

بررسی مسئولیت پذیری اجتماعی و فرهنگ سازمانی با عملکرد بالا در اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان فارس

علیرضا سیاهپور^۱، امید جامه فر^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

۲- کارشناس ارشد مهندسی معماری

چکیده

در راستای تحقق اهداف اداره کل راهداری استان، تحقیقی جامع در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی این سازمان زده ایم. حال با توجه به اینکه نقش مسئولیت پذیری اجتماعی یکی از مهمترین متغییرات در حوزه سازمانی می باشد پرداختن به آن نقش مهمی را در جهت بهروری سازمان ایفا می کند. این تحقیق روش پژوهش از نظر هدف کاربردی می باشد و از نظر ماهیت توصیفی دارد. جامعه آماری پژوهش کارکنان اداره کل راهداری استان فارس می باشد. که تعداد آنها ۱۵۰۰ نفر می باشد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۵۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و برای توزیع پرسشنامه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد و در نهایت به نتایج در خور توجه دست یافتیم. به منظور تحلیل استنباطی داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار *Smart PLS ۲* و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

واژگان کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی، دانش سازمانی، فرهنگ سازمانی، عملکرد بالا

۱- مقدمه

در حوزه ارتباطات بین افراد و سازمان ها، مسئولیت پذیری به پاسخگویی دلالت دارد؛ پاسخی که چیزی بیش از فرافکنی است، مثلاً پاسخ هایی مانند « این روش کار ماست» یا « عوامل بازار هیچ انتخابی را برای ما باقی نمی گذارند»؛ چیزی بیش از توجیه کار نیست. در مسئولیت پذیری، نگرش فرد نسبت به اقداماتی که انجام می دهد، نیز بخشی از پاسخ او را می سازد و این پاسخ ممکن است مورد سؤال واقع شود. اقدام مسئولانه مستلزم پاسخی است که بر اساس مقاصد و انگیزه های اقدامات و فعالیت ها ارائه گردد. باونز، ادعا می کند که برای پاسخگو بودن باید فرصت مسئولانه عمل کردن وجود داشته باشد (باونز^۱، ۱۹۹۰، یه نقل از دونالدسون^۲، ۱۹۹۵: ۷۵) خلق اعتماد به عنوان یکی از پیامدهای طرحهای مسئولیت اجتماعی پیشنهاد شده است (مارتینز و باسکو، ۲۰۱۳) شورای کسب و کار جهانی به منظور توسعه پایدار بر این باور است که طرحهای مسئولیت اجتماعی، مزایایی همچون بهبود توسعه ارزیابی مصرف کننده نسبت به تصویر تواناییهای شرکت و تقویت درشناسایی نام تجاری به ارمغان می آورد (لی، فو و هوآنگ، ۲۰۱۵)

۲- بیان مسئله

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در کاهش مشکلات نمایندگی مرتبط با تصمیمات نگهداشت وجه نقد مؤثر است و در نتیجه، هرچه حاکمیت شرکتی قوی تر باشد، هزینه های نمایندگی و سطح نگهداشت وجه نقد کمتر خواهد بود. سرمایه گذاران نهادی وقتی درباره حفظ یا انتقال سهام شان در یک شرکت معین تصمیم می گیرند، از افشای مسئولیت های اجتماعی همچون یک منبع اطلاعاتی مهم استفاده می کنند و باعث می شوند مدیران برای جذب سرمایه گذاران، هنگام تهیه گزارش سالانه شرکت، به افشای مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان ابزاری مؤثر نگاه کنند .. مدیران غیرموظف نیز با بهبود افشای اختیاری، شانس رفتار فرصت طلبانه را از سهام دار عمده سلب می کنند. کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و رفتارهای فرصت طلبانه مدیریت از طریق وجود حاکمیت شرکتی قوی، به مدیریت کارآمد منابع نقدی شرکت منجر می شود؛ از این رو انتظار می رود بین حاکمیت شرکتی و سطح نگهداشت وجه نقد ارتباط معناداری وجود داشته باشد. در این پژوهش، مالکیت نهادی، مالکیت عمده و استقلال هیئت مدیره به عنوان مکانیزم های حاکمیت شرکتی سنجیده می شوند. (هارفورد و همکاران، ۲۰۱۴)^۱ چون سازمان ها و شرکت ها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند، بنابراین فعالیت آنها باید به گونه ای باشد که اثرات مثبت حاصل از آن را به حداکثر برسانند و اثرات منفی را به حداقل کاهش دهند و به عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آنها بکوشند. بدین ترتیب، مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه های کارگری، مصرف کننده ها، حمایت های زیست محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری - اخلاقی

^۱.Bovens^۲.Donaldson

و اطاعت پذیری، فعالیت های اجتماعی و خیرخواهی شرکتی را شامل می شود. در واقع، توسعه و اجرای تدابیر و استراتژی های این حوزه ها، ابعاد کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت را تشکیل می دهد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها، این اجزاء را به هم وصل می کند و فعالیت ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت کننده تجارت و تقویت کننده گفتگو با ذی نفعان اصلی می باشد، سازمان می دهد (امیدوار، ۱۳۸۴) هوش اخلاقی، توانایی درک درست از خلاف، داشتن اعتقادات اخلاقی قوی و عمل به آنهاست. رهبران با هوش اخلاقی بالا، کار درست را درست انجام می دهند، اعمال آنها پیوسته با ارزشها و عقایدشان هماهنگ است، عملکرد بالایی دارند و همیشه کارها را با اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری پیوند می زنند. (دلاور، علی، ۱۳۹۳)

۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

هر سازمان دارای گروه های بسیاری است، هر گروه در مورد رفتارهای صحیح و مناسب خود، هنجارهایی را به وجود می آورد و این هنجارها براساس نوع کاری که لازم است انجام گیرد، توسعه می یابند. چون فرد به تنهایی قادر نیست تمامی احتیاجات و آرزوهای خود را برآورده سازد و برای دستیابی به این هدف، فاقد توانایی، قدرت، زمان و مقاومت کافی است، بنابراین ناگزیر است نیازهای خود را به کمک دیگران و با اتکا به آنها برآورده سازد. می دانیم زمانی که چند نفر تلاش های خود را با یکدیگر هماهنگ می سازند، متوجه توانایی خود در انجام کارهایی می شوند که از توان هر یک از آنان به تنهایی خارج است. بزرگ ترین سازمان ها یا جوامع نیز از طریق ایجاد هماهنگی میان فعالیت های بسیاری از افراد خود به اهدافشان دست می یابند. تلاش هماهنگ افراد باعث می شود تا اهداف هر یک از اعضای آنها نیز محقق شود، چرا که هدف، قصد یا اعتقاد اصلی و زیربنایی مفهوم سازمان و هماهنگی بین تلاش افراد در جهت ارضای نیاز جامعه است. امروزه ساختار سازمان ها تغییر کرده است و سازمان ها نیز در داخل سازمان های دیگر قرار دارند. به عبارتی، هر سازمان جزئی از یک سازمان دیگر است. جامعه که بزرگ ترین واحد زندگی بشری است نیز در درون خود، سازمان ها و مؤسسات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تولیدی، سیاسی و دولتی بسیاری را جای داده است. بنابراین می توان نتیجه گرفت سازمان ها برای ارضای نیازهای انسان ها شکل گرفته اند (ساعتچی، ۱۳۸۴) روند نگران کننده رو به فزونی رفتارهای غیراخلاقی و عدم پذیرش مسئولیت اجتماعی در تصمیم گیری ها و سایر امور در سازمان ها، توجه اندیشمندان را به این موضوع جلب کرده است و مدیران و رهبران در پی رودررو شدن با چالش های فراوان در زمینه اداره سازمان های مختلف، توجه بیشتری به فرهنگ سازمانی با اولویت مسئولیت پذیری اجتماعی مبذول داشته اند. فرهنگ مسئولیت پذیری در سازمان ها راهی به سوی سعادت انسانی و پیشرفت و موفقیت سازمانی است؛ زیرا مسئولیت پذیری علاوه بر ارائه دستورالعمل های اخلاقی در روابط افراد، دستیابی به اهداف سازمانی را دنبال می کند. امروزه دیگر تنها عوامل مادی، پیشرفت و موفقیت سازمان را رقم نمی زنند، بلکه عوامل معنوی زیادی در این مهم دخیل هستند که یکی از آنها مسئولیت پذیری است. مسئولیت پذیری به مجموعه ای از تعهدات و وظایفی اطلاق می شود که درباره وظایف شغلی مطرح است که از افراد انتظار می رود آن ها را انجام دهند. (استلمن، ۲۰۱۱)

۴- مسئولیت پذیری و فرهنگ سازمان

گر شما فرهنگ را هدایت نکنید، فرهنگ شما را هدایت می کند. فرهنگ به معنای ارزشهای مشترک میان افراد یک گروه است. این گروه میتواند یک خانواده، یک سازمان یا یک کشور باشد. تاثیر فرهنگ در سطح ملی، دیر زمانی است که شناخته شده است. ولی واژه فرهنگ سازمانی، واژه بسیار جوانی در ادبیات مدیریت است. نکته قابل توجه این است که فرهنگ خوب یا بد مفهوم ندارد. مدیران باید هوشیار باشند که فرهنگ سازمانی با مأموریت و استراتژی های سازمان هم خوانی داشته باشد. بنابراین ملاک قضاوت در مورد یک فرهنگ، میزان هماهنگی آن با وظایف آن سازمان است. فرهنگ سازمانی شمشیری دو لبه است. از یک سو بستری است که دستیابی به اهداف سازمانی را تسهیل می کند. لبه دوم فرهنگ سازمانی می تواند سدی باشد بر سر اعمال تغییرات در سازمان. تغییر اصولی و منطقی فرهنگ سازمان (در صورت لازم بودن) تا حد بسیار زیادی در گرو آموزش تیم تغییر دهنده می باشد (رعایت مسئولیت پذیری در سازمان، راهکارهای تازه ای برای بهبود عملکرد مدیریت و اثربخشی بیشتر سازمان ها پیش می نهد. مدیران و کارکنان با بهره گیری از منشور اخلاق حرفه ای در سازمان ها تسهیل بیشتری در برآورده کردن انتظارات و انجام وظایف سازمانی خواهند داشت. یکی از مهم ترین پیامدهای رعایت اصول مسئولیت پذیری حرفه ای افراد، کاهش رفتارهای ضد فرهنگی در سازمان ها است که از آن به عنوان تخریب گر سرمایه بالقوه و بالفعل سازمان می توان یاد کرد. رفتارهایی که برای آسیب زدن به سازمان گاه با قصد و نیت و گاه بدون اراده و آگاهی انجام می شود؛ اما نتایج یکسانی در تضعیف سازمان ایجاد می کند. همچنین شیوع رفتارهای ضد شهروندی باعث کاهش سرمایه اجتماعی موجود در جامعه می شود و این روند تخریب در جامعه با رفتارهای ضد شهروندی همچنان تداوم می یابد و آسیب های جدی بر پیکره تعاملات اجتماعی افراد جامعه وارد می کند و در نهایت از هماهنگی، همیاری و همکاری آن ها در دسترسی به اهداف جمعی جامعه باز می دارد. فرهنگ سازمانی با رویکرد مسئولیت پذیری به عنوان مجموعه ای از باورها و ارزشهای مشترک بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می گذارد و می توان نقطه شروعی برای حرکت و پویایی و یا مانعی در راه پیشرفت به شمار آید. فرهنگ سازمانی از اساسی ترین زمینه های تغییر و تحول در سازمان است نظر به اینکه برنامه های جدید تحول بیشتر به تحول بنیادی سازمانی نگاه می کند از این رو هدف این برنامه ها تغییر و تحول فرهنگ سازمان به عنوان زیر بنا به بستر تحول است. (یار احمدی خراسانی، ۱۳۹۷) مدیریت و به کار بردن دانش یک ویژگی همیشگی جوامع بشری در تمام تاریخ بوده است. آنچه که جدید است رشد اقتصاد دانشی است که به وسیله فناوری ارتباطات و اطلاعات تسهیل شده؛ در این اقتصاد، بسیاری از سازمان ها بر چگونگی کسب اطلاعات تسهیل گردیده است. در این اقتصاد، بسیاری از سازمان ها بر چگونگی کسب حداکثر ارزش از پایگاه های دانشی موجود و چگونگی توسعه آن پایگاه دانشی متمرکز شده اند. این امر باعث گسترش سریع تر تکنیک های مدیریت دانش فعال می شود. (صلواتی و حسینی، ۲۰۱۳) سازمان به جهت استقرار مدیریت دانش، باید در تمامی عوامل تحول و بالندگی لازم را ایجاد کند تا در روند رشد مؤلفه های مختلف توازن ایجاد شود، زیرا در غیر این صورت هم راستایی میان مؤلفه ها ایجاد نخواهد شد و سازمان با استقرار مدیریت دانش با وجود عدم رشد و بلوغ متوازن در تمامی مؤلفه ها به اثربخشی لازم در این زمینه نخواهد رسید. (یعقوبی، ۲۰۱۶)

۵- آمار توصیفی سوالات پرسشنامه

در جدول زیر، تحلیل توصیفی سوالات پرسشنامه ارائه شده است. در این جدول، تعداد سوالات مطرح شده و آمار توصیفی مربوط به هر یک از سوالات شامل میانگین، انحراف معیار، کشیدگی و چولگی آمده است.

تجزیه و تحلیل توصیفی سوالات پرسشنامه

شماره سوال	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
a ۱	۳,۱۹۷	۱,۵۳۴	۴,۸۷۵	۵۹,۸۵۴
a ۲	۲,۶۷۸	۱,۱۲۷	۰,۵۵۵	۰,۵۶۸-
a ۳	۲,۹۰۸	۱,۰۸۳	۰,۲۲۸-	۰,۵۴۵-
a ۴	۲,۷۶۸	۱,۰۷۷	۰,۱۹۹	۰,۶۲۳-
a ۵	۲,۹۷۸	۱,۱۱۹	۰,۰۹۷-	۰,۹۹۸-
a ۶	۲,۹۵۹	۱,۱۰۰	۰,۱۵۴	۰,۶۳۳-
a ۷	۲,۹۰۰	۱,۰۳۵	۰,۳۰۵	۰,۰۷۵-
a ۸	۳,۱۱۹	۱,۰۱۰	۰,۲۵۶-	۰,۲۹۸-
a ۹	۲,۹۷۸	۰,۹۵۷	۰,۰۰۶	۰,۲۱۳
a ۱۰	۲,۹۹۵	۱,۰۶۲	۰,۲۰۸-	۰,۴۶۳-
a ۱۱	۳,۱۶۸	۱,۱۴۲	۰,۰۶۲	۰,۷۶۸-
a ۱۲	۲,۹۱۹	۱,۰۲۷	۰,۳۱۴	۰,۲۷۴-
a ۱۳	۲,۹۶۸	۱,۰۱۲	۰,۰۴۹	۰,۲۳۱-
a ۱۴	۲,۷۴۶	۱,۰۹۷	۰,۱۳۳	۰,۷۶۵-
a ۱۵	۲,۹۷۸	۱,۱۵۴	۰,۰۲۱	۰,۸۸۵-
a ۱۶	۳,۰۱۶	۱,۰۶۴	۰,۰۶۰-	۰,۴۲۴-
a ۱۷	۳,۰۴۹	۰,۹۷۸	۰,۲۳۴	۰,۰۳۵

۰,۷۱۵-	۰,۲۴۷	۱,۱۳۹	۲,۹۸۱	a ۱۸
۰,۸۳۰-	۰,۰۵۳	۱,۱۷۹	۲,۹۲۲	a ۱۹
۰,۷۷۱-	۰,۱۵۸-	۱,۱۹۸	۳,۰۸۶	a ۲۰

ضریب آلفای کرونباخ	ابعاد تحقیق
۰,۷۱۸	مسئولیت پذیری اجتماعی
۰,۷۴۲	فرهنگ
۰,۷۵۹	دانش سازمانی
۰,۷۹۰	عملکرد بالا

۶- آزمون فرضیه‌ها

اعتبار واگرا

روایی واگرا (افتراقی) نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر یک از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد.

ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا (افتراقی)

متغیرهای تحقیق	مسئولیت پذیری اجتماعی	فرهنگ	دانش سازمانی	عملکرد بالا	جذر AVE (روایی واگرا)
مسئولیت پذیری اجتماعی	۱,۰۰۰				۰,۷۳۷
فرهنگ	۰,۶۵۶	۱,۰۰۰			۰,۷۳۸
دانش سازمانی	۰,۶۳۴	۰,۷۱۴	۱,۰۰۰		۰,۷۳۱
عملکرد بالا	۰,۶۸۸	۰,۷۴۳	۰,۷۱۶	۱,۰۰۰	۰,۷۶۰

همانگونه که در جداول اعتبار واگرایی فوق مشاهده می شود وضعیت جذر AVE در تمامی موارد بیشتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سایر سازه ها می باشد و از این رو روایی واگرا در مدل مورد تایید است.

۷- نتیجه گیری

مسئولیت پذیری اجتماعی یکی از مهمترین رویکرد سازمانی محسوب می شود. اداره حمل و نقل راهداری و استان فارس با در نظر گرفتن برنامه ریزی های خرد و کلان در رابطه با عملکرد بالا در چندسال اخیر تا حدودی به موفقیت های چشمگیری دست یافته است. حال با توجه با پژوهش حاضر به این نتیجه رسیدیم که بحث مسئولیت پذیری یک شاخص مهم برای ارزیابی عملکرد این سازمان محسوب می شود. یک سازمان با توجه به موقعیت و شرایط محیطی باید دانش و فرهنگ سازمان را هم جهت و متناسب با مسئولیت خویش قرار دهد. عملکرد سازمان دقیقاً حول محور مسئولیت پذیری و دانش و فرهنگ سازمان می چرخد که با توجه به این پژوهش رابطه مستقیم و معنادار این متغییرات حاکی از این جریان است. اگر سازمانی در پی موفقیت باشد باید ابتدا نقش مسئولیت پذیری اجتماعی خود را به بهترین شکل تعریف نماید و زیر متغییرات آن را بخوبی بشناسد و در عمل بکار گیرد. دانش سازمانی مهمترین بعد این متغییرات است. هیچ سازمانی نمی تواند بدون دانش سازمانی دوام بیاورد چرا که در دنیای امروزی جهان بر

مبنای دانش و علوم به پیش می رود و رقابت می کند. بنابراین اداره راهداری استان فارس در مرحله ای از دانش و فرهنگ سازمانی قرار دارد که رسالت خود را در پرتو مسئولیت پذیری اجتماعی به آزمون گذاشته است.

مراجع

- امیدوار، علیرضا، سیاست گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاست گذاری عمومی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
- ساعتچی، محمود، سایه روشن هایی از مسئولیت پذیری مسئولیت اجتماعی شرکت ها، گروه گزارش: مریم خلیلی عراقی، مهرانگیز یقین لو، تدبیر، شماره ۱۴۴ سال پانزدهم، ۱۳۸۴.
- دلاور، علی و دیگران؛ نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکل‌گیری ارتباطات بین فرهنگی (در ایران)، مجله: رسانه و فرهنگ « بهار و تابستان ۱۳۹۷ - شماره ۱۵ علمی-پژوهشی ISC/۲۰ صفحه - از ۱۹۹ تا ۲۱۸)
- یار احمدی خراسانی، مهدی. (۱۳۹۷). فرهنگ سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی، پایگاه جامع مدیریت.
- Harford, J., Klasa, S., & Maxwell, W. F. (۲۰۱۴). Refinancing risk and cash holdings. *The Journal of Finance*, ۶۹(۳), ۹۷۵-۱۰۱۲.
- Li, Y., Fu, H. & Huang, S. (۲۰۱۵). Does conspicuous decoration style influence customer's intention to purchase? The moderating effect of CSR practices. *International Journal of Hospitality Management*, ۵۱(۸), ۱۹-۲۹.
- Martinez, P. & Del Bosque, I. R. (۲۰۱۳). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, ۳۵(۴), ۸۹-۹۹
- Steelman, R. (۲۰۱۱) "Work Ethic from the Islamic Perspective in Malaysia"; *European Journal of Social Sciences*, ۲۹(۱):۵۲. -Salavati, A. Hoseini, M. (۲۰۱۳). Knowledge Management Practice Guide. Tehran. Mehraban nashr Book Institute. (In Persian).
- Yaghoubi, N.M. Dehghani, M. Moghali, A. Vazife, Z. (۲۰۱۶). Strategic Alignment Approach and Balanced Maturity in Effective Implementation of Knowledge Management. *Journal of Public Management Researches*, ۹(۳۳): ۶۱-۸۴. (In Persian).