

## تبیین مدل تصمیم‌گیری منابع انسانی بر پذیرش مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR)

هادی وطنخواه<sup>۱</sup>

علی فهیمی نژاد\*<sup>۲</sup>

سیدمصطفی طیبی ثانی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۱

تاریخ وصول: ۱۳۹۸/۰۸/۰۱

### چکیده

تصمیم‌گیری منابع انسانی در پذیرش مسئولیت اجتماعی سازمان به‌عنوان هدف سازمان جهت به حداقل رساندن یا حذف هرگونه اثرات مضر و افزایش اثرات بلندمدت بر جامعه تعریف شده است. از این رو هدف پژوهش حاضر تحلیلی بر تصمیم‌گیری منابع انسانی بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در سطح معاونت تربیت‌بدنی و سلامت اداره کل آموزش و پرورش استان خراسان رضوی بود. روش پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی و پیمایشی بود. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارکنان در معاونت تربیت‌بدنی و سلامت (مجموعاً ۷۹ نفر) را شامل شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن توسط متخصصین تأیید و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۷ به دست آمد. یافته‌ها نشان داد که بر اساس میزان اثر هر یک از سازه‌های پیش‌بین بر سازه ملاک «روش بشردوستانه» بیش‌ترین اثر را بر مسئولیت‌های اجتماعی کارکنان داشته است. سپس «روش اخلاقی CSR» و پس از آن «روش اقتصادی CSR» و «روش قانونی CSR» بر مسئولیت‌های اجتماعی کارکنان اثرگذار بودند. جامعه از آموزش و پرورش این انتظار را دارد که در زمینه‌های مختلف به‌موقع و به‌درستی نیازهای دانش‌آموزان را بشناسند و محصولات سالم و خدمات درست به آن‌ها عرضه نمایند و نسبت به جامعه، احساس مسئولیت کنند. لذا معاونت تربیت‌بدنی و سلامت آموزش و پرورش استان خراسان رضوی، نشان داده‌اند که نمی‌توانند با به کار بردن رویکردها و راهبردهای قدیمی پاسخگوی نیاز ذینفعان و قشرهای مختلف جامعه باشند و نیاز است که به‌سوی به‌کارگیری راهبردهای جدید حرکت کنند.

**کلیدواژه:** مسئولیت اجتماعی سازمان، تصمیم‌گیری، منابع انسانی، معاونت تربیت‌بدنی و سلامت، آموزش و پرورش

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران hvatan1351@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، ایران (نویسنده مسئول) afahimi77@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران tayebisani@gmail.com

امروزه محیط پیرامون سازمان‌ها با سرعت چشمگیری در حال تغییر می‌باشد و این تغییرات چالش‌های بسیاری برای سازمان‌ها به همراه داشته است. پدید آمدن چنین شرایطی موجب شده است تا سازمان‌ها به دنبال استفاده بهینه از منابع و دارایی‌های خود باشند (بای و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از مهم‌ترین عوامل بهره‌وری و بهبود سازمانی ارج نهادن به منابع انسانی است و ایجاد جوسازمانی سالم در بین افراد سازمانی باعث اعتماد بیشتر و روحیه بالای آنان و بالطبع باعث افزایش کارایی می‌گردد. سازمان‌های سالم، زمینه‌ساز جامعه‌ی سالم است. سازمان سالم جایی است که افراد از لحاظ فیزیکی، روانی، امنیت، تعلق، شایسته‌سالاری و ارزش‌گذاری به دانایی، تخصص و شخصیت ذینفعان و رشد دادن به قابلیت‌های آن‌ها و انجام وظایف محول شده از سوی فرا سیستم‌های خود در اثربخشی رفتار هر سیستمی تأثیر بسزایی دارد (زوار و عنایتی، ۱۳۹۵).

درواقع استراتژی‌های بسیاری وجود دارد که از طریق آنها می‌توان از ارزشمندترین دارایی سازمان یعنی نیروی انسانی به بهترین شیوه استفاده نمود و بهره‌وری آن را افزایش داد. از جمله بهترین روشها در این زمینه افزایش درگیر کردن کارکنان در شغل خود می‌باشد (ین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). کارکنان سازمانی، معمولاً چیزی فراتر از پاداش‌های مادی در کار را جستجو می‌کنند. آنان در جستجوی کاری با مسئولیت و خواستار برقراری ارتباط با محیط زندگی‌شان هستند. از این رو سازمان در صورت توجه به مسئولیت‌پذیری به تمامیت و پیوستگی در کار و درک ارزش‌های عمیق در کار نائل خواهند شد (خلیلی و قاسم پور، ۱۳۹۶). با این حال در ادبیات مربوط به مسئولیت‌پذیری سازمانی، توجه زیادی به این مسئله شده است که آیا یک واحد انتزاعی و مجرد، مانند یک سازمان می‌تواند مسئولیت‌پذیر باشد؟ به عبارت دیگر آیا می‌توان مسئولیت‌پذیری را به یک واحد انتزاعی مثل یک سازمان نسبت داد؟ نقطه آغاز این بحث آن است که درواقع یک سازمان هیچ‌گونه احساسی و یا هیچ‌گونه آگاهی و اختیاری ندارد و به‌خودی‌خود نمی‌تواند فعالیت نماید و ارزش‌ها را درک و موردسنجش قرار دهد. بر این مبناست که ورهان<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) بیان می‌کند که در سازمان‌ها عوامل اصلی منابع انسانی مسئولیت‌پذیر هستند که در جهت مقاصد سازمان فعالیت می‌کنند. لذا علل فعالیت‌ها توسط سازمان مشخص می‌شوند. از این دیدگاه، اقدامات سازمانی ثانویه و فرعی تلقی می‌شوند؛ زیرا از طریق فرمان‌ها، اهداف و جهت‌گیری‌های سازمان مشروعیت می‌یابند.

در مقابل، فرنچ<sup>۳</sup> (۱۹۸۴) با استفاده از منطقی مشابه، بر اهمیت ساختار رسمی تصمیم‌گیری و قواعد شناخته‌شده تأکید می‌کند. این قواعد بر منافع سازمانی تأکید می‌کنند؛ بنابراین، یک سازمان دارای تمایلات خاص خود، سواً تمایلات کارکنان می‌باشد. لذا توانایی یک جمع برای رفتار مسئولانه، به ماهیت توانایی یک فرد انسانی بستگی دارد (فرنچ، ۱۹۸۴: ۱۵۲). به‌طور کل 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 به‌عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان، یاد می‌شود (صالحی و آذری، ۲۰۰۹). بررسی‌ها نشان داده است که مسئولیت اجتماعی یکی از بهترین ابزارها برای کسب مشروعیت

<sup>1</sup> - Yin, N.

<sup>2</sup> - Werhane

<sup>3</sup> - French

<sup>4</sup> - Salehi, M. & Azary, Z.

عمومی و مزیت رقابتی به شمار می رود (رو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع مسئولیت اجتماعی به معنی مسئولیت یا تعهد یک شخص یا سازمان در قبال مفاهیم اجتماعی از قبیل افراد یا محیط فیزیکی پیرامونش است (ماترا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). در نتیجه، مدیریت سازمان مسؤلیت دارد فرایندها را به نحوی سازمان دهی نماید که تک تک منابع انسانی با تصمیم گیری منطقی و اصولی بتوانند فراسوی اقدامات خویش را ببینند و در نتیجه بتوانند از بروز اقدام غیرمسئولانه در سازمان و بخصوص در آموزش و پرورش جلوگیری نمایند. در راستای اهمیت موضوع اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) بیان داشتند مسؤلیت اجتماعی سازمانی تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند داشته و در صورتی که شرکت ها از برنامه های مسؤلیت اجتماعی در فرایند طراحی، تولید، بسته بندی و توزیع محصولات و خدماتشان استفاده نمایند، نقش زیادی در ایجاد شخصیتی مطلوب از برند و ایجاد خوشنامی در آن ها داشته و ارزش ادراکی برندشان را بهبود می بخشد. از این رو برای منابع انسانی سازمان آگاهانه یا ناآگاهانه، مسؤلیتی ایجاد می گردد که از آن به مسؤلیت سازمانی یاد می شود. دسته دوم مسؤلیت پذیری به این نکته اشاره دارد که از همه کارکنان انتظار می رود به بهترین نحو از مهارت ها و تجربه خود استفاده نموده، استانداردهای حرفه ای را رعایت نمایند. این دسته، «مسؤلیت حرفه ای» نام دارد. بسیاری از تصمیمات که توسط حرفه ای ها اتخاذ می شود، اثراتی بر جامعه بر جای می گذارد و چون در ثبات، پیشرفت و پایداری جامعه سهیم است، از آن تحت عنوان «مسؤلیت اجتماعی» یاد می شود، مانند مشارکت در اشتغال زایی و حفظ محیط زیست. دسته آخر به «مسؤلیت ارتباطی» اشاره دارد که بر مبنای رضایت روحی کارکنان، مشتریان و ذینفعان سازمان است. در این نوع مسؤلیت، مدیران و کارکنان سازمان سعی می کند به بهترین نحو با مشتریان و ذینفعان سازمان ارتباط برقرار نمایند (مک و ویلیامز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). برای مثال دبیر ورزشی که سعی می کند به بهترین شکل ممکن بآشنای آموزش ارتباط برقرار نماید و استرس او را کاهش دهد، مسؤلیت ارتباطی را مورد نظر قرار داده است. بطوری که، او گراگول و پاتریک<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) با انجام تحقیقی به این نتیجه رسیدند که انعطاف پذیری محیط کار اثری مثبت بر درگیری شغلی کارکنان دارد.

با این حال امروزه روشن است که مفهوم تعامل بین جامعه و کسب و کار به طرق گوناگون در حال تغییر است. کسب و کار باید مسؤلیت های گسترده تری را در خصوص جامعه نسبت به قبل بپذیرد و بایستی محدوده گسترده تری از ارزش های انسانی را مورد نظر داشته باشد» (کمیسیون توسعه اقتصادی<sup>۵</sup>، ۱۹۷۱: ۳). در موضوع مسؤلیت اجتماعی سازمانی اعتقاد بر آن است که سازمان ها باید فعالیت های خود را به فعالیت های سودآور محدود نمایند: «تنها یک و فقط یک مسؤلیت اجتماعی برای سازمان ها وجود دارد: استفاده از منابع جامعه و اقداماتی در جهت افزایش سود» (کران، متن و اسپنس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). از این رو، قربانی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان کردند که در روند پذیرش مسؤلیت اجتماعی در میان کارکنان، مؤلفه رعایت اخلاق کسب و کار در اولویت اول و مؤلفه نیازهای اقتصادی در اولویت آخر جای گرفتند.

بنابراین تصمیم گیری منابع انسانی در پذیرش مسؤلیت اجتماعی سازمان به ویژه در سطح معاونت تربیت بدنی و سلامت اداره کل آموزش و پرورش استان خراسان رضوی عموماً به عنوان " قصد سازمان برای به حداقل رساندن یا حذف هرگونه

1- Rhou

2- Mattera

3- McWilliams, A., Siegel, D.S., & Wright, P.M.

4. Ugargol, J.D. & Patrick, H.A.

5 - Committee for Economic Development

6. Crane, A., Matten, D., & Spence, L.J.

اثرات مضر و افزایش اثرات بلندمدت مفید بر جامعه تعریف شده است. در یک تعریف کلی مسئولیت اجتماعی این‌گونه تعریف شده است: مسئولیت‌های اجتماعی مدیران، مؤسسات عبارت است از الزام به پاسخ‌گویی و ارضاء توقعات گروه‌های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط‌زیست و اهالی محل تولیدی، خدماتی، با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحد (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۴). با این حال، بسیاری از سازمان‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکتی را به‌عنوان یک استراتژی سازمانی مهم جهت دستیابی به مزیت رقابتی در نظر می‌گیرند (کیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ وبر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). بر اساس نظریه ذینفعان (فریمن<sup>۳</sup>، ۱۹۸۴)، استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق ارضای علایق اصلی ذینفعان مختلف سازمان (شامل مصرف‌کنندگان، کارمندان، دولت و سهامداران)، به آن سازمان یا شرکت سود می‌رساند. از این‌رو، بررسی اثرات استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بر نگرش ذینفعان، امری ارزشمند است.

بر اساس مدل عملکرد اجتماعی کارول<sup>۴</sup> (۱۹۷۹)، مسئولیت اجتماعی سازمانی متشکل از ۴ بعد اقتصادی<sup>۵</sup>، قانونی<sup>۶</sup>، اخلاقی<sup>۷</sup> و بشردوستانه<sup>۸</sup> می‌باشد. بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی، به تعهدات اقتصادی یک سازمان یا شرکت به ذینفعانش (برای مثال، سازمان تعهد می‌دهد که فعالیت‌هایش سودآور باشد) اطلاق می‌شود، درحالی‌که بعد قانونی به الزامات قانونی سازمان‌ها مرتبط است. از سوی دیگر، بعد اخلاقی به فعالیت‌های قابل‌انتظاری که یک شرکت به‌عنوان عضوی از جامعه انجام می‌دهد (به‌جز مواردی که توسط قانون منع شده‌اند)، گفته می‌شود. سرانجام، بعد بشردوستانه به فعالیت‌های داوطلبانه سازمان اطلاق می‌شود که جهت توسعه رفاه بشر (برای مثال، کمک‌های مالی و داوطلبانه) انجام می‌شوند (کارول، ۱۹۷۹).

بر این اساس و تأکید بر اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی بخشنده، فراهانی و سجادی (۱۳۹۵) بیان داشتند که حمایت از ورزش همگانی و فعالیت‌هایی از این قبیل باعث افزایش مشارکت ورزشی می‌شود. شریفیان و خلیلی (۱۳۹۴) نیز به این نتیجه رسیدند که تصمیم‌گیری در خصوص مسئولیت قانونی و سپس مسئولیت اخلاقی مهم‌ترین مسئولیت سازمان‌های ورزشی است. بنابراین می‌توان این پیش‌فرض را پذیرفت که مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها در سایه پذیرش قانون و اجرای قانون معنی و مفهوم خود را پیدا می‌نماید. در همین راستا، لوکس و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۶)، با بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در وفاداری مشتری به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند مشتریان شرکت را به مشتریانی وفادار تبدیل نماید و از این راه فوایدی را عائد مشتریان و شرکت‌های ورزشی نماید. در همین زمینه، جونگ سان و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۷) با بررسی تأثیر چهار حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر

1. Social Performance Model of Carroll
2. Economic
3. Legal
4. Ethical
5. Philanthropic
6. Lux et al
7. Jung Sun et al

شرکت های ورزشی و استفاده مجدد مصرف کنندگان از آن بیان می کنند که روش اخلاقی مسئولیت اجتماعی شرکتی قوی ترین تأثیر را روی تصویر شرکت ورزشی داشته و پیرو آن روش های اقتصادی و بشردوستانه بوده است و فقط روش بشردوستانه مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار آنان در استفاده مجدد از آن شرکت داشته است. تصویر شرکت واسطه ارتباطی بین سه نوع روش مسئولیت اجتماعی شرکتی (اخلاقی، اقتصادی و بشردوستانه) و رفتار مصرف کنندگان است. مینیجونگ و وویانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی با عنوان "چه چیزی باعث یک برنامه مؤثر مسئولیت اجتماعی شرکتی می شود؟ تجزیه و تحلیل سازه های مرتبط با حامی رویداد ورزشی" به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به عنوان یک واسطه جزئی در یک رابطه متقابل بین درک شرکت کنندگان در رویداد و قصد حمایتی آن ها، دارای نقش معناداری می باشد. حمایت هدفمند و خوب از یک رویداد ممکن است اثر مثبتی بر تصویر شرکت و قصد حمایت از آن داشته باشد.

زایمرز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) بیان داشتند که گر چه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است نیاز به تغییر در سطوح استراتژیک، سازمانی و عملیاتی داشته باشد، اما مطالعات در خصوص بررسی نقش یادگیری سازمانی که کلیدی برای درک اینکه چگونه مسئولیت اجتماعی شرکتی در سازمان ها رخ می دهد، محدود است. در واقع، مدیران باید زیر فرایندهای یادگیری را به عنوان سیستم عامل مناسب در نظر بگیرند تا بتوانند ساختار مسئولیت اجتماعی شرکتی را در سازمان خود ایجاد کنند. همچنین هیلز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) نیز در بررسی خود بیان داشتند که سازمان های حرفه ای ورزشی، با توسعه و گسترش فعالیت های ارتقاء سلامت از طریق برنامه ریزی اجتماعی و پیام رسانی، سلامت جسمی و روحی را به طور فزاینده ای تشویق می کنند. از این رو مراکز خدماتی آموزشی می بایست با هدف اثربخشی بر مخاطبان خود ضمن ترویج فعالیت های سلامت محور به دنبال تشویق افراد در انجام آن در اوقات فراغت خود باشند.

با عنایت به مطالب فوق ضروری است تا هر معلمی که به فکر پیشرفت آموزش و پرورش است، بداند که سازمان های متعالی، علاوه بر جسارت حضور در بازار با روش های علمی و منطقی، به حفظ ارزش های اخلاقی و رعایت قوانین و مقررات پایبندند؛ از رفتار سازمانی مبتنی بر بالاترین استانداردهای اخلاقی و درستکاری کارکنان اطمینان دارند؛ از ایمنی و سلامت در محیط کار اطمینان دارند و در قبال جامعه مخاطب خود، شفاف، پاسخگو و مسئولیت پذیرند. از این رو تبیین تصمیم گیری منابع انسانی از جمله معلمان و کارشناسان ستادی در چهار حوزه انسان دوستانه، اقتصادی، حقوقی و اخلاقی با توجه به نقش اجتماعی معاونت سلامت آموزش و پرورش که مخاطبین آن بخش وسیعی از جامعه می باشد بسیار ضروری است. در حالی که شواهد تجربی مبنی بر رواج شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکتی در سازمان های ورزشی خارج از کشور وجود دارد، اما نقصان و کمبودهایی در این زمینه نیز دیده می شود. از این رو، این پژوهش درصدد است تا برای ارائه مدل پژوهش و تعیین ارتباط بین متغیرها و مؤلفه های مربوط به آن به تبیین اهمیت، درک و استنباط منابع انسانی در سطح معاونت سلامت آموزش و پرورش پردازد.

## روش شناسی

### تبیین مدل تصمیم‌گیری منابع انسانی بر پذیرش مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR)

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت و هدف از نوع کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر معادلات ساختاری بود که اطلاعات آن از طریق پرسشنامه و به شیوه میدانی جمع‌آوری گردید. محقق در این تحقیق به تحلیل ابعاد تصمیم‌گیری منابع انسانی بر پذیرش مسئولیت اجتماعی می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از کلیه مدیران و ذینفعان در معاونت پرورشی، تربیت‌بدنی و سلامت سازمان آموزش و پرورش در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ و برابر با ۷۹ نفر بود. با توجه به محدود بودن تعداد جامعه آماری از روش نمونه‌گیری کل شمار استفاده شد. از این رو که تمام افراد مایل به همکاری در تحقیق نبودند، تعداد نهایی آنان به ۶۵ نفر کاهش یافت. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته که توسط محقق و از طریق مطالعه اسنادی و از ادغام چندین پرسش‌نامه مشابه به همین منظور طراحی شده است و دارای ۴۶ سؤال و ۵ بعد می‌باشد، استفاده شد. ضمناً گویه‌ها بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت نمره‌گذاری گردیدند. همچنین، از پرسشنامه میزان مشارکت افراد مختلف در تصمیم‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکتی که دارای ۳۶ سؤال و ۹ بخش می‌باشد، استفاده گردید. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه در این پژوهش پژوهشگر از نظرات ۱۱ نفر متخصص استفاده نمود که در حد قابل قبولی ارزیابی گردید و مقدار ضریب آلفای کرونباخ نیز ۰/۸۷ محاسبه شد که نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه مذکور دارد. در ادامه، جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) ابتدا پایایی ابزار مورد سنجش قرار گرفته و سپس روایی همگرا و واگرایی مدل اندازه‌گیری بررسی می‌گردد که در جدول ۱ ارائه شده است.

### جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مدل اندازه‌گیری

سازه‌ها	آماره آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
اهمیت، درک و استنباط از CSR	۰/۸۶۵۲	۰/۸۳۲
روش قانونی CSR	۰/۹۴۳۴	۰/۸۶۴
روش اقتصادی CSR	۰/۸۱۷۶	۰/۹۰۵
روش بشردوستانه CSR	۰/۷۶۷۸	۰/۰۰۰/۱
روش اخلاقی CSR	۰/۸۹۶۰	۰/۸۸۱

با توجه به نتایج جدول ۱ و طبق نظر موس و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) - که سرحد ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای با تعداد سؤالات اندک را مقدار ۰/۶ معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳) - ضرایب آلفای کرونباخ پایایی قابل قبول را نشان می‌دهند. همچنین پایایی مرکب (CR) برای هر سازه در صورتی که بیش‌تر از ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. بنابراین پایایی مرکب نیز در محدوده‌ی مورد قبول واقع شده و حاکی از پایداری درونی مناسب مدل اندازه‌گیری است.

<sup>1</sup> Moss & et al.

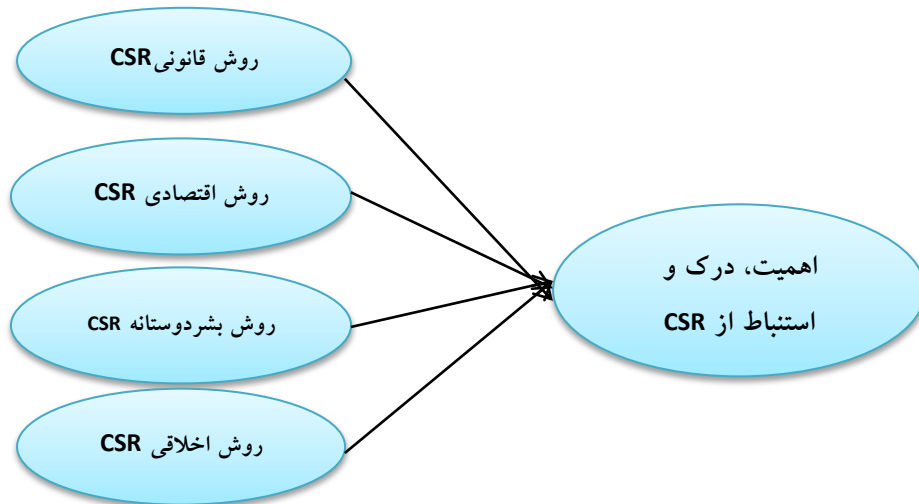
در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. جهت اولویت‌بندی روش‌های تصمیم‌گیری منابع انسانی و سپس ارائه مدل و تحلیل تاثیرات روش‌های تصمیم‌گیری بر پذیرش مسئولیت اجتماعی سازمان، از نرم‌افزار آماری Smart PLS2 (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱) بهره گرفته شد.

### یافته‌های پژوهش

در ابتدا به توصیف داده‌های جمعیت شناختی پژوهش پرداخته شده است. بررسی وضعیت سنی نمونه مورد بررسی نشان داد که کمترین فراوانی با ۳/۷ درصد مربوط به گروه ۳۱ تا ۳۵ سال و بیشترین فراوانی با ۶۳ درصد مربوط به گروه بالای ۴۰ سال بودند. به لحاظ وضعیت تحصیلی، کمترین فراوانی با ۳/۷ درصد به گروه کاردانی و بیشترین فراوانی با ۶۳ درصد به گروه کارشناسی ارشد تعلق داشت. وضعیت استخدام افراد نیز حاکی از آن بود که ۹۲/۶ درصد شاغل رسمی و ۳/۷ درصد شاغل غیر رسمی بودند. براساس سابقه کار در ورزش کمترین فراوانی با ۳/۷ درصد مربوط به افراد دارای ۱۱ تا ۱۵ سال و بیشترین فراوانی با ۲۹/۶ درصد به افراد دارای بیش از ۲۵ سال سابقه بود.

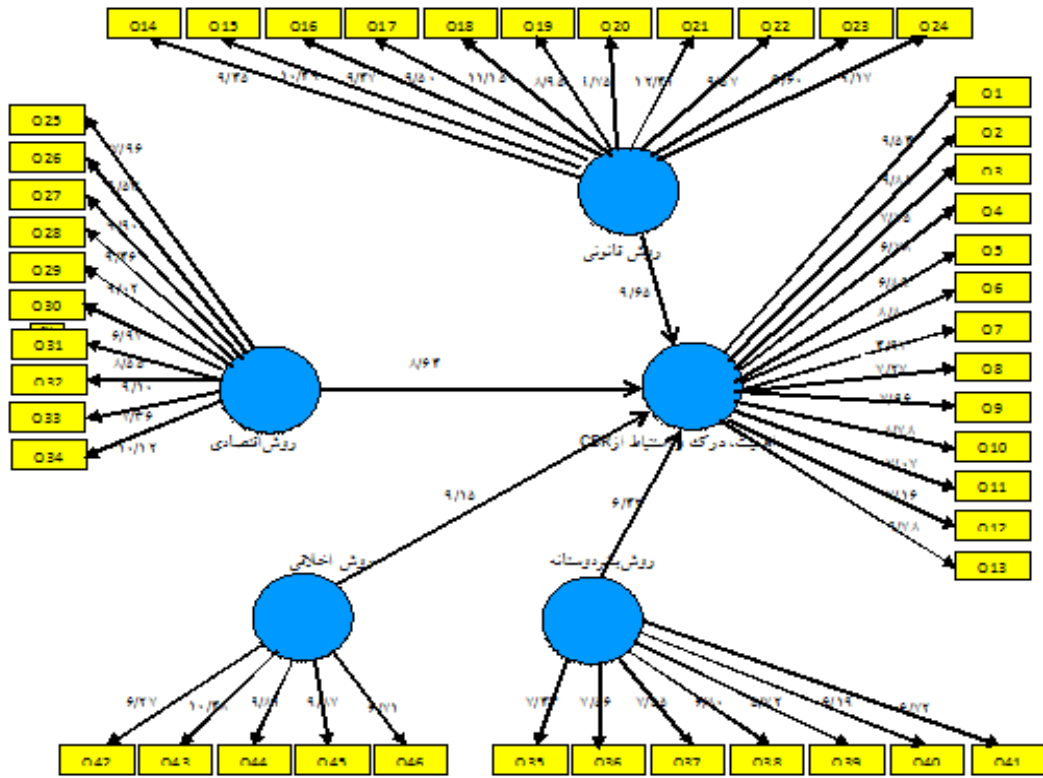
### ارائه مدل

برای ارائه مدل مفهومی پژوهش و تبیین روابط علی موجود بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان، ابتدا مطابق با شکل ۱، مدل اولیه پیشنهاد شد که با استفاده از روش معادلات ساختاری (SEM) و با کمک نرم‌افزار پی. ال. اس. (PLS) مورد بررسی و آزمون قرار گرفت.



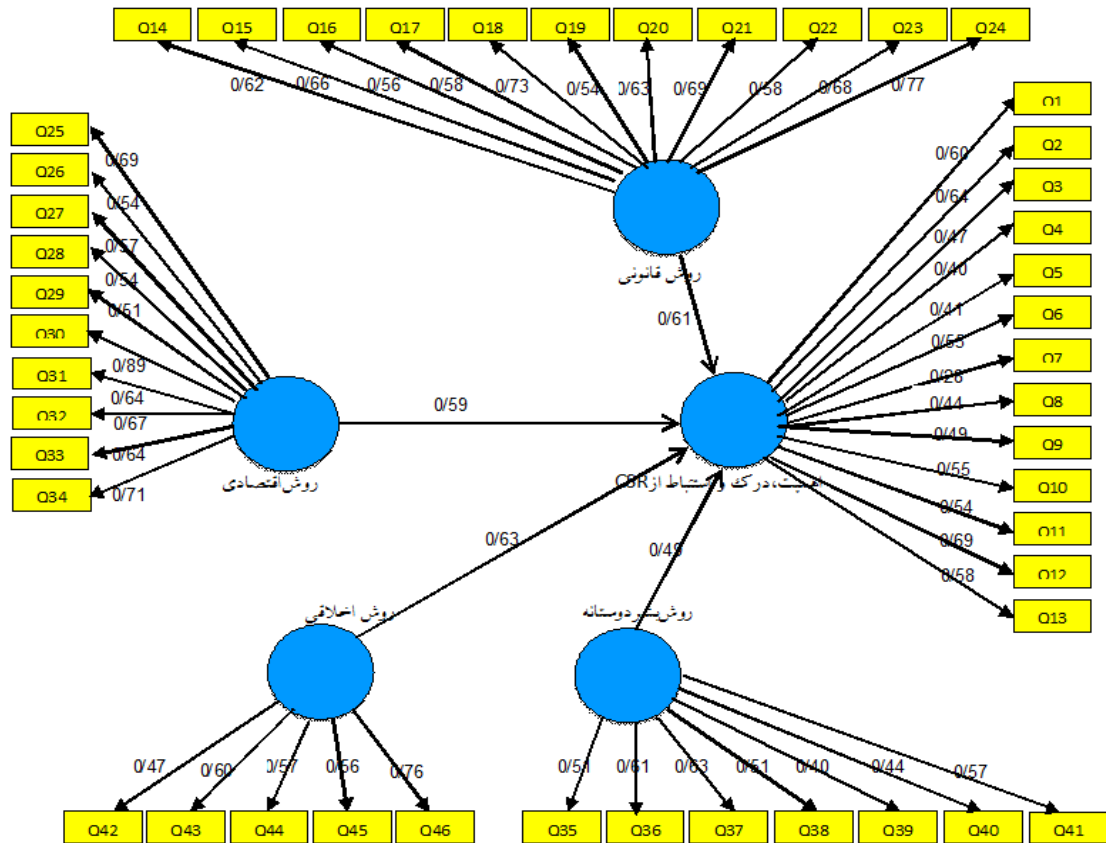
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در بررسی اولیه تمام مسیرها دارای ضرایب معنی‌داری بودند. نتایج مربوط به آزمون مدل نهایی در شکل‌های ۲ و ۳ ترسیم شده است که دلیل بر تأیید مدل می‌باشد.



شکل ۲. میزان شاخص t مدل نهایی





شکل ۳. میزان بار عاملی مدل نهایی

در نهایت، از روایی واگرا<sup>۱</sup> (DV) برای ارزیابی برازش مدل اندازه گیری بهره گرفته شد که همبستگی یک متغیر را با یک متغیر غیر مرتبط با آن را می سنجد. برای بررسی روایی واگرای مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر<sup>۲</sup> (جدول ۲) استفاده شد.

<sup>۱</sup> - Discriminate Validity

<sup>۲</sup> - Fornell & Larcker

تبیین مدل تصمیم‌گیری منابع انسانی بر پذیرش مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR)

### جدول ۲. نتایج ماتریس فورنل و لارکر جهت ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری (روایی واگرا)

سازه	میزان اهمیت، درک و استنباط از CSR	روش قانونی CSR	روش قانونی CSR	روش بشردوستانه CSR	روش اخلاقی CSR
میزان اهمیت، درک و استنباط از CSR	AVE=۷۴/۰				
روش قانونی CSR	۳۵۵/۰	AVE=۷۸/۰			
روش اقتصادی CSR	۲۱۱/۰	۱۹۴/۰	AVE=۷۲/۰		
روش بشردوستانه CSR	۰۴۳/۰	۰۲۷/۰	۰۷۴/۰	AVE=۰۰/۱	
روش اخلاقی CSR	۱۵۳/۰	۲۱۵/۰	۱۴۲/۰	۰۰۶/۰	AVE=۷۲/۰

با توجه به نتایج جدول ۲ و روش ماتریس فورنل و لارکر، جذر AVE که در قطر اصلی ماتریس آمده بیش‌تر از میزان همبستگی هر سازه با دیگر متغیرهاست. بنابراین، روایی واگرای مدل اندازه‌گیری تأیید می‌گردد. در ادامه به منظور برازش مدل نهایی پژوهش مبتنی بر عوامل تصمیم‌گیری منابع انسانی، به بررسی ضرایب معنی‌داری t و معیار R<sup>2</sup> یا ضریب تعیین پرداخته می‌شود.

### جدول ۳. مقادیر معیارهای برازش مدل ساختاری

سازه‌های پیش‌بین	سازه ملاک	ضریب (β)	مسیر شاخص t	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )
روش قانونی CSR	مسئولیت اجتماعی	۰۴/۰	۹۵/۲	-
روش اقتصادی CSR	مسئولیت اجتماعی	۰۶/۰	۲۲/۲	-
روش بشردوستانه CSR	مسئولیت اجتماعی	۴۴/۰	۵۰/۸	-
روش اخلاقی CSR	مسئولیت اجتماعی	۲۲/۰	۶۴/۴	-
میزان اهمیت، درک و استنباط از CSR	مسئولیت اجتماعی	-	-	۸۷/۰

با توجه به شکل ۲ و نتایج نشان داده شده جدول ۳ مقدار R<sup>2</sup> (۸۷/۰) در مؤلفه‌ی «میزان اهمیت، درک و استنباط از CSR» از ۶۷/۰ بیش‌تر بوده که نشان از تأیید مدل با استفاده از معیار مذکور می‌باشد و قدرت بالای پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا را اثبات می‌کند. همچنین میزان اثر هر یک از سازه‌های پیش‌بین بر سازه ملاک که در میان آن‌ها «روش بشردوستانه» (ضریب مسیر = ۴۴/۰) بیش‌ترین اثر را بر مسئولیت‌های اجتماعی کارکنان داشته است. سپس «روش اخلاقی CSR» (ضریب مسیر = ۲۲/۰) و پس از آن «روش اقتصادی CSR» (ضریب مسیر = ۰۶/۰) و «روش قانونی CSR» (ضریب مسیر = ۰۴/۰) بر مسئولیت‌های اجتماعی کارکنان اثرگذار بودند.

در نهایت نیز برازش کلی مدل اندازه گیری با «شاخص اشتراکی<sup>۱</sup>» و برازش کلی مدل ساختاری با «شاخص افزونگی<sup>۲</sup>» مورد ارزیابی قرار می گیرند. مقادیر مربوط به این دو شاخص در جدول ۴ ارائه شده است.

#### جدول ۴: مقادیر شاخص های اشتراکی و افزونگی

شاخص ها	روش قانونی CSR	روش اقتصادی CSR	روش بشردوستانه CSR	روش اخلاقی	میزان اهمیت، درک و استنباط از CSR
شاخص اشتراکی	۳۱/۰	۵۱/۰	۴۳/۰	۳۲/۰	۳۹/۰
شاخص افزونگی	۰۹۴/۰	۲۷/۰	۰۸۸/۰	۲۵/۰	۱۷/۰

بر اساس اطلاعات جدول ۴، نتایج هر دو شاخص در هر چهار سازه مثبت و بزرگ تر از صفر بودند (شاخص اشتراکی و افزونگی باید برای تمام مؤلفه ها بزرگ تر از صفر باشد) و در نتیجه برازش کلی مدل اندازه گیری (کیفیت مناسب مدل اندازه گیری) و مدل ساختاری (توانایی بالای مدل ساختاری در پیش بینی کردن) مطلوب ارزیابی شد.

#### بحث و نتیجه گیری

با توجه به ادبیات و پیشینه متغیرهای ذکر شده باید گفت امروزه هنر علم و مدیریت از ظریف ترین، دشوارترین و پرثمرترین کارها معرفی می شود. اهمیت این مساله به قدری است که تمرکز پژوهش های مسئولیت اجتماعی سازمان ها از چرا به چگونه تغییر کرده است تا مسئولیت اجتماعی بالاترین انطباق را با استراتژیک اجتماعی داشته باشد (دارابی و زردشتیان، ۱۳۹۷). در ابتدا باید به این موضوع پرداخت که اگر آموزش و پرورش به درستی به مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید، مخاطبان خود را از دست می دهد. از همین روی، جامعه ورزش از آموزش و پرورش این انتظار را دارد که در زمینه های مختلف نسبت به جامعه مخاطب احساس مسئولیت کنند؛ از جمله این که به موقع و به درستی نیازهای دانش آموزان را بشناسند و محصولات سالم و خدمات درست به آن ها عرضه نمایند؛ آن ها را از جنبه های مختلف محصول و نکات ایمنی آن مطلع کنند و نیز این حق را به آن ها بدهند که آنچه را دوست داشته و تمایل دارند بخرند و چنانچه از مصرف کالا یا دریافت خدمتی زیانی متحمل شد، خسارت وی را تقبل کرده و تلاش نمایند که رضایت او را جلب کنند (افروزه و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو بنظر می رسد، رابطه مستقیمی بین مفاهیم مشارکت اجتماعی با رفاه عمومی وجود دارد که سبب هم افزایی با مقوله سرمایه اجتماعی می شود. این اعتماد عمومی که در بین آموزش و پرورش و جامعه پدید می آید، علاوه بر ارتقای رفاه فیزیکی موجب رضایت خاطر بیشتر و رفاه روانی می شود. بطوری که زی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) بیان داشتند، نیز سازمان ها می توانند به واسطه مسئولیت اجتماعی رضایت مشتری و عملکرد بهتر سازمان خود را بدست آورند. پژوهش های انجام شده در این زمینه عنوان کرده اند که رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتی از سوی شرکت ها و

<sup>1</sup> - Communalilty

<sup>2</sup> - Redundancy

<sup>3</sup> - Xie, X.; Jia, Y. & Meng, X., & Li, C

سازمان‌ها می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان به‌حساب بیاید. مطالعات نشان داده‌اند مؤسسه‌ای که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی را بپذیرند و آن را به کار ببرند فواید بسیاری از جمله وفاداری مشتری، نگرش مثبت نسبت به برند، اعتماد مشتری و عملکرد بهتر مالی را به دست می‌آورند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶).

بر اساس نتایج مؤلفه مسئولیت بشردوستانه بیشترین تأثیر را در تصمیم‌گیری کارشناسان ایفا کرد. این نتیجه با یافته‌های انگلیدیس و ابراهیم<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، بای و همکاران (۱۳۹۷) و هیلز و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد اما با یافته‌های آتن و عبدالحلیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) و پینکستون و کارول<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) ناهمسو می‌باشد. از دلایل احتمالی ناهم‌سویی یافته‌ها می‌توان به تفاوت‌های فرهنگی و تفاوت صنفی نمونه‌های پژوهش اشاره نمود، درحالی‌که در ایران انتظار بر این است که شرکت‌ها و سازمان‌ها علاوه بر رعایت قوانین و مقررات و عمل در چارچوب قانون، باید در فعالیت‌های خود به ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته‌شده از سوی جامعه احترام گذاشته و آنان را مدنظر قرار دهند و همچنین انصاف و عدالت را رعایت کنند. بای و همکاران (۱۳۹۷) بیان داشتند که توسعه مسئولیت اجتماعی و ایجاد جو اخلاقی مثبت در ادارات ورزش و جوانان می‌تواند می‌تواند موجب افزایش درگیر شدن کارکنان در شغل گردد. همچنین هیلز و همکاران (۲۰۱۹) عنوان داشت که سازمان‌های ورزش در قبال سلامت جامعه مسئول بوده و این همکاری یک نوع رفتار بشردوستانه تلقی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت که آموزش و پرورش برای توسعه‌یافتگی به مسئولیت اجتماعی نیازمند است، ولی میزان استفاده از مسئولیت اجتماعی در هر سازمان به فلسفه وجودی آن بستگی دارد. علاوه بر این باید در نظر داشت که جامعه نیز در حد اعتدال فعالیت‌های اجتماعی را قبول می‌کند و در حالی که بسیار زیاده‌شود و خود سازمان نیز از هر نظر متضرر می‌شود و از آن به‌عنوان فعالیت ضداجتماعی یا بشردوستانه یاد می‌شود. با توجه به ماهیت سطح معاونت تربیت‌بدنی و سلامت آموزش و پرورش به نظر می‌رسد توجه به فعالیت‌های بشردوستانه با فلسفه وجودی هم‌راستا است. از این رو جای بسی تقدیر است که این موضوع در رأس تأثیرگذاری‌های تصمیم‌گیری کارشناسان قرار داشته و بر ماهیت وجودی خود تأکید دارند. در این راستا مایگان و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) بیان داشتند که مسئولیت اجتماعی، یک قرارداد اجتماعی است و نیازمند تعهد برای اینکه شرکت‌ها در یک چارچوب اخلاقی رفتار کنند که هدف آن "حداقل کردن اثرات منفی و حداکثر کردن اثرات مثبت" برای کسب‌وکار و جامعه به علت اهمیت آن برای ذینفعان است. همچنین حسینی، رضایی و حسین‌آبادی (۱۳۹۴) بیان کردند که مسئولیت‌های بشردوستانه باعث وفاداری ذینفعان به شرکت‌ها شده و تعاملات مثبتی را شکل می‌دهد. بنابراین پیگیری، توجه و تأمین خواسته‌ها و ارزش‌های ذینفعان از جمله جامعه مخاطب دانش‌آموز و معلمان در این حوزه کاری مطلوب برشمرده شده است.

در ادامه بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان دومین مؤلفه تبیین شد. راه‌چمنی و کاوسی (۱۳۹۴) در ارتباط با این موضوع بیان داشتند که مسئولیت اجتماعی سازمانی شکلی از مدیریت است که شامل روابط اخلاقی و برخورد شفاف و روشن شرکت با تمامی ذی‌نفعانش می‌باشد که با استقرار آن به‌عنوان جزئی از اهداف سازمان که توان سازگاری با توسعه پایدار جامعه به حفظ منابع زیست‌محیطی و فرهنگی را ایجاد می‌کند و با ایجاد تنوع و بهبود، می‌تواند منجر به کاهش

<sup>1</sup> -Angelidis, J. and Ibrahim, N.

<sup>2</sup> -Atan,R; Abdul Halim, N,A

<sup>3</sup> -Pinkston, T. S., & Carroll, A. B.

<sup>4</sup> -Maignan I., Ferrell O.C., & Ferrell L.

مشکلات اجتماعی برای نسل های آینده شود. از این رو واحدهای آموزشی، به خصوص معاونت تربیت بدنی و سلامت آموزش و پرورش، نشان داده اند که نمی توانند با به کار بردن رویکردها و راهبردهای قدیمی پاسخگوی نیاز ذینفعان و قشرهای مختلف جامعه باشند؛ به عبارت دیگر، انگاره و راهبردهایی که در خلال دهه گذشته تا امروز در آموزش به کار می رفت، برای برآورده کردن انتظارات اقتصادی، علمی، سیاسی و اجتماعی منحصر به فرد نظام آموزش این عصر مناسب نیست و نیاز است که معاونت تربیت بدنی و سلامت آموزش و پرورش به سوی به کارگیری راهبردهای جدید حرکت کنند و هم اکنون دانشگاه های بسیاری در سطح جهان به دنبال تجدیدنظر و اصلاح سیاست های پیشین خود برای اعمال اصول پایداری در سیاست ها و مدیریت خود هستند تا قابلیت های ناپایداری را که سال ها از طریق آموزش عالی ترویج شده است، بررسی و در نوع رابطه خود با جامعه تجدید نظر کنند (آراسته و امیری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). باید خاطر نشان ساخت که تربیت بدنی آموزش و پرورش در قبال مسئولیت اخلاقی خود، جهت برآورده کردن سایر انتظارات اجتماعی که به عنوان قوانینی نانوشته همچون اجتناب از آسیب های اجتماعی، احترام به حقوق افراد و غیره است، وظیفی که ریشه در رعایت و مدنظر قرار دادن حقوق بشر دارد را پیگیری می کند. رعایت عدالت و برابری در میان تمامی کارکنان سازمان و اشاعه ارزشهای اخلاقی از قبیل صداقت، درستکاری، وجدان کاری از جمله آن امور است. این مهم در تبیین تصمیم گیری منابع انسانی به عنوان دومین راهبرد معرفی شده است. از این رو، ورچیچ و کوریچ<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان داشتند که شرکت هایی که سیاست ها، راهبردهای مختلف و شیوه های گوناگونی از مسئولیت پذیری اجتماعی را به کار می گیرند دارای سطح بالاتری از خوشنامی بین مردم هستند.

اما بعد اقتصادی در رده سوم اهمیت قرار گرفت و این بدین معنی است که منابع انسانی مورد بررسی در پژوهش معتقدند که آموزش و پرورش در فعالیت های خود باید ابتدا اخلاق و توجه های بشردوستانه را مدنظر قرار داده و مسئولیت های خود را محقق سازند و سپس به دنبال سودرسانی و سوددهی بیشتر باشند و همچنین می تواند بیان کننده این امر باشد که راه کسب سود و منفعت اقتصادی از طریق رعایت رضایت مخاطب و قواعد اخلاقی می گذرد و این با روح ارزش ها و قواعد اسلامی هم تطابق دارد و دیگر این که هدف مقدس، وسیله مقدس می طلبد. این یافته با یافته های شریفیان و خلیلی (۱۳۹۴) همسو بوده و با یافته های ابراهیم و انگلیدیس (۲۰۰۴) و کارول (۱۹۹۸) ناهم سو می باشد که از دلایل احتمالی این ناهم سویی می توان به تفاوت در فضای حاکم بر سازمان ها در کشور ما با دیگر کشورها اشاره کرد که سبب این ناهم سویی شده است. با توجه به پذیرش نظر کارول (۱۹۷۹) مبنی بر اینکه مسئولیت پذیری با ماهیت اقتصادی شامل ایجاد بازده سرمایه گذاری و سودآوری برای مالکان و سهامداران، پرداخت منصفانه به کارکنان، ایجاد منابع جدید، ترویج فناوری، نوآوری و ایجاد خدمات و محصولات جدید است، بخش معاونت تربیت بدنی آموزش و پرورش استان خراسان رضوی بر اساس تصمیم گیری منابع انسانی شایسته خود دورنمای اقتصادی را در گروهی مسئولیت های اخلاقی و بشردوستانه دیده و با توجه به این مهم مسیر درآمدزایی پایدار را به دست خواهد آورد. در این خصوص زایمرز و همکاران (۲۰۱۹) بیان داشتند که برای بکارگیری مسئولیت پذیری بهینه می بایست با توجه به سطح یادگیری در هر بخش به تقاضای محیط ورزش پاسخ داد. در واقع پاسخگویی به افراد تنها از طریق آموزش های کاربردی و یادگیری انجام پذیر است.

<sup>1</sup> - Arasteh, H.R. & Amiri, E.

<sup>2</sup> - Verčič, A.T. & Čorić, D.S.

در نهایت نیز و در تبیین اهمیت مسئولیت قانونی سازمان می‌توان اشاره داشت که مسئولیت قانونی شامل رعایت قوانین و مقررات منطبق با قوانین محلی، کشوری و بین‌المللی است. از این منظر، جامعه انتظار دارد معاونت تربیت‌بدنی آموزش و پرورش استان خراسان رضوی علاوه بر انجام وظایف اقتصادی خود، در چارچوب الزامات قانونی وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی خود را نیز مورد توجه قرار دهند. بنابراین معاونت مذکور علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی نیز مکلف شده‌اند که این موضوع قانونی باعث افزایش اعتبار سازمان و توانمندسازی آن در آینده خواهد شد.

بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود که معاونت تربیت‌بدنی آموزش و پرورش استان خراسان رضوی چنانچه خواستار همراهی جامعه و نیز درون‌زایی در مجموعه خود هستند، از شاخص‌های حوزه مسئولیت اجتماعی غافل نباشند. این رو می‌بایست در تصمیم‌گیری‌ها با توجه به نوع مسئولیت اداره از کارشناسان در خصوص ایفای نقش خود کمک گرفت و در راستای نیاز جامعه مخاطب به تدوین برنامه‌های بلند مدت پرداخت. ادر ادامه باید گفت این تحقیق با محدودیت‌هایی از جمله عدم توافق بررسی نظرات کلیه کارشناسان تربیت‌بدنی در شهرستان‌های استان خراسان رضوی روی حیطه‌های مسئولیت اجتماعی مواجه بود. به نظر می‌رسد محققان باید در ادامه روی مسئولیت‌های اجتماعی ویژه در حیطه‌های خاص مانند محیط زیست، سلامت، آموزش، خیریه و... بررسی‌هایی انجام دهند تا مشکلات و معضلات نیز به صورت اختصاصی تر و محلی شناسایی شود و از این طریق بتوان رویکردهای تطبیقی را نیز توسعه داد.

## منابع فارسی

- آذر، عادل؛ غلام‌زاده، رسول و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری- ساختاری در مدیریت (کاربرد نرم افزار SmartPLS)*. انتشارات نگاه دانش، تهران، چاپ اول.
- اسماعیل پور، رضا؛ اکبری، محسن و مسعودی فر، میثم. (۱۳۹۶). بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ). *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۱)، ۸۳-۱۰۶.
- افروزه، محمد صادق؛ مظفری، سید امیر احمد؛ آقایی، نجف و صفاری، مرجان. (۱۳۹۵). تدوین الگوی پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۸(۶)، ۹۷۷-۹۹۷.
- بای، ناصر؛ حاجی انزهایی، زهرا و اصفهانی‌نیا، اکرم. (۱۳۹۷). اثر مسئولیت اجتماعی و جو اخلاقی سازمان بر درگیر شدن در شغل کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان. *فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۴(۵)، ۶۵-۷۷.
- بخشنده، حسین؛ جلالی فراهانی، مجید و سجادی، سید نصرالله. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوشنامی تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران. *فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۴(۱۶)، ۲۵-۳۳.
- حسینی، سید محمود؛ رضایی، مرتضی و حسین‌آبادی، وحید. (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر وفاداری با میانجی‌گری ارزش ویژه برند و شهرت شرکت، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۱)، ۵۴-۱۴۱-۱۵۸.

- خلیلی، کرم و قاسم پور، حامد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر نگرش شغلی کارکنان مراکز بهداشت و درمان شهرستان ایلام. *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی ایلام*، ۲۵ (۴)، ۹۰-۹۸.
- دارابی، سمیرا و زردشتیان، شیرین. (۱۳۹۷). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش استراتژیک خوشنامی بر کارکنان ادارات ورزش و جوانان غرب ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۵ (۴)، ۱۰۹-۱۲۳.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، چاپ اول.
- راه چمنی، احمد و کاوسی، کامیار. (۱۳۹۴). تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف کننده بر روی شهرت سازمان. *راهبردهای بازرگانی. دانشور رفتار سابق*، ۱۲ (۵)، ۸۲-۶۹.
- زوار، تقی و عنایتی، بهار. (۱۳۹۵). مدل یابی معادلات ساختاری ارتباط معنویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی با سلامت سازمانی کارکنان اداره های آموزش و پرورش تبریز. *دو فصلنامه مدیریت بر آموزش سازمان ها*. ۵ (۲)، ۱۰۳-۱۲۸.
- شرفیان، اسماعیل و خلیلی، سمیه. (۱۳۹۴). مقایسه مؤلفه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت بدنی. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۱ (۲۲)، ۲۹-۴۸.
- قربانی، علی محمد؛ کریمی، یوسف و کوهزادی، فواد. (۱۳۹۷). طراحی الگوی ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در سازمان های ورزشی با رویکرد شبکه عصبی مصنوعی. *فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۵ (۲)، ۴۵-۵۶.
- گودرزی، محمود؛ اسلامی، ایوب و علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۴). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران. *پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی*، سال ۴، شماره ۳ (۱۵ پیاپی)، ۱۱-۲۷.

#### منابع انگلیسی

- Angelidis, J. & Ibrahim, N. (2004). "An Exploratory Study of the Impact of Degree of Religiousness upon an Individual's Corporate Social Responsiveness Orientation". *Journal of Business Ethics*. 51: 119-128
- Arasteh, H.R. & Amiri, E. (2012). *The role of universities in education sustainable development. Journal of Transplantation Science*, 2(2), 29-36.
- Atan, R, & Abdul Halim, N.A. (2011). "Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers". *8th International Conference on Islamic Economics and Finance*.
- Carroll, A. B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management of Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, A.B. (1998) The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 101, 1-7. <http://dx.doi.org/10.1111/0045-3609.00008>
- Committee for Economic Development. (1971). Social responsibility of business corporations. New York, *CED Publisher*.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L.J. (Eds). (2008). Corporate Social Responsibility. Readings and Cases in a Global Context. *Routledge*, New York, NY, 3-20.

- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. MA. Pitman, Boston.
- French, P.A. (1984). *Collective and Corporate Responsibility*. New York, Columbia University Press.
- Hills, S., Walker, M., & Barry, A. E. (2019). Sport as a vehicle for health promotion: A shared value example of corporate social responsibility. *Sport Management Review*, 22(1), 126-141.
- Jung, S., Kim, H., Song, C.L. & Jin Yong, L. (2017). The Impact of Four CSR Dimensions on a Gaming Company's Image and Customers Revisit Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 61, 238–253.
- Kim, E, E, K.; Kang, J. & Mattila, A, S. (2012). The Impact of Prevention versus Promotion Hope on CSR Activities. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 43–51.
- Lux, S., Crook, T. R., & Woehr, D. J. (2016). Mixing Business with Politics: A Meta-Analysis of the Antecedents and Outcomes of Corporate Political Activity. *Journal of Management*, 37(1), 223–247.
- Maignan I., Ferrell O.C., & Ferrell L. (2005). A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10): 956-977
- Mattera, M. & Baena, V. (2012). Corporate Reputation and its Social Responsibility: A Comprehensive Vision. *Cuadernos de Estudios Empresariales, [e-journal]* 22, pp. 129-149 [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CESE.2012.v22.44648](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CESE.2012.v22.44648).
- McWilliams, A., Siegel, D.S., & Wright, P.M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, Retrieved from Business Source Complete database, 43(1), 1.
- Minjung, S., & Woo, Y. L. (2016). What Makes an Effective CSR Program? An Analysis of the Constructs of a Cause-Related Participant Sport Sponsorship Event. *International journal of sports marketing and sponsorship*, vol. 17, Iss: 1, pp.56-77
- Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have they changed? *Journal of Business Ethics*. 19. PP 199-206
- Rhou, Y; Singal, M; Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *Int. J. Hosp. Managt.* Volume 57, Pages 30–39.
- Salehi, M. & Azary, Z. (2009). Stakeholders, Perceptions of Corporate Social Responsibility: Empirical Evidences from Iran. *International Business Research*, Vol. 2, No. 1.
- Ugargol, J.D. & Patrick, H.A. (2018). The Relationship of Workplace Flexibility to Employee Engagement among Information Technology Employees in India. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 5(1): 40-55.
- Vercic, A.T. & Coric, D.S. (2018). The Relationship between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility. *Public Relations Review*, 1; 44(4):444-52.
- Weber, M. (2008). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-Level Measurement Approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.



Werhane, P.H. (1985). *Persons, Rights and Corporations*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Xie, X.; Jia, Y. & Meng, X., & Li, C. (2017). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Financial Performance: The Moderating Effect of the Institutional Environment in Two Transition Economies. *Journal of Cleaner Production*, 1; 150:26-39.

Yin, N. (2018). The influencing outcomes of job engagement: an interpretation from the social exchange theory. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(5): 873-889.

Zeimers, G.; Anagnostopoulos, C.; Zintz, T., & Willem, A. (2019). Organizational Learning for Corporate Social Responsibility in Sport Organizations. *European Sport Management Quarterly*, 19(1), 80-101.