌گیرد (فاضلی؛ ۱۳۹۲: ۳۸). از نظر بورديو سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه شکل وجود داشته باشد:

سرمایه فرهنگی تجسم یافته: این شکل از سرمایه فرهنگی بیانگر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام بدهند، به عبارت دیگر سرمایه فرهنگی تجسم یافته، توانایی‌های بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود افراد شده و در او تثبیت گردیده‌اند.

سرمایه فرهنگی عینیت یافته: منظور از آن کالاهای فرهنگی و اشیاء مادی از قبیل کتاب، نقاشی و آثار هنری است.

سرمایه فرهنگی نهادینه شده: این شکل از سرمایه فرهنگی نیز مواردی مثل صلاحیت‌های تحصیلی را در بر می‌گیرد که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی نمود عینی پیدا می‌کند و به دارنده‌ی آنها هم از نظر قانونی و هم از نظر عرفی ارزش اجتماعی و تعریف شده می‌دهد (نوغانی، ۱۳۹۷).

نکته حائز اهمیت در اندیشه‌ی بورديو راجع به انواع سرمایه آن است که اشکال گوناگون سرمایه قابل تبدیل به هم هستند. برای مثال سرمایه اجتماعی می‌تواند فرد را وارد روابطی سازد که حاصل آن کسب میزانی از سود به شکل پول یا انواع مالکیت باشد. به همین ترتیب، تحصیلات این قابلیت

را دارد که به سرمایه اقتصادی و گاهی نیز به سرمایه اجتماعی تبدیل شود. بدین صورت که تحصیلات و کسب مدارک عالی مشاغل پردرآمدی را در اختیار فرد قرار می‌دهد که با قرار گرفتن در آن موقعیت‌ها می‌تواند نه تنها به پول بلکه به قدرت نیز دست یابد و از نمادهایی هم برای مشروعیت بخشیدن به موقعیت خود استفاده کند. البته موانعی نیز در راه تبدیل انواع سرمایه به یکدیگر وجود دارد. کسانی که سرمایه اقتصادی دارند و تازه آن را بدست آورده‌اند، ممکن است هر چقدر کوشش کنند نتوانند سرمایه فرهنگی را که شامل داشتن سلیقه خوب، یا سخن گفتن به طریقی خاص یا دانستن چند زبان خارجی است، بیاموزند (ممتاز، ۱۳۸۳؛ ۱۵۱). بنابراین می‌توان گفت که جوهر نظریه بوردیو راجع به انواع سرمایه در این امر نهفته است که سرمایه‌های غیر اقتصادی یا غیر مادی نیز قابل انباشت، مبادله و تبدیل به سایر انواع سرمایه‌اند (کروبی، ۱۳۸۷؛ ۳۱۳).

اهمیت نظری تحقیق خصوصا بعد از آزمون تجربی رابطه میان متغیرهای مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و انتفاعی و سرمایه فرهنگی آنان در یک جامعه غیرصنعتی از این جهت حائز اهمیت است که اولاً مدل مسئولیت اجتماعی کارول و لانتوس تاکنون در ایران و در یک مطالعه جامعه‌شناختی و در خصوص بنگاه‌های اقتصادی و مالی به محک تجربه زده نشده بود. ثانیاً هیچ مطالعه منظمی در باب سنجش رابطه میان سرمایه فرهنگی مدیران بنگاه‌های اقتصادی و مسئولیت اجتماعی آنان در ایران صورت نگرفته بود و این تحقیق کوشید که به این مهم دست یازد. ثالثاً تاثیرات متغیرهای مسئولیت اجتماعی و پایبندی بنگاه‌های اقتصادی به سرمایه فرهنگی شان بر اثربخشی و کارآمدی بنگاه‌های اقتصادی به گونه‌ای منظم و تجربی بررسی و مطالعه نشده بود. سابقه مطالعات جامعه‌شناختی در باب مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌ها و مؤسسات مالی و انتفاعی در ایران چندان گسترده و کمیت مطالعات نیز چندان کثیر و حجیم نیست و اغلب مطالعات انجام شده در حوزه مدیریت، بازرگانی و اقتصاد صورت گرفته است. لذا تلاش تحقیق حاضر بر آن است با اتخاذ رویکردی جامعه‌شناختی، به طور اخص متمرکز بر بنگاه مالی و انتفاعی دانشگاه آزاد اسلامی با هدف بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و مؤلفه‌های آن بر مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های تحت مطالعه بپردازد.

روش شناسی

روش تحقیق در پژوهش حاضر نیز با توجه به ماهیت و موضوع مورد بررسی، روش پیمایشی است.

حجم جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مدیران شاغل واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران و در مناطق بیست و دوگانه در زمان گردآوری اطلاعات (۱۳۹۶) تشکیل می‌دهد. با توجه به آمار ارائه شده از سوی دایره نیروی انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، حدود ۵۷۱ پست مدیریتی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در تهران وجود دارد که با توجه به فرمول کوکران ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری و از روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند. تعریف نظری و عملیاتی متغیرها به شرح زیر است:

مسئولیت اجتماعی: تعریف سالوسکی^۱ و زولچ^۲ (۲۰۱۴) بر اساس تعریف کارول^۳ و متأثر از هرم مسئولیت اجتماعی وی مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان مسئولیت شرکت در قبال جامعه، افراد انسانی، و محیطی است که سازمان در آن فعال است و این مسئولیت از ملاحظات اقتصادی فراتر می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی ملموس تر اینگونه تعریف شده است: مسئولیت اجتماعی سازمان فعالیت‌هایی است که پیش برنده منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون لازم می‌دارد. مسئولیت اجتماعی دارای ابعادی است که عبارتند از:

- بعد اقتصادی (ER)^۴: نخستین و مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیتها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است.
- بعد قانونی (LR)^۵: دومین بعد، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمانها ملزم می‌شوند که در چاقوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمانها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را «التزام اجتماعی» نیز می‌گویند.
- بعد اخلاقی (ER)^۶: از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزشها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را «پاسخگویی اجتماعی» می‌گویند.

1. Salewski

2. .zulch

3. Carroll

4. Economic Responsibility

5. Legal Responsibility

6. Ethical Responsibility

در این پژوهش برای سنجش متغیر وابسته یعنی مسئولیت اجتماعی از مقیاسی محقق ساخته براساس مدل نظری کارول (۱۹۹۱)، سالوسکی وزولچ (۲۰۱۴) و لانتوس (۲۰۰۱) در فرم مقیاس لیکرت متشکل از ۱۶ گویه (آیتم) و با در نظر گرفتن ۳ بعد مسئولیت اجتماعی (اقتصادی، اخلاقی و قانونی) در مدل‌های مذکور استفاده شده است.

سرمایه فرهنگی: سرمایه فرهنگی برای نخستین بار از سوی پیر بوردیو در اوایل دهه ی ۱۹۶۰ مورد استفاده قرار گرفته است. بوردیو سه شکل از سرمایه فرهنگی را از هم متمایز می‌کند: ۱) سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته (۲) سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته و ۳) سرمایه فرهنگی نهادینه شده (نهادی). بر این اساس ما نیز در این پژوهش این سه بعد از سرمایه را به عنوان ابعاد سرمایه فرهنگی مورد سنجش قرار داده‌ایم. جهت سنجش سرمایه فرهنگی از پرسشنامه سرمایه فرهنگی بوردیو (۱۹۹۹) با استفاده از مقیاس پنج درجه ای لیکرت و با در نظر گرفتن سه بعد سرمایه فرهنگی تجسم یافته، سرمایه فرهنگی عینیت یافته، سرمایه فرهنگی نهادی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون استفاده شد. پرسشنامه تنظیمی برای انجام پیش آزمون جهت چیدمان نهایی سوالات و گویه‌ها و سنجش روایی و پایایی پرسشنامه ابتدا بر روی ۳۰ نفر از مدیران دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند تست گردید و پس از حصول اطمینان از اعتبار و پایایی آن نهایی گردید. جهت تحلیل داده‌ها و تست فرضیات تحقیق از متداول‌ترین ابزار، تکنیک‌ها و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی موجود در مجموعه آماری برای علوم اجتماعی (SPSS) استفاده گردیده است.

جدول (۱)، اعتبار و پایایی متغیرهای تحقیق

نوع متغیر	متغیر	ابعاد	روایی (مقدار آلفا)
وابسته	مسئولیت اجتماعی	اقتصادی	۰/۸۷
		اخلاقی	
		قانونی	
مستقل	سرمایه فرهنگی	تجسم یافته	۰/۷۳
		عینیت یافته	
		نهادینه شده	

یافته‌ها

الف) یافته‌های توصیفی

جدول شماره ۲ توزیع نیروی انسانی دانشگاه آزاد اسلامی (واحدهای تهران) بر حسب جنس و پست مدیریتی

تعداد کلی	مرد	زن	تعداد پست‌های مدیریتی	مدیر مرد	مدیر زن
۹۲۷۲	۵۹۲۹	۱۳۴۳	۵۷۱	۳۸۳	۱۸۸

بر اساس داده‌های جدول شماره ۲ تعداد کل نیروی انسانی مشغول به کار در دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران برابر ۹۲۷۲ نفر می‌باشند که از این تعداد تنها ۵۷۱ نفر در پستهای مدیریتی مشغول به کارند. سهم زنان از سمتهای مدیریتی ۱۸۸ پست و سهم مردان ۳۸۳ پست است.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات

سطح تحصیلات پاسخگویان	فراوانی	درصد فراوانی
در سطح کارشناسی	۱۴۸	۰/۳۷
در سطح کارشناسی ارشد	۳۲	۰/۸
در سطح دکتری	۸۶	۰/۲۱/۵
سایر	۱۳۴	۰/۳۳/۵
مجموع	۴۰۰	%۱۰۰

داده‌های جدول شماره ۳ مربوط به میزان تحصیلات آزمودنیها است. بر اساس داده‌ها از کل پاسخگویان ۳۷ درصد تحصیلات کارشناسی، ۲۱,۵ درصد دکتری تخصصی و ۰,۸ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد هستند.

جدول شماره ۴: آماره‌های توصیفی سرمایه فرهنگی و مسئولیت اجتماعی

متغیر	میانگین	میانۀ	واریانس	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	دامنه	چولگی	کشدگی
سرمایه فرهنگی	۴/۳۰	۲/۶۰	۰/۲۴	۰/۴۹	۱/۳۷	۴/۴۱	۰/۵۹	۰/۵۸	۰/۹۰
مسئولیت اجتماعی	۴/۲۰	۴/۲۵	۰/۵۶	۰/۷۵	۱/۵۰	۱۰/۷۵	۹/۲۵	۲/۴۸	۲۵/۳۶

داده‌های جدول شماره ۴ مربوط به آماره‌های میانگین، میانۀ، واریانس و انحراف معیار متغیر سرمایه فرهنگی و مسئولیت اجتماعی می‌باشد. بر اساس داده‌ها میانگین سرمایه فرهنگی ۴,۳ و میانگین مسئولیت اجتماعی ۴,۲۰ است که میزان بالایی است.

(ب) یافته‌های مربوط به فرضیه‌ها

فرضیه اول: سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه اقتصادی بر ارتقاء مسئولیت‌های اجتماعی آنان موثر است.

جدول شماره ۵: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون رابطه بین سرمایه فرهنگی تجسم یافته و مسئولیت‌های اجتماعی

اجتماعی				
متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	(N) تعداد	(P) سطح معناداری
مسئولیت اجتماعی	سرمایه فرهنگی تجسم یافته	۰/۵۴	۴۰۰	۰/۰۰

در جدول شماره ۵ نتایج تحلیل همبستگی پیرسون رابطه بین سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه و مسئولیت‌های اجتماعی ارایه شده است. همانطوری که مشاهده

می‌شود با توجه به ضرایب همبستگی‌های بدست آمده و سطح معنی داری که کوچکتر از ۰/۰۵ است ($P \leq 0.05$) است می‌توان استدلال کرد میان دو متغیر رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، به طوری که با افزایش میزان سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه‌ها، در بنگاه‌های مورد نظر میزان مسئولیت اجتماعی افزایش می‌یابد. همچنین شدت این رابطه با توجه به میزان قدر مطلق r ، ۰/۵۴ این رابطه قوی است.

جدول شماره ۶: تحلیل واریانس متغیر مستقل سرمایه فرهنگی تجسم یافته و متغیر وابسته مسئولیت اجتماعی

متغیر وارد شده به معادله	منابع تغییرات	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۹۸۶۸/۴۶۱	۱	۹۸۶۸/۴۶۱	۰/۰۰	۴۹۲/۹۵۷	
سرمایه فرهنگی تجسم یافته	باقیمانده	۷۶۴۷/۲۲۴	۳۹۸	۲۰/۰۱۹		
کل	۱۷۵۱۵/۶۸۵	۳۹۹				

طبق جدول جدول شماره ۶ سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه‌ها توان لازم جهت ورود به معادله رگرسیون در ارتباط با مسئولیت اجتماعی را دارد. با در نظر گرفتن معنی داری مقدار F به دست آمده می‌توان بیان کرد متغیر مستقل سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه‌های یش بینی کننده خوبی برای مسئولیت اجتماعی است.

جدول شماره ۷: تحلیل رگرسیون متغیرهای سرمایه فرهنگی تجسم یافته و مسئولیت اجتماعی

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری T	R ^۲	خطای معیار برآورد
Const ant	۲/۱۳		۲/۰۳	۰/۰۴	۰/۴۸	۱/۰۷
سرمایه فرهنگی تجسم یافته	۰/۲۴	۰/۶۱	۲۲/۲۰	۰/۰۰	۰/۰۱	

براساس نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون تاثیر سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه‌های اقتصادی بر مسئولیت اجتماعی، متغیر مستقل سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه‌ها حدود ۰/۴۸ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (مسئولیت اجتماعی) را تبیین می‌کند ($R^2 = 0.48$). در جدول شماره ۶ خلاصه تحلیل رگرسیون متغیرهای سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه‌ها و مسئولیت اجتماعی ارائه شده است و با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت تغییری به اندازه یک انحراف معیار در سرمایه فرهنگی تجسم یافته موجب ۰/۶۱ انحراف معیار تغییر در نمره مسئولیت اجتماعی می‌شود. همچنین معادله رگرسیون با توجه به جدول فوق و معناداری متغیر پیش‌بین به صورت زیر می‌باشد:

$$(۰/۲۴ \times \text{سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه‌ها}) + ۲/۱۳ = \text{مسئولیت اجتماعی}$$

فرضیه دوم: سرمایه فرهنگی عینیت یافته مدیران بنگاه اقتصادی بر ارتقاء مسئولیت‌های اجتماعی آنان موثر است.

جدول شماره ۸: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون رابطه بین سرمایه فرهنگی عینیت یافته و مسئولیت‌های اجتماعی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	(N) تعداد	(P) سطح معناداری
مسئولیت‌های اجتماعی	سرمایه فرهنگی عینیت یافته	۰/۳۵	۴۰۰	۰/۰۰

در آزمون رابطه میان سرمایه فرهنگی عینیت یافته مدیران بنگاه اقتصادی و مسئولیت‌های اجتماعی از تحلیل همبستگی پیرسون (Pearson) استفاده شده است. همانطوری که در جداول شماره ۸ منعکس است ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده به ترتیب برابر است با $(r = 0/35)$ که مؤید رابطه مستقیم و معنی دار میان دو متغیر سرمایه فرهنگی عینیت یافته و مسئولیت‌های اجتماعی است، به طوری که با افزایش میزان سرمایه فرهنگی عینیت یافته بنگاه، میزان مسئولیت‌های اجتماعی افزایش می‌یابد و همانطور که در جدول آزمون اسپیرمن و پیرسون ملاحظه می‌گردد ۲ برابر ۰/۳۵ می‌باشد که نشان دهنده شدت متوسط رابطه است.

جدول شماره ۹: تحلیل واریانس متغیر مستقل سرمایه فرهنگی عینیت یافته مدیران بنگاه‌ها بر متغیر وابسته

مسئولیت اجتماعی					
متغیر وارد شده به معادله	منابع تغییرات	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F
رگرسیون	۱۱۱۸/۰۶۰	۱	۱۱۱۸/۰۶۰	۶۱/۶۱۴	۰/۰۰
سرمایه فرهنگی عینیت یافته	باقیمانده	۶۹۳۱/۸۹۸	۳۹۸	۱۸/۱۴۶	
کل		۸۰۴۹/۹۵۸	۳۹۹		

نتایج بیانگر آن است که سرمایه فرهنگی عینیت یافته توان لازم جهت ورود به معادله رگرسیون را دارد. با توجه به اینکه مقدار F به دست آمده در این مدل معنی دار است، بنابراین می‌تواند پیش‌بینی کننده خوبی برای مسئولیت‌های اجتماعی باشد.

جدول شماره ۱۰: تحلیل رگرسیون متغیرهای سرمایه فرهنگی عینیت یافته و مسئولیت اجتماعی

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری T	R ²	خطای معیار برآورد
Constant	۲۵/۴۳۲		۲۶/۸۸۱	۰/۰۰	۰/۴۲	۱/۰۲
سرمایه فرهنگی عینیت یافته	۰/۹	۰/۳۶	۷/۸۴	۰/۰۰		۰/۰۱

جهت تعیین تاثیر متغیر مستقل سرمایه فرهنگی عینیت یافته بر متغیر وابسته مسئولیت‌های اجتماعی از تحلیل رگرسیون استفاده شده است. جدول شماره ۱۰ نتایج حاصله را ارائه می‌دهد: همانطوری که مشاهده می‌شود با عنایت به ضریب تعیین بدست آمده $(R^2 = 0/42)$ می‌توان استنتاج کرد سرمایه

فرهنگی عینیت‌یافته ۴۲ درصد از تغییرات متغیر مسئولیت‌های اجتماعی را تبیین می‌کند. همچنین با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت تغییری به اندازه یک انحراف معیار در سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته موجب ۰/۳۶ انحراف معیار تغییر در نمره مسئولیت‌های اجتماعی می‌شود. حال با توجه به جدول فوق و بر اساس متغیر پیش‌بین، معادله رگرسیون به صورت زیر می‌باشد:

$$(۰/۹ \times \text{سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته}) + ۲۵/۴۳۲ = \text{مسئولیت‌های اجتماعی}$$

فرضیه سوم: سرمایه فرهنگی نهادی مدیران بنگاه اقتصادی بر ارتقاء مسئولیت‌های اجتماعی آنان موثر است.

جدول شماره ۱۱: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون رابطه بین سرمایه فرهنگی نهادی و مسئولیت‌های اجتماعی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد (N)	سطح معناداری (P)
مسئولیت‌های اجتماعی	سرمایه فرهنگی نهادی	۰/۲۰۴	۴۰۰	۰/۰۰

در آزمون رابطه میان سرمایه فرهنگی نهادی مدیران بنگاه اقتصادی و مسئولیت‌های اجتماعی از تحلیل همبستگی پیرسون (Pearson) استفاده شده است. همانطوری که در جداول شماره ۱۱ منعکس است ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده به ترتیب برابر است با (۲ = ۰/۲۰۴) که مؤید رابطه مستقیم و معنی‌دار میان دو متغیر سرمایه فرهنگی نهادی و مسئولیت‌های اجتماعی است، به طوری که با افزایش میزان سرمایه فرهنگی نهادی بنگاه، میزان مسئولیت‌های اجتماعی افزایش می‌یابد و همانطور که در جدول آزمون اسپیرمن و پیرسون ملاحظه می‌گردد ۰/۲۰۴۲ می‌باشد که نشان دهنده شدت متوسط رابطه است.

جدول شماره ۱۲: تحلیل واریانس متغیر مستقل سرمایه فرهنگی نهادی و متغیر وابسته مسئولیت اجتماعی

متغیر وارد شده به معادله	منابع تغییرات	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
رگرسیون		۵/۹۴۶	۱	۵/۹۴۶	۱۷/۲۷۳	۰/۰۰
سرمایه فرهنگی نهادی	باقیمانده	۱۳۶/۹۹۹	۳۹۸	۰/۳۴۴		
کل		۱۴۲/۹۴۵	۳۹۹			

نتایج بیانگر آن است که سرمایه فرهنگی نهادی توان لازم جهت ورود به معادله رگرسیون را دارد. با توجه به اینکه مقدار F به دست آمده در این مدل معنی‌دار است، بنابراین می‌تواند پیش‌بینی‌کننده خوبی برای مسئولیت‌های اجتماعی باشد.

جدول شماره ۱۳: تحلیل رگرسیون متغیرهای سرمایه فرهنگی نهادی و مسئولیت اجتماعی

متغیر وارد شده به معادله	B	بتا	T نسبت	سطح معناداری T	R ^۲	خطای معیار برآورد
Constant	۳/۵۱۷		۲۱/۸۹۷	۰/۰۰	۰/۲۲	۱/۰۲
سرمایه فرهنگی نهادی	۰/۲۵	۰/۲۰۴	۴/۱۵۶	۰/۰۰		۰/۰۱

جهت تعیین تاثیر متغیر مستقل سرمایه فرهنگی نهادی بر متغیر وابسته مسئولیت‌های اجتماعی از تحلیل رگرسیون استفاده شده است. جدول شماره ۱۳ نتایج حاصله را ارایه می‌دهد: همانطوری که مشاهده می‌شود با عنایت به ضریب تعیین بدست آمده ($R^2 = 0/22$) می‌توان استنتاج کرد سرمایه فرهنگی نهادی ۲۲ درصد از تغییرات متغیر مسئولیت‌های اجتماعی را تبیین می‌کند. همچنین با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت تغییری به اندازه یک انحراف معیار در سرمایه فرهنگی نهادی موجب $0/204$ انحراف معیار تغییر در نمره مسئولیت‌های اجتماعی می‌شود. حال با توجه به جدول فوق و بر اساس متغیر پیش‌بین، معادله رگرسیون به صورت زیر می‌باشد: ($0/25 \times$ سرمایه فرهنگی نهادی) + $3/517$ = مسئولیت‌های اجتماعی

همچنین جهت بررسی رابطه علت و معلولی بین هر یک از ابعاد سرمایه فرهنگی و خرده مقیاس‌های مسئولیت اجتماعی از نرم افزار PLS Smart استفاده شد.

جدول ۱۴: خلاصه ضرایب مسیر، ضرایب تعیین، آماره t و ضریب همبستگی ابعاد سرمایه فرهنگی و مسئولیت

اجتماعی						
فرضیات پژوهش در خرده مقیاس‌ها	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t	P Value s	R2	ضریب اندازه اثر f
۱ سرمایه فرهنگی تجسم یافته -> مسئولیت اجتماعی اقتصادی	۰/۴۹۲	۰/۰۴۰	۱۲/۳۷۱	۰/۰۰۰	۰/۲۴۲	۰/۳۱۹
۲ سرمایه فرهنگی تجسم یافته -> مسئولیت اجتماعی اخلاقی	۰/۴۴۶	۰/۰۵۵	۸/۱۰	۰/۰۰۰	۰/۱۹۹	۰/۴۹۲
۳ سرمایه فرهنگی تجسم یافته -> مسئولیت اجتماعی قانونی	۰/۵۲۳	۰/۰۴۵	۱۱/۶۱۳	۰/۰۰۰	۰/۲۷۴	۰/۳۷۷
۴ سرمایه فرهنگی عینیت یافته -> مسئولیت اجتماعی اقتصادی	۰/۳۸۲	۰/۰۴۱	۹/۳۵۶	۰/۰۰۰	۰/۱۴۶	۰/۱۷۱
۵ سرمایه فرهنگی عینیت یافته -> مسئولیت اجتماعی اخلاقی	۰/۶۳۵	۰/۰۴۱	۱۵/۳۲۱	۰/۰۰۰	۰/۴۰۳	۰/۶۰۵
۶ سرمایه فرهنگی عینیت یافته -> مسئولیت اجتماعی قانونی	۰/۵۲۰	۰/۰۴۶	۱۱/۳۸۵	۰/۰۰۰	۰/۲۷۱	۰/۶۷۴
۷ سرمایه فرهنگی نهادی -> مسئولیت اجتماعی اقتصادی	۰/۶۱۴	۰/۰۴۳	۱۴/۳۱۳	۰/۰۰۰	۰/۳۷۷	۰/۳۷۱
۸ سرمایه فرهنگی نهادی -> مسئولیت اجتماعی اخلاقی	۰/۴۹۴	۰/۰۵۸	۸/۵۲۶	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	۰/۳۲۳
۹ سرمایه فرهنگی نهادی -> مسئولیت اجتماعی قانونی	۰/۲۲۰	۰/۰۵۵	۳/۹۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۴۸	۰/۰۵۱

بحث و نتیجه‌گیری

در فرضیه اول رابطه‌ی سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه اقتصادی بر ارتقاء مسئولیت‌های اجتماعی آنان بر اساس ضرائب همبستگی اسپرمن، پیرسون و تای کندال سنجیده شد. نتایج نشان داد که در یک رابطه‌ی علی سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه اقتصادی سبب ارتقاء مسئولیت اجتماعی آن می‌گردد. پیشتر روبرتز (۱۹۹۲)، سیمپسون (۲۰۰۱)، سالوسکی وزولچ (۲۰۱۴)، باند (۲۰۰۹)، کارول ۱۹۹۱ و فریمن و گیلبرت (۱۳۸۷) رابطه مستقیم میان سرمایه فرهنگی تجسم یافته مدیران بنگاه اقتصادی و ایفای مطلوب مسئولیت اجتماعی آنان را در ابعاد چهارگانه اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه تائید نموده بودند. بدین ترتیب می‌توان استنتاج کرد که هرچه میزان گرایش بنگاه‌های اقتصادی به کسب و ارتقا سرمایه فرهنگی تجسم یافته بیشتر باشد موفقیت بنگاه در ایفای مؤثر و مطلوب مسئولیت اجتماعی خویش به همان میزان بیشتر است. یافته تحقیق حاضر در خصوص رابطه معنی دار مثبت، قوی و مستقیم میان دو متغیر سرمایه فرهنگی تجسم یافته و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی از مدل نظری و تبیینی تحقیق نیز حمایت میکند.

فرضیه دوم تحقیق که ناظر بر رابطه‌ی میان سرمایه فرهنگی عینیت یافته مدیران بنگاه اقتصادی تحت مطالعه و مسئولیت‌های اجتماعی مدیران این بنگاه‌ها بود توسط داده‌های تجربی تأیید گردید. بدین ترتیب می‌توان استنتاج کرد که سرمایه فرهنگی عینیت یافته مدیران بنگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه، مسئولیت اجتماعی آنان را متأثر می‌سازد و با آن رابطه مستقیم دارد. این یافته با نتایج تحقیقات فریمن و گیلبرت (۱۳۸۷)، فرنچ (۲۰۱۲)، روبرتز (۱۹۹۲)، سیمپسون (۲۰۰۱) و باند (۲۰۰۹) همخوانی دارد و از مدل نظری تحقیق حمایت میکند.

در فرضیه سوم رابطه‌ی سرمایه فرهنگی نهادی مدیران بنگاه اقتصادی بر ارتقاء مسئولیت‌های اجتماعی آنان بر اساس ضرائب همبستگی اسپرمن، پیرسون و تای کندال سنجیده شد. نتایج نشان داد که در یک رابطه‌ی علی سرمایه فرهنگی نهادی مدیران بنگاه اقتصادی سبب ارتقاء مسئولیت اجتماعی آن می‌گردد. پیشتر روبرتز (۱۹۹۲)، سیمپسون (۲۰۰۱)، سالوسکی وزولچ (۲۰۱۴)، باند (۲۰۰۹)، کارول ۱۹۹۱ و فریمن و گیلبرت (۱۳۸۷) رابطه مستقیم میان سرمایه فرهنگی نهادی مدیران بنگاه اقتصادی و ایفای مطلوب مسئولیت اجتماعی آنان را در ابعاد چهارگانه اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه تائید نموده بودند. بدین ترتیب می‌توان استنتاج کرد که هرچه میزان

گرایش بنگاه‌های اقتصادی به کسب و ارتقا سرمایه فرهنگی نهادی بیشتر باشد موفقیت بنگاه در ایفای مؤثر و مطلوب مسئولیت اجتماعی خویش به همان میزان بیشتر است. یافته تحقیق حاضر در خصوص رابطه معنی دار میان دو متغیر سرمایه فرهنگی نهادی و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی از مدل نظری و تبیینی تحقیق نیز حمایت میکند.

هدف اصلی و غایی تحقیق حاضر آزمون این فرضیه بود که مسئولیت اجتماعی مدیران بنگاه‌های اقتصادی و موسسات مالی و انتفاعی متأثر از سرمایه فرهنگی آنان بوده و بر ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی و اعتقادات فرهنگی حاکم بر جامعه استوار است، به طوری که بسیاری از رفتارها، تصمیمات، برنامه‌ها و اهداف مدیران سازمان و بنگاه در عمل، رفتار، نیت و انگیزش تا حدود زیادی متأثر از سرمایه‌های فرهنگی و ابعاد آن است. استدلال نظری تحقیق بر اساس دیدگاه‌های روبرتز (۱۹۹۲)، سیمپسون (۲۰۰۲)، آلپورت (۱۹۶۷)، کارول (۱۹۹۱) و لانتوس (۲۰۰۱) ناظر بر این بود که سرمایه‌های فرهنگی و مولفه‌های آن تعیین می‌کند که چگونه بین جهت‌گیری‌های رفتار سازمانی، مسئولیت‌پذیری و کارآمدی و اثربخشی سازمان اتصال و رابطه برقرار کنند.

یافته‌های فرعی تحقیق و نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد اولاً، بنگاه اقتصادی و مالی تحت مطالعه اهمیت بیشتری به بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی در مقایسه با سایر ابعاد آن (بعد قانونی، بعد اخلاقی) داده و بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی برای این بنگاه‌ها به عنوان اصلی‌ترین مسئولیت و هدف اولیه محسوب می‌شود. در یافته‌های محققان خارجی نیز رجحان بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر سایر ابعاد آن (بعد قانونی، بعد اخلاقی و بعد بشردوستانه) در مدل کارول آشکار و نمایان است. مطالعات ویلیامز و سیگل (۲۰۰۱)، فریمن (۱۹۹۴)، باند (۲۰۰۹)، کالانگ (۲۰۰۲)، اسمیت (۲۰۰۳)، جونز (۱۹۹۵)، فسیچر (۲۰۰۵) و دیگران موید تقدم بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی و تفوق آن بر سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی است. ثانیاً، نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته مدیران بنگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه، مسئولیت اجتماعی آنان را در ابعاد چهارگانه آن (اقتصادی، قانونی، اخلاقی) متأثر کرده، به طوری که رفتار سازمانی، اهداف و برنامه‌های بنگاه تا حدود زیادی متأثر از باورها و سرمایه‌های فرهنگی تجسم‌یافته است. با این وجود ذکر این نکته ضرورت دارد که بر اساس یافته‌های میدانی و تجربی تحقیق حاضر سرمایه فرهنگی مدیران

بنگاه‌های اقتصادی تحت مطالعه از بعد تجسم‌یافته نسبت به بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی در مقایسه با سایر ابعاد آن بیشتر است.

ثالثاً، یکی از دستاوردهای تحقیق در بعد نظری و تجربی آزمون فرض ناظر بر تاثیرات متغیرهای سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته و مسئولیت اجتماعی قانونی در مدیران بنگاه‌های تحت مطالعه بود. این یافته ضمن بسط دانش اجتماعی در باب رابطه قانونی و احساس مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد جهت‌گیری‌های قانونی و اخلاقی تعیین می‌کند که چگونه سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته و نهادی به عنوان مکانیسمی برای ارزش‌یابی مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان به کار می‌روند و این سرمایه‌های ابعادی می‌توانند بین رفتار سازمانی، مسئولیت‌پذیری و کارآمدی و اثربخشی مدیران سازمان ارتباط و اتصال برقرار کند. بدیهی است ارزیابی و اعتبار سنجی مدل نظری و مفهومی تحقیق که توسط داده‌های تجربی ماخوذ از جامعه مطالعاتی صورت گرفت می‌تواند توسط محقق آتی مجدداً مورد بررسی تجربی قرار گیرد و تکرار گردد. آنچه بر مطالعات تجربی با رویکردها و شیوه‌های استدلال قیاسی می‌توان متصور بود آن است که هر پژوهش تجربی بستری هموار و زمینه‌ای متقن برای مطالعات بعدی فراهم سازد و از طریق تکرار مطالعات یافته‌های پژوهشگران خلوص و اعتبار یابند.

منابع

- اژدری، ع.، نایب زاده، ش. و حیرانی، ف. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)، فصلنامه مدیریت سلامت، شماره ۱۸، صص ۳۱ تا ۴۶.
- اسمیت، ف. (۱۹۹۸)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- پوردیو، پیر (۱۳۸۴)، "شکل‌های سرمایه"، در سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، گردآوری کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، نشر شیرازه
- رایینز، ا. (۱۳۸۴)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ هشتم.
- رحمان سرشت، ح. (۱۳۸۵)، تئوری‌های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران، موسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.
- رضائیان، ع. (۱۳۷۵)، مدیریت رفتار سازمانی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رضائیان، ع. (۱۳۹۰)، مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سمت.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۵). روش تحقیق جلد (۱) تهران: اطلاعات.
- فاضلی، محمد (۱۳۹۲)، "مصرف و سبک زندگی"، قم، انتشارات صبح صادق

کروبی، مهدی (۱۳۸۷)، فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۸، صص ۳۰۹-۳۲۴

ممتاز، فریده (۱۳۸۳) "معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو"، پژوهشگاه علوم انسانی، شماره ۴۲-۴۱، صص ۱۶۰-۱۴۹
نوغانی، محسن (۱۳۹۷)، تاثیر نابرابری سرمایه فرهنگی بر موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی در دستیابی به آموزش عالی، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۲۳، صص ۷۱-۱۱۰

نجف بیگی، ک. (۱۳۸۳)، مسئولیت اجتماعی و مدیریت سازمانی، همایش استانداردهای مدیریت، SO، تهران.
شاهین مهر، ب. و حسنی، م. (۱۳۹۴). مدل یابی روابط بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۱۰، صص ۳۰ تا ۳۹.

Anheier .H & Gerhards. J & Romo. F (1995), Forms of capital and Social Structure in Cultural Fields, American Journal of Sociology.

Cheng, B., Ionnou, I. and Serafeim, G (2014). Corporate Social Responsibility and Access to Finance, Strategic Management Journal, Vol. 35(1), 1-23.

Lantos, Geoffrey P. (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility". Journal of Consumer Marketing. MCB UP. 18(7): 595-632.

Mercedes, R.F (2015). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. BrQ Business Research Quarterly.

Mignnan, H.B. and Gopal, K. (2005), Faces of Corporate Citizenship and Social Responsibility, Wiley 29(17): 411-422.

Randolph, S. W. (2008), "The Role of Altruistic Behavior, Empathetic and social Responsibility Motivation in Blood Donation Behavior", Transfusion, Vol. 48: 43-54.

Roberts, R.W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure. Account. Organ. Soc, Vol. 17(6), 595-612.

Porter ME, Kramer MR. (2011). Creating shared value: how to reinvent capitalism- and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review; 89:62-77.

Saiful, S. (2006), The Difference being Aluristic and Strategic in Busniess, Strategic Direction Journal, 21(3): 73-89.

Salewski, M. and Zulch, H (2014). The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings quality: Evidence from European Blue Chips. HHL Working Paper, No.131.

Salmnons, S. and Hill, A.P. (2005), Perceived Corporate Social Responsibility and Consumer Behaviour, Joruanl of International affairs and Business Research, 45(2): 39-51.

Simpson, G.W. and Roberts, R,. (2002). The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. J. Bus. Ethics, Vol. 35(2), 97-109.

Smith, N.C. (2003), consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR halo effect, 16. Faculty and Research Paper.

۲۴.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال سیزدهم، شماره اول و دوم، بهار و تابستان ۱۳۹۸

Smith, Nicola (2013), Corporate Social Responsibility: Power to the People, Retrieved 28 April 2014.

Yongquiang, G. (2009). "Corporate Social Responsibility and Consumers" Response: the Missing Linkage". Baltic Journal of Management. Vol. 4. No. 3, 269-287.