

بررسی نقش تعدیل‌کنندگی هویت اجتماعی در روابط بین درک مسئولیت اجتماعی واحد های تجاری و نگرش شغلی حسابداران

ملیحه علی فری^۱

حمیدرضا وکیلی فرد^۲

بهمن بنی مهد^۳

رضانعلی رویایی^۴

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۸/۰۱

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۳/۲۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش تعدیل‌کنندگی هویت اجتماعی در روابط بین درک مسئولیت اجتماعی و نگرش شغلی می باشد که مدل تحقیق از متغیرهای چون هویت اجتماعی، درک مسئولیت اجتماعی، نگرش شغلی (رضایت شغلی و تعهد سازمانی) شکل گرفته است. تمامی حسابداران با تحصیلات و با تجربه مرتبط با حسابداری در تمام ادارات، واحدها و بخشهای مختلف مشمول قانون مدیریت خدمات کشوری جامعه آماری پژوهش بوده که از بین آنها، تعداد ۱۹۶ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. از نظر هدف، روش تحقیق کاربردی و برحسب روش تحقیق؛ توصیفی- همبستگی بوده که با استفاده از ابزار پرسشنامه داده های مورد نیاز جمع آوری شده است. برای بررسی متغیرها با توجه به حد وسط مقیاس اندازه گیری از آزمون t یک نمونه و برای بررسی تفاوت بین سه گروه یا بیشتر برای متغیرها از آنالیز واریانس یک طرفه (ANOVA) و همچنین برای مقایسه زوجی بین میانگین گروه ها آزمون زوجی شفه و از رگرسیون سلسله مراتبی چند گانه برای بررسی فرض نقش تعدیلگری متغیر هویت اجتماعی استفاده شده و داده ها با استفاده از نرم افزار spss18 تجزیه و تحلیل گردید؛ نتایج پژوهش نشان می دهد که درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر روی رضایت شغلی تاثیر معناداری دارد. همچنین رابطه بین درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری و تعهد سازمانی نیز به تایید رسیده است.

واژه‌های کلیدی: درک مسئولیت اجتماعی، نگرش شغلی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی، هویت اجتماعی.

۱- دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران Alifarri.malihe@gmail.com

۲- دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول) h-vakilifard@sbiau.ac.ir

۳- دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، ایران

۴- استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۱- مقدمه

امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند، که هدف این فعالیت‌ها، پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه است و از آن به عنوان مسؤلیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود. در این دوران، مدیریت مؤثر، مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان خود را رها ساخته و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری می‌اندیشد، چرا که نه سازمان‌ها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان‌ها تداوم یابد (کارنامی، ۱۳۸۷). همواره تلاش بر این بوده که منافع در سازمان‌ها به‌گونه‌ای بهبود یابد که افراد جامعه، بیش ببرند و به تعبیری سازمان‌ها علاوه بر سود آفرینی، ارزش آفرینی هم داشته باشند. در حقیقت سازمان‌ها به منظور حفظ مشروعیت کامل و بقای خود باید قبول کنند که نقش و وظیفه‌ای عمومی و اجتماعی دارند.

نظریه هویت اجتماعی^۱، از جمله نظریه‌هایی است که بین فعالیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و گرایش‌های کاری کارکنان ارتباط ایجاد می‌کند (هوستون و جاسپارز، ۱۹۸۴). اعضای فعال در سازمان‌های تجاری می‌توانند به عنوان یک طبقه اجتماعی در نظر گرفته شوند. مطابق با نظریه هویت اجتماعی، عضویت سازمانی ممکن است به عنوان بعد مهمی از هویت فردی قلمداد شود و بر توصیف کارکنان از خود در ارتباط با سازمانی خاص تأثیر بگذارد (برامر و همکاران، ۲۰۰۷). مطابق با این نظریه، می‌توان اظهار کرد که اگر کارکنان به خاطر عضویت در سازمانی که به مسؤلیت‌های اجتماعی اهمیت می‌دهد، احساس غرور کنند، گرایش‌های کاری آن‌ها می‌تواند به گونه‌ای مثبت تحت تأثیر قرار گیرد. وجود این احساس از اینجا ناشی می‌شود که برخلاف تصور معمول، فلسفه وجودی سازمان‌ها، حتی مؤسسات اقتصادی، نه تنها سود بلکه تامین انتظارات ذینفعان اعم از داخل و خارج سازمان می‌باشد (هندی، ۲۰۰۲؛ دراکر، ۲۰۰۰). زیرا از این طریق است که پایدار بودن سود نیز تامین

می‌شود. ضمناً انتظاراتی که جامعه در بعد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و مصالح عمومی از سازمان‌ها دارد، این است که آن‌ها خود را به جامعه‌ای که در آن به فعالیت می‌پردازند، متعهد بدانند (کارول، ۱۹۷۹). بر این اساس هنگامی که موضوع مسؤلیت در زندگی اجتماعی از جمله سازمان‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرد، نباید صرفاً حقوق صاحبان سهام و موسسان یا حتی فقط رعایت چارچوب‌های قانونی که به اجبار باید بدان تن داد، ملاک عمل سازمان‌ها قلمداد شود. بلکه مسئول بودن باید به عنوان امری داوطلبانه و نوعی تعهد و وظیفه از سوی سازمان‌ها به شمار آید (تاکالا و پالاب، ۲۰۰۰). در این صورت است که مشروعیت سازمان از ناحیه ذینفعان برون (ذینفعان اجتماعی و غیر اجتماعی، دولت و مشتریان) به پایداری می‌انجامد و منافع پایدار، ارتقاء تعهد و مشارکت فعال ذینفعان از قابلیت پیش‌بینی برخوردار می‌شود.

به عنوان یک بعد مهم نگرش شغلی، تعهد سازمانی^۲، هویتی روان‌شناختی است که یک فرد نسبت به سازمان متبوع خود احساس می‌کند (آگونیس و گلاواس، ۲۰۱۲). لذا در نمود عینی تعهد سازمانی، روابط کارکنان را با سازمان منعکس می‌کند و بر تصمیم به ماندن اعضا در آن سازمان دلالت دارد (میر و آلن، ۱۹۹۷). افراد با نیازها، مهارت‌ها و انتظاراتی وارد سازمان می‌شوند و مایلند در محیطی کار کنند که بتوانند از توانایی‌هایشان استفاده و نیازهایشان را ارضاء کنند. چنانچه سازمان‌ها این فرصت‌ها را برای کارکنانشان ایجاد کنند، سطح تعهد سازمانی افزایش می‌یابد (وکولا و نیکولاو، ۲۰۰۵). در حقیقت می‌توان پیوندی بین تعهد سازمانی و فعالیت‌های اجتماعی سازمان انتظار داشت که مستقیماً به ارضاء نیازهای کارکنان می‌پردازد. با این حال هنوز کاملاً مشخص نیست که چگونه فعالیت‌های اجتماعی سازمان که مرتبط با دیگر ذینفعان است، بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر می‌گذارد. در این راستا، مطالعات پیترسون و برامر و همکاران خاطر نشان می‌کند که این‌گونه فعالیت‌ها تأثیر مثبتی بر تعهد

سازمانی می‌گذارند (پیترسون، ۲۰۰۴؛ برامر و همکاران، ۲۰۰۷).

به عنوان یک بعد مهم دیگر نگرش شغلی، رضایت‌شغلی، حوزه‌ای است که در آن دیدگاه‌های روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناختی، اقتصادی، علوم سیاسی و تربیتی هر یک به سهم خود در آن سخن گفته‌اند. امروزه در هر کشوری، هزاران هزار شغل و حرفه وجود دارد که افراد به آن اشتغال داشته، به زندگی خود ادامه می‌دهند. آنچه همواره مورد توجه روان‌شناسان و اندیشمندان علوم اجتماعی بوده رضایت‌شغلی افراد و آثار این رضایت در روحیه آن‌ها و بازدهی کارشان می‌باشد. اگر کسی به شغل خود علاقه‌مند باشد، خلاقیت و استعداد وی در زمینه کاری‌اش شکوفا خواهد شد و هرگز دچار خستگی و افسردگی نخواهد شد. به عکس، اگر کسی از حرفه‌اش راضی نباشد، هم خودش دچار افسردگی و سرخوردگی می‌شود و هم کارش بی‌نتیجه خواهد بود. در تجزیه و تحلیل انجام شده توسط هریسون و همکاران دو فاکتور رضایت شغلی و تعهد سازمانی نه تنها عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار کارکنان می‌باشند، بلکه از متغیرهای اندازه‌گیری نگرش کارکنان می‌باشند (هریسون و همکاران، ۲۰۰۶). لذا، این پژوهش سعی دارد به این سوال پاسخ گوید که چگونه هویت اجتماعی روابط بین‌درک مسئولیت اجتماعی و نگرش شغلی حسابداران را تعدیل می‌کند؟

۲- مبانی مروری بر پیشینه پژوهش

۲-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از دهه ۱۹۵۰ در ادبیات آکادمیک مورد بحث بوده و این مفهوم امروزه به طور وسیعی در تحقیقات حسابداری و مدیریت مورد توجه می‌باشد. با مروری بر روند تکامل مفاهیم آن واضح است که یک جنبش از نگرش اخلاقی-فلسفی به یک نگرش مدیریتی تمرکز یافته است و به طور خاص در یک دهه اخیر، مبانی اخلاقی در تصمیمات مدیریتی رشد یافته و پایه‌های هنجاری را برای مسئولیت اجتماعی شرکتها فراهم کرده است. آماایشی

(۲۰۰۵) بر این باور است که این تعریف، یکی از عمومی‌ترین تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که همسان با ادبیات اخیر آکادمیک در این مقوله است. یک بخش اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، انگیزه‌های آماده‌سازی واحدهای تجاری برای پاسخ به مشروعیت انتظارات ذینفعان است (ترکر، ۲۰۰۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تحقیقات مک‌کینلی به دو مقوله اشاره دارد (مک‌کینلی، ۲۰۰۸): ۱. مسئولیت برای ایجاد ارزش در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی و ۲. پاسخگویی شفاف به تقاضاهای ذینفعان.

مسئولیت اجتماعی شرکتها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که به عنوان روشی است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی‌شان را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیمات، استراتژی و عملیات به گونه‌ای شفاف برای پاسخگویی یکپارچه نموده و در نتیجه، رویه‌های بهتر برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین نمایند (ترکر، ۲۰۰۹). لیندگرین و سوین بیان می‌دارد که مسئولیت اجتماعی شرکتها یک منظومه مفهومی با واژه‌شناسی متنوع و کاملاً مرتبط است که به جامعه و محیط اشاره دارد و با زبانی شفاف، پاسخگو و پاینده با رویکرد اخلاق تجاری و چند بعدی، پارامترهایی را درباره نقش اجتماعی شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع، این بحث که شرکت‌ها به دامنه وسیعی از ذینفعان فراسوی سهامداران مسئولیت دارند، در مرکز ثقل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قرار دارد. مطالعات محققان پیشین بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی سازمان بر رفتار و نگرش کارکنان اثر مثبت می‌گذارد (لیندگرین و سوین، ۲۰۱۰). بطوریکه کارملی و همکاران بیان می‌کنند که انجام مسئولیت‌های اجتماعی نسبت به عملکرد مالی و یا عملیاتی، معیار قوی‌تری در شناخت سازمان می‌باشند. هنگامی که کارکنان حمایت سازمان را درک می‌کنند تعهد سازمانی و رضایت شغلی آنها افزایش می‌یابد (کارملی و همکاران، ۲۰۰۷).

۲-۲- رضایت شغلی

رضایت شغلی مجموعه‌ای از احساسات و باورهاست که افراد در مورد مشاغل کنونی خود دارند. رضایت شغلی یکی از عوامل مهم در موفقیت شغلی است، عاملی که موجب افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌گردد. رضایت شغلی یعنی دوست داشتن شرایط و الزامات یک شغل، شرایطی که در آن کارانجام می‌گیرد و پاداشی که برای آن دریافت می‌شود. فیشر و هانا رضایت شغلی را عاملی روانی می‌داند و آن را به صورت نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط آن تعریف می‌کند. به این معنا که اگر شغل، شرایط مطلوب را برای فرد فراهم کند، فرد از آن رضایت خواهد داشت، اما اگر شغلی برای فرد، رضایت و لذت مطلوب را فراهم نکند، فرد شروع به مذمت شغل کرده و در صورت امکان شغل خود را ترک خواهد کرد (رایبیز، ۱۳۷۸). هاپاک، رضایت شغلی را مفهومی پیچیده و چند بعدی می‌داند و آن را با عوامل روانی، جسمانی و اجتماعی مرتبط کرده است. به نظر او صرفاً وجود یک عامل موجب رضایت شغلی فرد نخواهد شد. بلکه وجود ترکیبی از عوامل مختلف موجب می‌شود که فرد در لحظه معینی از شغل خود احساس رضایت کند. بنابراین فرضیه اول بصورت زیر برای پژوهش زیر می‌تواند مطرح گردد:

فرضیه اصلی (۱): درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر روی رضایت شغلی تاثیر معناداری دارد.

۳-۲- تعهد سازمانی

به عنوان یک بعد مهم نگرش شغلی، تعهد سازمانی^۳، هویتی روان‌شناختی است که یک فرد نسبت به سازمان متبوع خود احساس می‌کند (ماودی و همکارانش، ۱۹۸۲). تعهد سازمانی یک نگرش مهم شغلی و سازمانی است که در طول سالهای گذشته موردعلاقه بسیاری از محققان رشته‌های رفتار سازمانی و روانشناسی خصوصاً روانشناسی اجتماعی بوده است. لذا در نمود عینی تعهد سازمانی، روابط کارکنان را با سازمان منعکس می‌کند و بر تصمیم به ماندن اعضا در آن سازمان دلالت دارد (میر و آلن،

۱۹۹۷). افراد با نیازها، مهارت‌ها و انتظاراتی وارد سازمان می‌شوند و مایلند در محیطی کار کنند که بتوانند از توانایی‌هایشان استفاده و نیازهایشان را ارضاء کنند. چنانچه سازمان‌ها این فرصت‌ها را برای کارکنانشان ایجاد کنند، سطح تعهد سازمانی افزایش می‌یابد (وکولا و نیکولاتو، ۲۰۰۵).

در حقیقت می‌توان پیوندی بین تعهد سازمانی و فعالیت‌های اجتماعی سازمان انتظار داشت که مستقیماً به ارضاء نیازهای کارکنان می‌پردازد (پیترسون، ۲۰۰۴). مرور اجمالی بر ادبیات این حوزه نشان داده است که بین مسئولیت اجتماعی سازمان و تعهد سازمانی از بعد نظری ارتباط وجود دارد. لذا به - نوعی ضروری است که نحوه ارتباط مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها در قبال ذینفعان مختلف با تعهد کارکنان در قبال وظایف کاری، ارزیابی گردد تا با توجه بیشتر به این مسئولیت‌ها، هم موجبات رضایت جامعه را فراهم ساخت و هم با داشتن کارکنانی متعهد به اهداف والای سازمانی نایل شد. ماینان و همکاران نیز در پژوهش‌های خود دریافتند که بین مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و تعهد کارکنان رابطه مثبت وجود دارد؛ زیرا مسئولیت‌های اجتماعی سازمان نه تنها منجر به فعالیت‌های کاری لذت بخش می‌شوند بلکه احساس غرور و افتخار کارکنان را افزایش می‌دهند (ماینان و همکاران، ۱۹۹۹). پس می‌توان برای تحقیق حاضر، فرضیه دوم را بصورت زیر بیان کرد:

فرضیه اصلی (۲): درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر روی تعهد سازمانی تاثیر معناداری دارد.

۴-۲- هویت اجتماعی

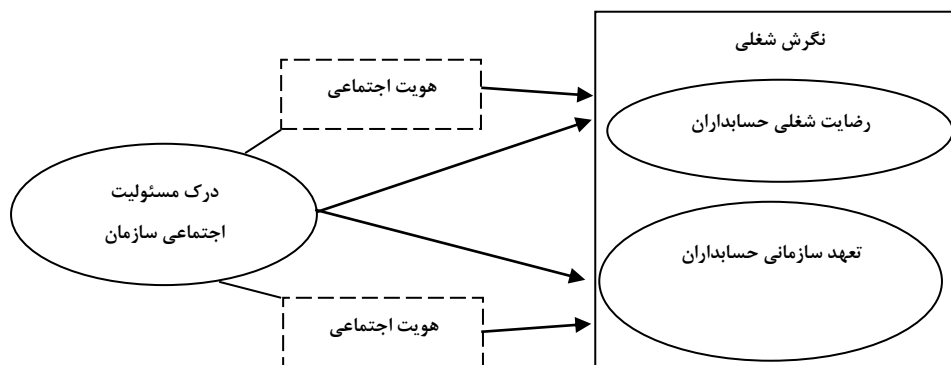
هویت از اجزای واقعیت‌های ذهنی است؛ که در رابطه دیالکتیکی فرد با جامعه قرار داشته و در فرآیندهای اجتماعی شدن شکل می‌گیرد و پس از به ظهور رسیدن، به حال خود باقی مانده و یا در برخی موارد، تغییر می‌کند و بر اساس روابط جدید از نو شکل می‌گیرد. فرآیندهای تشکیل‌دهنده هویت اجتماعی، براساس ساختار اجتماعی تعیین می‌شوند.

افراد، آن‌ها را می‌سازند. فرهنگ جوامع بشری نیز، فرآیند تفاوت و شباهت را عینیت می‌بخشد. بدین ترتیب، ابزارهای فرهنگی هویت‌ساز هم به نوبه خود، باعث شکل‌گیری مقوله‌های هویتی در بین جوامع بشری می‌شوند. زبان، مذهب، پوشاک، علایق زیباشناختی، تفریحات و سرگرمی، ورزش، تغذیه و غیره، مواردی هستند که باعث شباهت درون‌گروهی و تفاوت برون‌گروهی می‌شوند (جنکینز و ریچارد، ۱۳۸۱). لذا فرضیات زیر نیز در نظر گرفته می‌شود:

فرضیه اصلی (۳): هویت اجتماعی تاثیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر رضایت شغلی را تعدیل می‌کند.

فرضیه اصلی (۴): هویت اجتماعی تاثیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر تعهد سازمانی را تعدیل می‌کند.

هویت نیز، که متأثر از روابط اجتماعی نسبت به ساختار اجتماعی، واکنش نشان می‌دهد، باعث تغییر آن شده یا موجب حفظ و بقای آن می‌گردد. ساختار اجتماعی می‌تواند موجب پیدایش انواع هویت اجتماعی در افراد شده و به خوبی قابل تشخیص باشد؛ لذا به وضوح می‌توان، هویت فرد آسیایی را از فرد اروپایی تشخیص داد. تنوع هویت‌ها فراورده‌های اجتماعی‌ای هستند که عناصری نسبتاً ثابت و پایدار دارند (برگر و همکارانش، ۱۳۷۵). هویت اجتماعی خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی است و بر درک افراد از خود استوار بوده و ذاتی نیست؛ بلکه محصول توافق و عدم توافق میان افراد است. آنچه یک گروه انسانی را هویت می‌بخشد، شباهتی است که باعث تفاوت آن‌ها از گروه‌های دیگر می‌شود. "شباهت و تفاوت"، معنایی هستند که



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

طیف لیکرت ۷ تایی برای اندازه‌گیری نگرش پاسخ‌گوینان استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده که جهت طراحی پرسشنامه مرتبط به بررسی درک مسئولیت‌های اجتماعی سازمان از شاخص درک مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ارائه شده در تحقیقات گلاواس و کلی و برای متغیر رضایت شغلی از پرسشنامه پژوهش کامان و همکاران استفاده شده است (گلاواس و کلی، ۲۰۱۴؛ کامان و همکاران، ۱۹۸۳). این پرسشنامه نیز دارای ۳ عامل است که رضایت کارکنان را بر اساس طیف

۳- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر نوع و ماهیت مسأله و اهداف تحقیق، کاربردی می‌باشد. این تحقیق با توجه به روش جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی-همبستگی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، مرکب از کتابخانه‌ای و میدانی است. همچنین از طریق مطالعات کتابخانه‌ای ادبیات مربوط به موضوع تحقیق انجام شده و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها در بین حسابداران استفاده شده است. از نظر واحد سنجش متغیرها، از مقیاس یا

سنی زیر ۲۵ سال، ۴۰/۳٪ بین ۲۶-۳۵ سال، ۲۰/۹٪ بین ۳۶-۴۵ سال، ۹/۷٪ بین ۴۶-۵۵ سال و ۳/۶٪ بیشتر از ۵۶ سال دارند.

پرسشنامه پژوهش پس از چندین بار اصلاح و بازنگری، در اختیار متخصصین این حوزه قرار گرفت و بدین وسیله روایی صوری و محتوایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. جدول ۲- آلفای کرونباخ کل پرسشنامه و متغیرهای پرسشنامه را نشان داده است. از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه (۰/۸۶۹) و متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است، لذا آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد.

لیکرت از گزینه کاملاً مخالف تا کاملاً موافق اندازه گیری می کند. برای بررسی متغیر تعهد سازمانی، نیز از پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش الن و میر که دارای ۸ عامل است استفاده شده است (الن و میر، ۱۹۹۰). در ارتباط با سوالات هویت اجتماعی نیز از پرسشنامه ۲۰ ماده ای هویت اجتماعی تحقیق صفاری نیا و روشن (۱۳۹۰) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی حسابداران با تحصیلات و یا تجربه مرتبط با حسابداری در تمام ادارات، واحدها و بخشهای مختلف مشمول قانون مدیریت خدمات کشوری بوده است از آنجا که تعداد آنها بیشمار بود، لذا با استفاده از فرمول کوکران در جامعه نامحدود (۱۵۰ نمونه) که ۱۹۶ حسابدار به روش تصادفی انتخاب شدند. از ۱۹۶ پرسشنامه جمع آوری شده، ۱۰۳ نفر مرد و ۹۳ نفر زن (۴۷/۴٪ زن و ۵۲/۶٪ مرد)، که از بین افراد پاسخ دهنده ؛ ۲۵/۵٪ در گروه

جدول ۱- مشخصات دموگرافیک

متغیر دموگرافیک	-	درصد	متغیر دموگرافیک	-	درصد	متغیر دموگرافیک	-	درصد
جنسیت	زن	۴۷,۴	میزان تحصیلات	کاردانی	۸,۲	رشته تحصیلی	حسابداری	۷۴,۵
	مرد	۵۲,۶		کارشناسی	۴۲,۹		مدیریت	۱۸,۴
سن	زیر ۲۵ سال	۲۵,۵		کارشناسی ارشد	۳۶,۷		اقتصاد و سایر	۷,۱
	۲۵-۳۶ سال	۴۰,۳	دکتری	۱۲,۲	سابقه خدمت	زیر ۵ سال	۳۹,۸	
	۳۶-۴۵ سال	۲۰,۹	مدیر مالی	۱۷,۹		۶ تا ۱۰ سال	۲۳	
	۴۵-۵۵ سال	۹,۷	حسابرس	۲۰,۴		۱۱ تا ۱۵ سال	۱۴,۸	
	۵۶ سال به بالا	۳,۶	حسابدار	۴۲,۳		۱۶ تا ۲۰ سال	۸,۷	
			دانشجو	۱۹,۴	۲۱ سال به بالا	۱۳,۸		

جدول ۲- محاسبه پایایی سوالات مربوط به پرسشنامه

متغیر	شماره سوالات پرسشنامه	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
درک مسئولیت اجتماعی (PCSR)	۱-۱۳	۱۳	۰/۸۲۶
رضایت شغلی (JS)	۱۴-۱۶	۳	۰/۷۷۷
تعهد سازمانی (OC)	۱۷-۲۴	۸	۰/۹۱۳
هویت اجتماعی (SI)	۲۵-۴۴	۲۰	۰/۷۶۲
کل پرسشنامه	-	۴۴	۰/۸۶۹

است اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل یابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه SEM است.

۴- یافته های پژوهش

۴-۱- مقایسه متغیر های پژوهش با حد وسط مقیاس اندازه گیری

آزمون t یک نمونه برای مقایسه میانگین مشاهده شده متغیرهای پژوهش با میانگین نظری مقیاس اندازه‌گیری نشان داده است که با توجه به سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵، میانگین همه متغیرها به صورت معنادار متفاوت از میانگین نظری است و با توجه به میانگین‌های برآورد شده متغیرها می‌توان نتیجه گرفت میانگین متغیرهای درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و هویت اجتماعی بزرگتر از ۴ بوده پس به صورت معنادار بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

در این پژوهش برای بررسی متغیرها با توجه به حد وسط مقیاس اندازه‌گیری از آزمون t یک نمونه و برای بررسی تفاوت بین سه گروه یا بیشتر برای متغیرها از آنالیز واریانس یک طرفه (ANOVA) و همچنین از رگرسیون سلسله مراتبی چند گانه برای بررسی فرض نقش تعدیلگری متغیر هویت اجتماعی استفاده شده و داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss18 تجزیه و تحلیل گردیده است. یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیقتر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده شده

جدول ۳- آزمون t یک نمونه برای متغیرهای پژوهش

متغیر	مقایسه میانگین مشاهده شده با مقدار ثابت ۴			
	میانگین برآورد شده	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
درک مسئولیت اجتماعی (PCSR)	۶/۱۷۴۳	۴۶/۱۳۲	۱۹۵	۰/۰۰
رضایت شغلی (JS)	۵/۵۸۵۰	۱۷/۹۵۶	۱۹۵	۰/۰۰
تعهد سازمانی (OC)	۴/۹۲۳۵	۸/۸۲۹	۱۹۵	۰/۰۰
هویت اجتماعی (SI)	۵/۰۹۵۸	۲۵/۶۵۴	۱۹۵	۰/۰۰

بین متغیر مشاهده شده و متغیر مکنون، خطای اندازه‌گیری متغیر مشاهده شده، همراه آزمون معناداری آن بر پایه آماره t و نیز مقدار R^2 یعنی ضریب تعیین یا نسبت واریانس تبیین شده به وسیله متغیر مکنون است. از طرفی بر اساس ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری رو در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند.

۴-۲- مدل اصلی

لازم است قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات ابتدا از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل شود. در این پژوهش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از تحلیل مسیر، برای آزمون معناداری در مورد عامل‌ها صورت گرفته است. این تحلیل توسط مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آماری LISREL انجام شده است.

۴-۳- بررسی مدل های اندازه گیری به همراه

آماره t، ضریب استاندارد و مقدار خطا

به تعداد متغیر های مشاهده شده معادله اندازه‌گیری ارائه می‌شود. هر معادله شامل ضریب مسیر

جدول ۴- بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص‌های

پژوهش

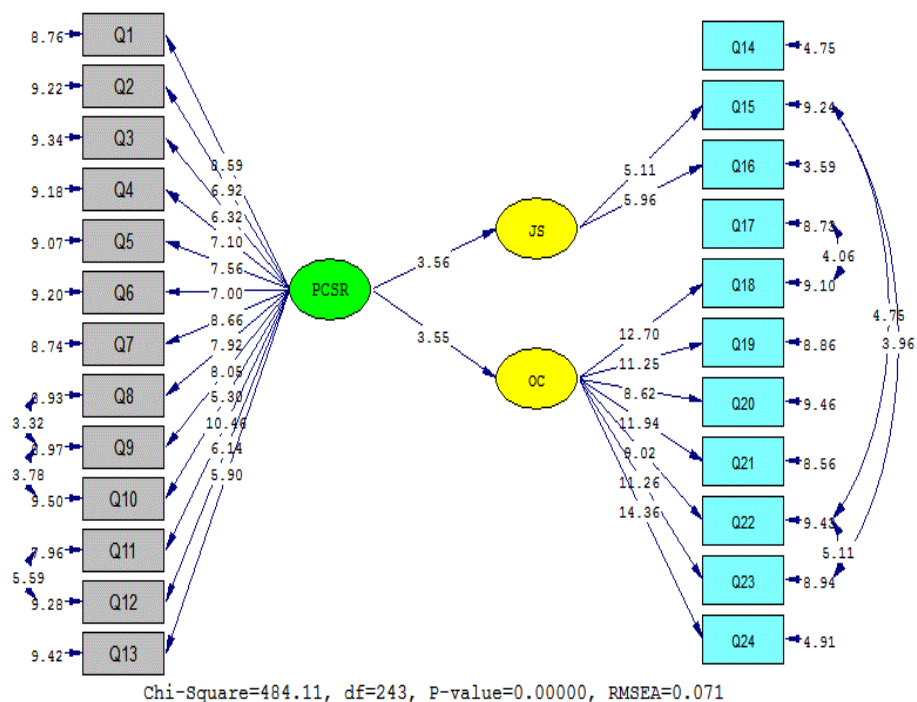
آیتم ها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	خطا	-
Q1	۰/۶۰	۸/۵۹	۰/۳۷	۰/۰۶۱	درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری (PCSR)
Q2	۰/۵۰	۶/۹۲	۰/۲۵	۰/۱۰۰	
Q3	۰/۴۷	۶/۳۲	۰/۲۲	۰/۰۹۸	
Q4	۰/۵۱	۷/۱۰	۰/۲۷	۰/۰۹۰	
Q5	۰/۵۴	۷/۵۶	۰/۳۰	۰/۰۹۲	
Q6	۰/۵۱	۷/۰۰	۰/۲۶	۰/۰۶۰	
Q7	۰/۶۱	۸/۶۶	۰/۳۷	۰/۰۵۲	
Q8	۰/۵۷	۷/۹۲	۰/۳۲	۰/۰۵۲	
Q9	۰/۵۸	۸/۰۵	۰/۳۳	۰/۰۷۲	
Q10	۰/۴۰	۵/۳۰	۰/۱۶	۰/۰۹۶	
Q11	۰/۷۱	۱۰/۴۶	۰/۵۰	۰/۰۷۶	
Q12	۰/۴۶	۶/۱۴	۰/۲۱	۰/۰۸۷	
Q13	۰/۴۴	۵/۹۰	۰/۱۹	۰/۰۷۸	
Q14	۰/۷۴	-	۰/۵۵	-	رضایت شغلی (JS)
Q15	۰/۴۱	۵/۱۱	۰/۱۷	۰/۱۴	
Q16	۰/۷۹	۵/۹۶	۰/۶۳	۰/۲۰	
Q17	۰/۷۷	-	۰/۶۰	-	تعهد سازمانی (OC)
Q18	۰/۷۰	۱۲/۷۰	۰/۴۹	۰/۱۰	
Q19	۰/۷۶	۱۱/۲۵	۰/۵۸	۰/۱۲	
Q20	۰/۶۰	۸/۶۲	۰/۳۶	۰/۱۳	
Q21	۰/۸۰	۱۱/۹۴	۰/۶۴	۰/۱۳	
Q22	۰/۶۰	۹/۰۲	۰/۳۶	۰/۱۳	
Q23	۰/۷۴	۱۱/۲۶	۰/۵۵	۰/۱۳	
Q24	۰/۹۳	۱۴/۳۶	۰/۸۷	۰/۱۲	

۹۹٪ معنادار است. با توجه به نتایج مدل‌های اندازه گیری همگی گویه‌ها دارای آماره t بزرگتر از مقدار ۹۶/۱ می‌باشد و همچنین مقدار ضریب تعیین آنها مناسب بوده پس هیچ کدام از گویه‌ها از مدل حذف نمی‌شوند پس کار را با همه گویه‌ها (سوالات) ادامه داده و به بررسی مدل پرداخته می‌شود. از طرفی بر اساس ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری رو در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند.

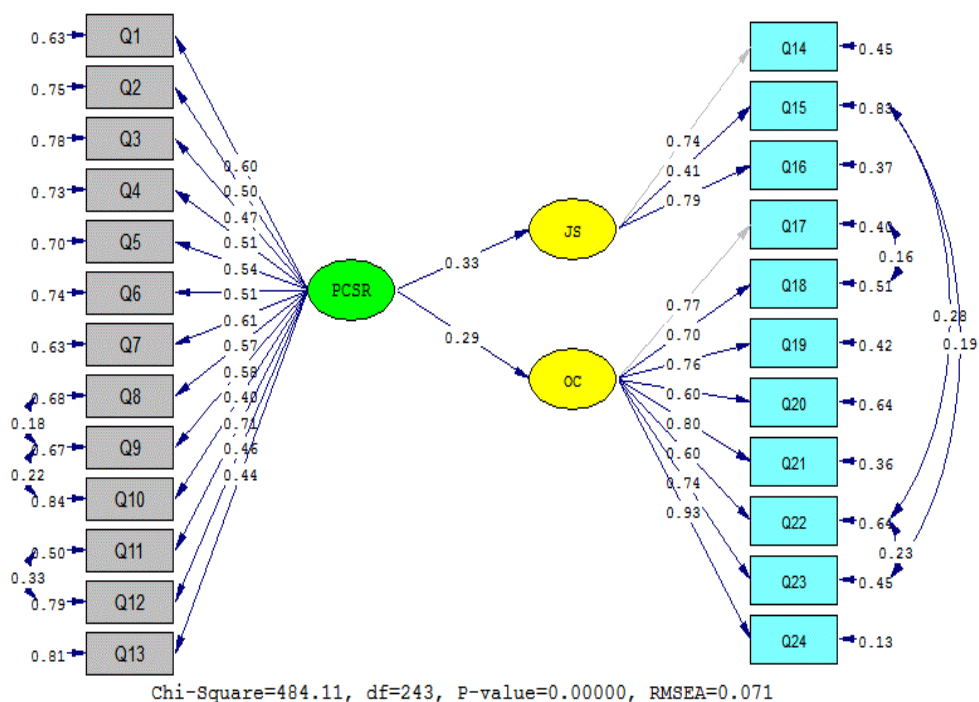
شکل ۲- مدل در حالت اعداد معناداری (t-value) را نشان می‌دهد. اعداد موجود بر روی مسیرها نیز نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می‌باشد. اگر این مقدار معنی دار نباشد در خروجی نرم افزار به صورت قرمز رنگ نشان داده می‌شود. در این تحلیل مقدار آماره t برای کلیه مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه معنادار می‌باشد.

شکل ۳ مدل کلی را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. فقط در حالت تخمین استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین کننده متغیر مکنون وجود دارد و همچنین با عنایت به ضرایب استاندارد می‌توان گفت متغیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری به ترتیب بیشترین تاثیر را بر روی متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارد.

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود گویه‌های انتخاب شده برای اندازه گیری متغیرهای مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. به این شکل که ضریب مسیر هر گویه با متغیر خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در این صورت این گویه از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا متغیر مکنون برخوردار است؛ بدین سان اگر مقدار قدرمطلق آماره t بزرگ تر از ۱/۹۶ گردد، در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان



شکل ۲- مدل در حالت اعداد معناداری (t-value)



شکل ۳- مدل در حالت ضرایب استاندارد

۴-۴- تایید مدل

همانطور که مشاهده می‌نمایید مقدار x^2 به درجه آزادی برابر ۱/۹۹ و کوچکتر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت کم میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۷۱ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۸ می باشد علاوه بر x^2 ، هرچه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب تری برخوردار است و شاخصهای (NNFI - IFI - CFI) بزرگتر از مقدار ۹/۰ است و شاخص GFI بزرگتر از مقدار ۰/۸ است. پس مدل برازش مطلوبی را نشان داده و مورد تایید می باشد.

جدول ۵- بررسی شاخص های برازندگی

شاخص ها	مقادیر	شاخص ها	مقادیر
مجذور کای	۴۸۴/۱۱	AGFI	۰/۷۹
درجه آزادی	۲۴۳	NFI	۰/۸۸
مجذور کای به درجه آزادی	۱/۹۹	NNFI	۰/۹۲
RMSEA	۰/۰۷۱	IFI	۰/۹۳
GFI	۰/۸۳	CFI	۰/۹۳

با توجه به جدول ۶ نشان می دهد ضریب تعیین برای متغیر رضایت شغلی مقدار ۰/۱۱ برآورد شده و نشان می دهد که متغیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری تنها ۱۱٪ از تغییرات رضایت شغلی را توضیح دهند. همچنین می‌توان گفت که تنها ۸٪ از تغییرات تعهد سازمانی توسط متغیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری تبیین می شود.

جدول ۶- خلاصه ضرایب استاندارد، ضرایب تعیین،

آماره t و نتیجه

مسیر ها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه
درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری ← رضایت شغلی	۰/۳۳	۳/۵۶	۰/۱۱	تایید
درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری ← تعهد سازمانی	۰/۲۹	۳/۵۵	۰/۰۸	تایید

۴-۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تایید مدل اصلی، فرضیه‌های مدل پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و هر یک از فرضیات مربوط به هر سؤال آزمون می‌شوند. فرضیه اصلی (۱): درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر روی رضایت شغلی تاثیر دارد.

مطابق جدول ۶- مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۳/۵۶ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، بطوریکه در سطح اطمینان ۹۵٪ درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر روی رضایت شغلی تاثیر معنی‌داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۳۳ و مثبت (مستقیم) است، یعنی با افزایش سطح درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری، میزان رضایت شغلی نیز افزایش می یابد.

فرضیه اصلی (۲): درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر روی تعهد سازمانی تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۷ مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۳/۵۵ که بزرگتر از ۱/۹۶ است، یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر روی تعهد سازمانی تاثیر معنی‌داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۲۹ و مثبت (مستقیم) است، یعنی با افزایش سطح درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری، میزان تعهد سازمانی نیز افزایش می یابد.

فرضیه اصلی (۳): هویت اجتماعی تاثیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر رضایت شغلی را تعدیل می کند.

برای بررسی نقش تعدیلگری هویت اجتماعی در رابطه بین درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری و رضایت شغلی از تحلیل رگرسیون چندگانه با رویکرد سلسله مراتبی طی سه گام متوالی صورت می گیرد. در گام سوم حاصلضرب متغیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری و هویت اجتماعی را وارد مدل می شود. در صورتی که رابطه متقابل این دو متغیر معنادار باشد رابطه تعدیلگری متغیر هویت اجتماعی نتیجه گرفته می‌شود.

جدول ۷- خلاصه مدل

مدل	R	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین شده	خطای استاندارد برای برآورد	آماره های تغییر				ANOVA		
					ضریب تعیین تغییر	F تغییر	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری F تغییر	F	سطح معناداری
۱	۰/۲۰۳	۰/۰۴۱	۰/۰۲۶	۱/۲۱۳۱۵	۰/۰۴۱	۸/۳۵۰	۱	۱۹۴	۰/۰۰۴	۸/۳۵۰	۰/۰۰۴
۲	۰/۴۰۸	۰/۱۶۷	۰/۱۵۸	۱/۱۳۴۰۵	۰/۱۲۵	۲۹/۰۰۶	۱	۱۹۳	۰/۰۰۰	۱۹/۲۸۱	۰/۰۰۰
۳	۰/۴۱۳	۰/۱۷۰	۰/۱۵۷	۱/۱۳۴۳۳	۰/۰۰۴	۰/۹۰۵	۱	۱۹۲	۰/۳۴۳	۱۳/۱۴۹	۰/۰۰۰

مقدار ۹۶/۱ و سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ است، یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ هویت اجتماعی تاثیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر رضایت شغلی را تعدیل نمی‌کند.

در گام سوم با توجه به سطح معناداری آزمون F برای تغییرات ضریب تعیین (۰/۳۴۳) و مقدار آماره t (-۰/۹۵۱) و سطح معناداری اثر متقابل بین متغیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری و هویت اجتماعی چون مقدار قدر مطلق آماره t کوچکتر از

جدول ۸- ضرایب رگرسیونی

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	T	سطح معناداری	آماره های همخطی		
	B	خطای استاندارد	Beta			تلرانس	VIF	
۱	(Constant)	۵/۵۸۵	۰/۰۸۷	-	۶۴/۴۵۳	۰/۰۰۰	-	-
	PCSR_C	۰/۳۸۰	۰/۱۳۲	۰/۲۰۳	۲/۸۹۰	۰/۰۰۴	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
۲	(Constant)	۵/۵۸۵	۰/۰۸۱	-	۶۸/۹۵۳	۰/۰۰۰	-	-
	PCSR_C	۰/۲۷۶	۰/۱۲۵	۰/۱۴۸	۲/۲۱۸	۰/۰۲۸	۰/۹۷۶	۱/۰۲۵
	SI_C	۰/۸۸۴	۰/۱۶۴	۰/۳۵۸	۵/۳۸۶	۰/۰۰۰	۰/۹۷۶	۱/۰۲۵
۳	(Constant)	۵/۵۹۸	۰/۰۸۲	-	۶۸/۱۶۰	۰/۰۰۰	-	-
	PCSR_C	۰/۲۴۱	۰/۱۳۰	۰/۱۲۸	۱/۸۴۹	۰/۰۶۶	۰/۸۹۵	۱/۱۱۷
	SI_C	۰/۸۹۳	۰/۱۶۴	۰/۳۶۲	۵/۴۳۲	۰/۰۰۰	۰/۹۷۲	۱/۰۲۸
	PCSR×SI	-۰/۲۵۱	۰/۲۶۳	-۰/۰۶۵	-۰/۹۵۱	۰/۳۴۳	۰/۹۱۷	۱/۰۹۱

متغیر وابسته: رضایت شغلی.

گیرد. در گام سوم حاصلضرب متغیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری و هویت اجتماعی را وارد مدل می‌شود. در صورتی که رابطه متقابل این دو متغیر معنادار باشد رابطه تعدیلگری متغیر هویت اجتماعی نتیجه گرفته می‌شود.

فرضیه اصلی (۴): هویت اجتماعی تاثیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر تعهد سازمانی را تعدیل می‌کند.

برای بررسی نقش تعدیلگری هویت اجتماعی در رابطه بین درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری و تعهد سازمانی از تحلیل رگرسیون چندگانه با رویکرد سلسله مراتبی طی سه گام متوالی صورت می‌گیرد.

جدول ۹- خلاصه مدل

مدل	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برای برآورد	آماره های تغییر					ANOVA	
					ضریب تعیین تغییر	F تغییر	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری F تغییر	F	سطح معناداری
۱	۰/۲۲۶	۰/۰۵۱	۰/۰۴۶	۱/۴۳۰۱۳	۰/۰۵۱	۱۰/۴۵۳	۱	۱۹۴	۰/۰۰۱	۱۰/۴۵۳	۰/۰۰۱
۲	۰/۴۹۳	۰/۲۴۳	۰/۲۳۵	۱/۲۸۰۵۱	۰/۱۹۲	۴۸/۹۸۵	۱	۱۹۳	۰/۰۰۰	۳۱/۰۱۲	۰/۰۰۰
۳	۰/۴۹۳	۰/۲۴۳	۰/۲۳۱	۱/۲۸۳۷۵	۰/۰۰۰	۰/۰۲۶	۱	۱۹۲	۰/۸۷۲	۲۰/۵۷۹	۰/۰۰۰

مقدار ۹۶/۱ و سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ است، یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ هویت اجتماعی تاثیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر تعهد سازمانی را تعدیل نمی کند.

در گام سوم با توجه به سطح معناداری آزمون F برای تغییرات ضریب تعیین (۰/۸۷۲) و مقدار آماره t (-۰/۱۶۱) و سطح معناداری اثر متقابل بین متغیر درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری و هویت اجتماعی چون مقدار قدرمطلق آماره t کوچکتر از

جدول ۱۰- ضرایب رگرسیونی

مدل		ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	T	سطح معناداری	آماره های همخطی	
		B	خطای استاندارد	Beta			تلرانس	VIF
۱	(Constant)	۴/۹۲۳	۰/۱۰۲	-	۴۸/۱۹۷	۰/۰۰۰	-	-
	PCSR_C	۰/۵۰۲	۰/۱۵۵	۰/۲۲۶	۳/۲۳۳	۰/۰۰۱	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
۲	(Constant)	۴/۹۲۴	۰/۰۹۱	-	۵۳/۸۳۵	۰/۰۰۰	-	-
	PCSR_C	۰/۳۴۹	۰/۱۴۱	۰/۱۵۷	۲/۴۸۱	۰/۰۱۴	۰/۹۷۶	۱/۰۲۵
	SL_C	۱/۲۹۷	۰/۱۸۵	۰/۴۴۴	۶/۹۹۹	۰/۰۰۰	۰/۹۷۶	۱/۰۲۵
۴	(Constant)	۴/۹۲۶	۰/۰۹۳	-	۵۳/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	-
	PCSR_C	۰/۳۴۲	۰/۱۴۷	۰/۱۵۴	۲/۳۲۳	۰/۰۲۱	۰/۸۹۵	۱/۱۱۷
	SL_C	۱/۲۹۹	۰/۱۸۶	۰/۴۴۴	۶/۹۷۸	۰/۰۰۰	۰/۹۷۲	۱/۰۲۸
	PCSR×SI	-۰/۰۴۸	۰/۲۹۸	-۰/۰۱۱	-۰/۱۶۱	۰/۸۷۲	۰/۹۱۷	۱/۰۹۱

a. متغیر وابسته: تعهد سازمانی

۵- نتیجه گیری و بحث

مدیریت هم زمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژی های کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یازند. پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان و تسهیل درک آن توسط کارمندان بخصوص حسابداران، از جمله سازوکارها و یا راهبردهای موثر در این خصوص است. از طرفی نظریه هویت اجتماعی،

از زمانی که ارتباط بین نقش های اجتماعی، سیاسی، محیطی، اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان ها با پویایی های جدیدی مواجه شده اند. چالشی که سازمان ها با آن روبرو هستند این است که آن ها باید هم زمان به افزایش سودآوری و پاسخ گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس

از جمله نظریه‌هایی است که بین فعالیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و گرایش‌های کاری کارکنان ارتباط ایجاد می‌کند. مطابق با این نظریه، می‌توان اظهار کرد که اگر کارکنان به خاطر عضویت در سازمانی که به مسئولیت‌های اجتماعی اهمیت می‌دهد، احساس غرور کنند، گرایش‌های کاری و نگرش آن‌ها می‌تواند به گونه‌ای مثبت تحت تاثیر قرار گیرد. تعهد سازمانی و رضایت شغلی دو بعد مهم نگرش شغلی محسوب می‌شوند که چون افراد بر اساس الگوی شخصیتی خود نیازها، انتظارات، انگیزه‌ها، توقعات و اهداف خاصی دارند، می‌تواند از شخصی به شخص دیگر متفاوت باشد.

با توجه به آنکه پژوهش حاضر عوامل حاصل از ادبیات و پیشینه پژوهش را با آزمون‌های آماری مورد تأیید قرار داده است، پس درک مسئولیت‌های اجتماعی واحدهای تجاری می‌تواند بر نگرش شغلی حسابداران که شامل رضایت شغلی و تعهد سازمانی آن‌ها می‌شود، تاثیرگذار باشد. نتایج پژوهش در فرضیه اول و دوم نشان می‌دهد درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری بر روی رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد، یعنی با افزایش سطح درک مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری، میزان رضایت شغلی و تعهد سازمانی حسابداران افزایش می‌یابد. نتایج نتیجه بدست آمده از فرضیه اول با نتایج تحقیقات زینر و همکاران (۲۰۱۱)، واری و نامبودیری (۲۰۱۲)، گلاواس و کلی (۲۰۱۴)، ادجنپو (۲۰۱۵) و مودن، حسن زاده و حق بیان (۱۳۹۳) همخوانی دارد. نتیجه بدست آمده از فرضیه دوم با نتایج تحقیقات میر و همکاران (۲۰۰۲)، پیترسون (۲۰۰۴)، برامر، میلینگتون و ریتون (۲۰۰۷)، وان (۲۰۱۰)، مارکوئیز، تامسون و تایلاسکا (۲۰۱۰)، بک و همکاران (۲۰۱۱)، واری و نامبودیری (۲۰۱۲)، کوانا و اسلاتر (۲۰۱۲)، سیل (۲۰۱۲)، ادجنپو (۲۰۱۵) و مودن، حسن زاده و حق بیان (۱۳۹۳) همخوانی دارد. این یافته‌ها، نیاز سازمان‌ها را به افزایش فعالیت‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی چندین برابر خواهد کرد، زیرا توجه به این جنبه از مسئولیت‌های سازمان منتج به قبول ارزش

ها و اهداف سازمان، تمایل تلاش برای سازمان، دارا بودن میل قوی برای پیوسته ماندن به سازمان و ایجاد نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط آن خواهد شد. بر اساس دیگر یافته‌های پژوهش هویت اجتماعی حسابداران که مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسانی است که بر یگانگی یا همانندی آنها دلالت می‌کند و آنها را در یک ظرف زمانی و مکانی معین، به طور مشخص، قابل قبول و آگاهانه، از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد، نمی‌تواند عامل تعدیل‌کنندگی اثر درک مسئولیت‌های اجتماعی واحدهای تجاری بر نگرش شغلی آن‌ها شود.

با توجه به موارد مطرح شده پیشنهادات کاربردی ذیل ارائه می‌گردد:

طبق نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌شود در جهت تئوری‌سازی و مفهوم‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش سیاسی جدید شرکت‌ها در جامعه بعنوان یک پارادایم جدید نوظهور در توسعه و تبیین ویژگی‌های چارچوب و مدل‌های مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تلاش شود. همچنین سازمانها را در رعایت، ارتقا و افشای مسئولیت‌های اجتماعی خود جهت افزایش تعهد سازمانی و رضایت شغلی حسابداران راهنمایی و تشویق کرد. در این رابطه همچنین سازمان بورس اوراق بهادار تهران، سازمان حسابرسی و وزارت کار، رفاه و تعاون اجتماعی می‌توانند از طریق تعدیل یا تدوین مقررات جدید سعی در افزایش رعایت و افشای مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و افزایش تعهد سازمانی پرسنل شوند. سازمان بورس اوراق بهادار تهران، سازمان حسابرسی و وزارت کار، رفاه و تعاون اجتماعی می‌توانند از طریق تعدیل یا تدوین مقررات جدید سعی در افزایش رعایت و افشای مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و افزایش رضایت شغلی پرسنل شوند. همچنین به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات و پژوهش‌های خود در خصوص ارتباط مثبت بین تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی به عنوان یک پارادایم جدید در مطالعات

- adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44: 972-92.
- * Carroll, A. B. (1979) A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, 497-505.
- * Drucker, P. (2000) *An Abridged and Revised Version of Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. Butterworth-Heinemann.
- * Edjenekpo, L. (2015) Employee Perception of Nigerian Content, Corporate Social Responsibility and Sustainability Issues in the Oil and Gas Equipment and Service Industry in the Niger Delta: 2010 and Beyond, *Exterran Holdings - Exterran Nigeria Limited*, January 20, 2015.
- * Glavas, A., Kelley, K., (2014) The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes, *Business Ethics Quarterly*, April, 2014.
- * Handy, C. (2002) What is a Business for?, *Harvard business review*, December, p. 54.
- * Harrison, D. A., Newman, D. A., & Roth, P. L. (2006) How important are job attitudes? Meta-analytic comparisons of integrative behavioral outcomes and time sequences. *Academy of Management Journal*, 49: 305-25.
- * Hewstone, M. and J. M. F. Jaspars (1984) Social Dimensions of Attribution, in H. Tajfel (ed.), *The Social Dimension: European Developments in Social Psychology* (Cambridge University Press, Cambridge, UK), 379-404.
- * Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010) Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12: 1-7.
- * Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999) Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27: 455-69.
- * Marquis, C, Thomason, B and Tydlaska, J. (2010) Corporate Social Responsibility and Employee Engagement, Course Overview, Harvard Business School Organizational Behavior Unit Case No. 410-138.
- * McKinley, A. (2008) THE DRIVERS AND PERFORMANCE OF CORPORATE ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CANADIAN MINING INDUSTRY master thesis Geography Department and Center for Environment University of Toronto.
- * Meyer, J. P. and N. J. Allen. (1997) Commitment in the Workplace: Theory, مسئولیت اجتماعی در شرکت ها و بنگاه های اقتصادی و همچنین شناسایی و بررسی عوامل دیگر که می-تواند در رابطه درک مسئولیتهای اجتماعی سازمانها و نگرش شغلی حسابداران مؤثر واقع شود، پردازند.
- فهرست منابع**
- * رابینز استیفن پی (۱۳۷۸)، رفتار سازمانی جلد اول، ترجمه پارسائیان - اعرابی.
- * کارنامی، محمد مهدی (۱۳۸۷)، استراتژی های انجام مسئولیت اجتماعی سازمان ها، ماهنامه احیا، شماره ۲۶.
- * برگر، پترول و لوکمان، توماس (۱۳۷۵)، ساخت اجتماعی واقعیت، فریبرز مجیدی، تهران، علمی و فرهنگی، چاپ اول، ۲۳۶-۲۳۷.
- * جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، تورج یاراحمدی، شیرازه، ص ۵.
- * موذن، میرهادی، حسن زاده، محمد صادق، حق بیان، طاهره (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط درک مسئولیت اجتماعی سازمان و رضایت شغلی کارکنان دانشگاه، ۲۱ امین کنفرانس مدیریت در قرن ۲۱، مرداد ۱۳۹۳.
- * Aguinis, H., & Glavas, A. (2012) What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38: 932-68. <http://dx.doi.org/10.1177/0149206311436079>
- * Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990) The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63: 1-18.
- * Brammer, S., Millington, A., Rayton, B. (2007) The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment", University of Bath, school of management, Working Paper Series: 20.
- * Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. J., & Klesh, J. R. (1983) Assessing the attitudes and perceptions of organizational members. In S. E. Seashore, E. E. Lawler III, P. H. Mirvis. & C. Cammann (Eds.), *Assessing organizational change: A guide to methods measures and practices*.
- * Carmeli, A., Gilat, G., & Waldman, D. A. (2007) The role of perceived organizational performance in organizational identification,

- Research, and Application, Sage, Thousands Oaks, CA.
- * Mowday, R. T., L. W. Porter and R. M. Steers. (1982) Employee Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover, Academic Press, New York.
 - * Peterson, D. K. (2004) The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment, Journal of Business & Society, Vol. 43, No 3, 296-319.
 - * Takala, T. and Pallab, P. (2000) Individual, Collective and Social Responsibility of the Firm, Business Ethics: A European Review, Vol. 9, No.2, 109-118.
 - * Tewari, R and Nambudiri, R. (2012) Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment: The Mediation of Job Satisfaction, SSRN, April 3, 2012.
 - * Turker, D. (2009) How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment, Journal of Business Ethics, Vol. 89, 189-204
 - * Tziner, A, Oren, L, Bar, Y, Kadosh, G. (2011) CSR, Organizational Justice and Job Satisfaction: Are They Interrelated?, Journal of Work and Organizational Psychology, Forthcoming, July 14, 2011.
 - * Vakola, M. and I. Nikolaou. (2005) Attitudes Towards Organizational Change: What is the Role of Employees, Stress and Commitment?, Journal of Employee Relation, Vol. 25, No 2, 160-174

یادداشت‌ها

- ¹. Social Identity Theory
- ². Organizational Commitment
- ³. Organizational Commitment