



دانشکده مدیریت

فصلنامه مطالعات منابع انسانی

شاپای انتشار: ۹۱/۳۹۱۷۶

دوره ۱۰، شماره ۲

تابستان ۹۹

صص ۱۷۸-۱۵۱

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هویت‌یابی سازمانی از راه معناداری

شغل و در پرتو رهبری اخلاقی

حسن رشیدی^۱، حسن ملکی^۲، میثم عاقلی^۳

چکیده

زمینه و هدف: الزام و تعهد سازمان به پاسخگو بودن در برابر همه ذینفعان خود در مورد اقدامات و عملکردش می‌تواند موجب ترویج رفتارها و نگرش‌های مثبت در میان کارکنان شود. مطالعه حاضر تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر هویت‌یابی سازمانی کارکنان را از راه تقویت احساس معناداری شغل با حضور رهبری اخلاقی در سازمان بررسی کرده است.

روش‌شناسی: این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی - پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری آن را کارکنان دانشگاه علوم پزشکی استان ایلام تشکیل می‌دهند که ۱۶۹ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسشنامه بوده است که روایی ظاهری و روایی سازه و پایایی آن ارزیابی و تأیید شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار اسمارت پی آل اس نسخه ۳ انجام شده است. **یافته‌ها:** مسئولیت اجتماعی هم به طور مستقیم و از راه معناداری شغل بر ارتقای هویت‌یابی سازمانی تأثیر مثبت داشته است. همچنین این تأثیر با حضور رهبری اخلاقی در سازمان تقویت می‌شود.

نتیجه‌گیری: تلاش فعالانه سازمان در عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود باعث می‌شود کارکنان شغل خود را مهم و ارزشمند ببندارند و با افتخار به سازمان خود احساس یکتایی کنند. رهبری اخلاقی نیز می‌تواند به ترویج و تقویت چنین احساس و نگرش سازنده‌ای در سازمان یاری رساند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، معناداری شغل، هویت‌یابی سازمانی، رهبری اخلاقی

استناد: رشیدی، حسن؛ ملکی، حسن و عاقلی، میثم (۱۳۹۹). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هویت‌یابی سازمانی از طریق معناداری شغل و در پرتو رهبری اخلاقی. فصلنامه مطالعات منابع انسانی، ۱۰ (۲)، ۱۷۸-۱۵۱.

۱. مدرس، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، اهواز، ایران.

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشگاه علوم پزشکی، ایلام، ایران.

۳. گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، ایران.

نوع مقاله: پژوهشی

DOI: ...

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۰۳/۰۵

نویسنده مسئول مقاله: حسن رشیدی

E-mail: hassanrashidi66@yahoo.com

مقدمه

با توجه به رقابت روز افزون سازمان‌ها و تغییرات محیطی، سازمان‌ها در جست و جوی روش‌هایی هستند که بتوان با کمک آن‌ها از طریق منابع انسانی خود به مزیت رقابتی دست یابند. در این میان می‌توان به معنی داری شغل اشاره کرد. از طرفی توجه و اهمیت به مسئولیت اجتماعی تصویر مطلوبی در ذهن ذینفعان خلق می‌کند که موجب ارزیابی و نگرش مثبت ذینفعان نسبت به شرکت می‌شود (مارتینز و دل بوسکه^۱، ۲۰۱۳: ۹۱).

اندیشمندان از زوایای گوناگونی مفهوم مسئولیت اجتماعی را مورد بررسی و بحث قرار داده‌اند. با جمع‌بندی تعاریف مسئولیت اجتماعی می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی عبارت است از مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترکی که در میان کارکنان نهادینه شده و در انجام فعالیت‌های سازمانی می‌تواند منجر به تولید و ارزش افزوده بیشتر شود. مسئولیت اجتماعی می‌تواند الزام به پاسخگویی و تعهد یک شرکت در قبال جامعه را افزایش دهد به گونه‌ای که هم منافع گروه‌های درون شرکت و هم منافع گروه‌های بیرون شرکت تأمین گردد (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۳، شاهینی، ۱۳۹۰).

هویت سازمانی نقشی محوری در تنظیم هنجارهای رفتاری اعضای سازمان ایفا می‌کند و باعث به وجود آمدن خود تنظیمی در نزد افراد برای دستیابی به اهداف عملکردی در سازمان می‌شود (دکونیک^۲، ۲۰۱۱: ۶۱۸). شناخت هویت سازمانی و تلاش برای توسعه و تقویت آن برای سازمان مهم است، زیرا هویت یابی افراد با سازمان سبب کاهش میزان ترک خدمت کارکنان می‌شود، رفتارهای موافق و همسو با اهداف سازمان را افزایش می‌دهد (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۵).

یکی از مقدمات و زمینه‌های بروز احساس هویت سازمانی، معنی داری شغل است. در سال‌های اخیر معنی داری شغل به عنوان عاملی اصلی در بهبود نگرش، رفتار، عملکرد و بهره‌وری کارکنان، مورد توجه محققان قرار گرفته است هنگامی که کارکنان در سازمان خویش احساس می‌کنند شغل معنی داری دارند، در پی آن هستند که پیوستگی و دلبستگی خود به سازمان را شکل دهند (اکدوگان^۳ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۶۱).

۱. Martinez & Del Bosque

۲. DeConinck

۳. Akdogan

همچنین رهبری اخلاقی به عنوان یک سبک مستقل رهبری موضوع به نسبت جدیدی است که هنوز تمامی ابعاد آن به طور کامل مورد مطالعه قرار نگرفته است. در توضیح اخلاق مداری رهبران، عنوان شده است که رهبران در هنگام تصمیم‌گیری نباید تنها به منافع خود توجه کنند بلکه باید از نتایج تصمیم روی تمامی افراد آگاهی یابند (استانسبری^۱، ۲۰۰۹: ۳۵). در نتیجه در پیش گرفتن رهبری اخلاقی، جو اخلاقی در سازمان حاکم می‌گردد. وجود این جو بر گرایش‌های افراد نسبت به شغل و سازمانشان مانند معنی داری شغلی و هویت سازمانی تأثیر خواهد گذاشت (اکدوگان و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۶۲).

در سده اخیر دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به عنوان یک سازمان در توسعه ملی نقش مهمی داشته‌اند. به همین اندازه مسئولیت اجتماعی دانشگاه در چند دهه اخیر با توجه به رشد تعداد دانشجویان و همگانی شدن آن و بالا رفتن انتظار دانشگاه در قبال جامعه، مورد توجه برنامه‌ریزان آموزشی در کشورهای مختلف قرار گرفته و نظام آموزش عالی بسیاری از کشورها یک سری از فعالیت‌ها و برنامه‌های شغلی و حرفه‌ای را در اجتماع دانشگاهی گسترش داده‌اند (گائو^۲، ۲۰۱۱: ۲۲). واحدهای دانشگاهی، نشان داده‌اند که نمی‌توانند 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 عالی به کار می‌رفت، برای برآورده کردن انتظارات اقتصادی، علمی، سیاسی و اجتماعی منحصر به فرد نظام آموزش عالی این عصر مناسب نیست و نیاز است که دانشگاه‌ها به سوی به کارگیری راهبردهای جدید حرکت کنند، به عبارتی، توسعه پایدار زمانی حاصل می‌شود که نقش مسئولیت اجتماعی در آن پررنگ باشد. دانشگاه علوم پزشکی استان ایلام نیز به مانند دیگر سازمان‌ها با مأموریت تولید دانش، نظریه‌پردازی، پژوهش و چالش‌های اجتماعی به وجود آمده و با رویکرد تعاملی پویا و پیچیده بین مبانی نظری و مبادی عملی به رشد و توسعه جامعه کمک می‌کند. از آنجایی که مهم‌ترین وظیفه هر سازمان تحقق بخشیدن به مأموریت یا اهداف اجتماعی آن سازمان است، دانشگاه علوم پزشکی استان ایلام نیز بایستی بپذیرد که در کنار آموزش و پژوهش، مسئولیت اجتماعی در قبال جامعه دارد؛ چرا که مطمئناً دانشگاهی که به مسئولیت اجتماعی نپردازد، در دو حوزه دیگر هم موفق نیست.

۱. Stansbury

۲. Gao

بنابراین با توجه به مطالب مطرح شده بر اساس اهمیت و نقشی که مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی و همچنین معنی‌داری شغل و نقش تعدیل‌گر رهبری اخلاقی می‌تواند ایفا کند، دغدغه و مسئله اساسی و حائز اهمیت در این تحقیق، بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی و همچنین معنی‌داری شغل و نقش تعدیل‌گر رهبری اخلاقی (مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی استان ایلام) است. در واقع اهمیت و ارتباط بین مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی و همچنین معنی‌داری شغل و نقش تعدیل‌گر رهبری اخلاقی در دانشگاه علوم پزشکی استان ایلام یک مسئله پنهان و کمتر بررسی شده است و هنوز آن‌طور که باید، اهمیت و نقش کیفیت مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی و همچنین معنی‌داری شغل به همراه نقش تعدیل‌گر رهبری اخلاقی در دانشگاه علوم پزشکی استان ایلام کشف نشده است. به عبارتی دیگر دانشگاه علوم پزشکی استان ایلام برای افزایش میزان پیشرفت و همکاری در بین رقبا نیازمند شناخت اهمیت متغیرهای یادشده و مؤلفه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، هویت سازمانی و همچنین نیازمند شناخت دقیق از میزان ارتباط بین این دو و رهبری اخلاقی و معنی‌داری شغل هستند؛ و این مبحث به نوبه خود نوعی شکاف تحقیقی - پژوهشی به شمار می‌رود و برای پر شدن این شکاف پژوهش حاضر به دنبال بررسی و یافتن پاسخ به این پرسش هستیم که آیا بین مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی و همچنین نقش میانجی معنی‌داری شغل و نقش تعدیل‌گر رهبری اخلاقی در دانشگاه علوم پزشکی استان ایلام رابطه معنی‌داری وجود دارد یا خیر؟

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

مسئولیت اجتماعی

کارول^۱ در سال ۱۹۷۹ مسئولیت اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند: مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه جامعه از سازمان در زمانی خاص است. این تعریف امروزه مرجعی در سطح آزمون‌های جهانی به شمار می‌رود

۱. Carroll

(کارول، ۱۹۹۹؛ ساستاروجی^۱، ۲۰۰۷: ۹) بدون شک در ادبیات موضوع، چارچوب کارول (۱۹۹۱) به عنوان پرستفاده‌ترین چارچوب نقل قول شده است. او عنوان کرد که تکلیف اجتماعی هر بنگاه را می‌توان از چهار منظر مشاهده کرد که پرداختن به آن‌ها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه می‌شود که این چهار منظر عبارت‌اند از منظر اقتصادی، منظر حقوقی، منظر اخلاقی، منظر بشردوستی و در ادامه بیان می‌کند که این چهار منظر به طور کامل از یک دیگر جدا نیستند و هر یک به مثابه یک زنجیره است که در یک طرف آن دغدغه‌های اقتصادی و در سوی دیگر دغدغه‌های اجتماعی نهفته است. این چهار بعد عبارت‌اند از (جمالی و میرشاک^۲، ۲۰۰۷: ۲۴۶):

بعد اقتصادی: مسئولیت اقتصادی پایه و شالوده همه ابعاد هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است و به عقیده کارول، مهم‌ترین بعد است؛ زیرا سازمان باید، به منظور ابقای خود در بازار و منفعت رسانی به جامعه، سودآوری و بهره‌وری داشته باشد.

بعد حقوقی: مسئولیت قانونی که در سطح پایین‌تری از بعد قبلی قرار دارد، نشان‌دهنده این اصل است که هر کسب‌وکار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین‌شده برای صلاح همگان است.

بعد اخلاقی: مسئولیت‌های اخلاقی پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم را شامل می‌شود.

بعد نوع دوستانه: مسئولیت بشردوستانه، تلاش داوطلبانه سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. این مسئولیت یعنی صرف نظر کردن از پول و زمان در جهت خدمات، همکاری‌ها کمک‌های داوطلبانه و اکثر بحث‌و جدل‌ها درباره مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر سر همین موضوع است.

هویت سازمانی

هویت سازمانی اشاره می‌کند به احساس کارمند از یکتایی یا وحدت با سازمان خود (فومبلا^۳ و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۸۹). چنین به نظر می‌رسد که احساس یکتایی کارکنان حرفه‌ای با سازمان متبوع خود (یا هویت سازمان) رفتارهای مقابله به مثل آن‌ها را با

۱. Sastararaji

۲. Jamali, & Mirshak

۳. Fombelle

تحت تأثیر قرار دادن روابط ادراکی‌شان با مدیران سازمان متأثر سازد (بوایوی و همکاران^۱، ۲۰۱۱: ۵۵۷). آلبرت و وتن^۲ (۱۹۸۵) بر این باورند که هویت سازمانی: الف) آن چیزی است که توسط افراد سازمان به عنوان ویژگی اصلی سازمان پذیرفته شده است؛ ب) موجب می‌گردد سازمان از دید کارکنان نسبت به سازمان‌های دیگر متمایز و در نتیجه منحصر به فرد باشد؛ و ج) توسط افراد سازمان ادراک شده است که بدون توجه به تغییرات هدف در محیط‌های سازمانی پایدار و ثابت باشند. سه ویژگی ذکر شده بالا نشان می‌دهند سازمان‌های با یک هویت مستحکم، دارای صفات عمده و اصلی متمایز از سایر سازمان‌ها هستند و برای مدت زمان طولانی‌تری باقی می‌مانند.

رهبری اخلاقی

در مجموع، رهبران اخلاقی به داشتن سطوح بالایی از انسجام، تعیین استانداردهای اخلاقی، گرفتن تصمیمات اخلاقی و شخصیتی حامی توصیف می‌شوند (چنگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۴: ۸۲۰). کالاشون و همکاران^۴ (۲۰۱۱)، رهبری اخلاقی به عنوان فرآیندی در نظر گرفته می‌شود که بر شیوه مسئولیت اجتماعی فعالیت‌های دیگران در دستیابی به اهداف و تسهیم قدرت را که به عنوان دو بعد رفتاری رهبری اخلاقی شناسایی شده است تأثیر می‌گذارد. اولین بعد، انصاف است که به عنوان شکل مهمی از رفتار رهبری اخلاقی نگریسته می‌شود و رهبران اخلاقی با صداقت عمل و منصفانه با دیگران رفتار می‌کنند. آن‌ها انتخاب منصفانه‌ای انجام داده، افراد قابل اعتماد و باصداقتی هستند، اقدامات جانب‌دارانه انجام نمی‌دهند و مسئولیت کارهای خود را بر عهده می‌گیرند. دومین بعد، تسهیم قدرت است که رهبران اخلاقی به کارکنانشان فرصت می‌دهند تا در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت کنند و ایده‌های آن‌ها را می‌شنوند. (کالاشون^۵ و همکاران، ۲۰۱۱: ۵۴).

۱. Boivie

۲. Albert & Whetten

۳. Cheng

۴. Kalshoven & et al.

۵. Kalshoven

معنی داری شغل

با معنی بودن یعنی با ارزش بودن اهداف شغلی و علاقه درونی شخص به شغل (ایوتزان^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۸). معنی دار بودن تناسب بین الزامات کاری و باورها، ارزش‌ها و رفتارهاست (بکوس و بتا^۲، ۲۰۱۳: ۴). افراد توانمند احساس معنادار بودن می‌کنند. آن‌ها برای مقصود یا اهداف فعالیتی که به آن اشتغال دارند، ارزش قائل هستند. آرمان‌ها و استانداردهایشان با آن چه در حال انجام دادن هستند، متجانس دیده می‌شوند. فعالیت در نظام ارزشی‌شان مهم تلقی می‌شود، افراد توانمند درباره آن چه تولید می‌کنند، دقت می‌کنند و بدان اعتقاد دارند (موغلی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۲).

پیشینه تجربی

در جدول ۱ پیشینه تجربی تحقیق آمده است.

طبق آنچه که در مطالعه پیشینه پژوهش‌هایی تاکنون مورد مطالعه قرار گرفته است این نتیجه حاصل شد که در هیچ‌کدام از پژوهش‌های قبلی به مطالعه هم‌زمان چهار متغیر مسئولیت اجتماعی، هویت سازمانی، معنی داری شغل و رهبری اخلاقی به طور هم‌زمان و به صورت یکجا پرداخته نشده است از این رو با دیدن این شکاف که خود یک امر مهم پژوهشی است بر آن شدیم تا به منظور پر کردن این شکاف علمی در پژوهشی به بررسی هم‌زمان این متغیرها باهم بپردازیم.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

ردیف	عنوان تحقیق	محقق	سال	روش تحقیق	یافته‌ها
۱	نقش رهبری تحول‌آفرین در ارتقای هویت سازمانی با مطالعه نقش میانجی مسئولیت اجتماعی	خیر اندیش و همکاران	۱۳۹۸	توصیفی - پیمایشی	نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که رهبری تحول‌آفرین بر مسئولیت اجتماعی سازمانی و هویت سازمانی تأثیر دارد، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر هویت سازمانی تأثیر دارد. همچنین، رهبری تحول‌آفرین

۱. Ivztzan

۲. Beukes & Botha

ردیف	عنوان تحقیق	محقق	سال	روش تحقیق	یافته‌ها
					از طریق مسئولیت اجتماعی سازمانی موجب بهبود هویت سازمانی می‌شود.
۲	نقش میانجی تناسب فرد- سازمان، هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در رابطه میان رهبری اخلاقی و تمایل به ترک خدمت کارکنان	دهقانان و شجاعی	۱۳۹۴	توصیفی- پیمایشی	رهبری اخلاقی بر روی تناسب فرد- سازمان، هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بانک قوامین تأثیر مثبت و معنادار و بر روی تمایل به ترک خدمت آن‌ها، تأثیر منفی و معنادار دارد.
۳	اثر میانجی هویت سازمانی در روابط هویت تیمی با عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی	قاسم زاده و همکاران	۱۳۹۳	توصیفی- همبستگی	در الگوی مورد نظر، هویت تیمی با عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار دارد.
۴	تأثیر رهبری اخلاقی بر ارزش و رفتار اخلاقی شرکت با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی	امینی و همکاران	۱۳۹۲	توصیفی- پیمایشی	نقش و تأثیر مثبت رهبری اخلاقی بر دو شاخص رفتار و ارزش‌های اخلاقی با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی
۶	تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی با نقش میانجی معنی داری شغل و نقش تعدیل گر رهبری اخلاقی	اکدوگان ^۱ و همکاران	۲۰۱۶	توصیفی- همبستگی	رابطه مثبتی بین مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی وجود دارد. همچنین معنی داری شغل رابطه بین مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی را میانجی‌گری می‌کند ولی نقش تعدیل گر رهبری اخلاقی در این میان تأیید نشد.

ردیف	عنوان تحقیق	محقق	سال	روش تحقیق	یافته‌ها
۷	بررسی نقش رهبری اخلاقی بر درگیری شغل و هویت سازمانی از طریق نقش تعدیل گر معنی داری شغل	دمیرتاس ^۱ و همکاران	۲۰۱۵	توصیفی- پیمایشی	رهبری اخلاقی تأثیر مستقیم بر درگیری شغل و هویت سازمانی دارد. همچنین این متغیر از طریق معنی داری شغل نیز تأثیری غیر مستقیم بر درگیری شغل و هویت سازمانی دارد.
۸	رابطه بین رهبری اخلاقی سرپرستان و رفتار شهروندی سازمانی را از طریق نقش میانجی تعهد عاطفی	انور ^۲ و همکاران	۲۰۱۲	توصیفی- همبستگی	رابطه مثبت بین رهبری اخلاقی سرپرستان و رفتار شهروندی سازمانی را تأیید کرد. همچنین تأثیر تعهد عاطفی به عنان متغیر میانجی این رابطه تأیید شد.
۹	رابطه بین رهبری اخلاقی، اعتماد سازمانی، تعهد عاطفی و رضایت شغلی در یکی از دانشگاه‌های خصوصی در ترکیه	گوسل و توکماک ^۳	۲۰۱۲	توصیفی- همبستگی	رابطه مثبتی بین رهبری اخلاقی، اعتماد سازمانی، تعهد عاطفی و رضایت شغلی وجود دارد.
۱۰	فراهم آوردن شرایط نقش میانجی هویت بخشی سازمانی	اسمیت ^۴ و همکاران	۲۰۱۲	توصیفی- پیمایشی	اعتبار دهی اجتماعی توسط تیم و رهبران آن و عدالت در برخورد به افزایش سرمایه گذاری فرد تازه وارد در گروه یا تیم و سازمان مربوطه منتج می‌شود.

۱. Demirtas

۲. Anwar

۳. Guzel & Tokmak

۴. Smith

ردیف	عنوان تحقیق	محقق	سال	روش تحقیق	یافته‌ها
۱۱	مسئولیت اجتماعی، هویت سازمانی و انگیزش	موزس و همکاران ^۱	۲۰۱۱	توصیفی - همبستگی	تفاوت معناداری از ادراک انگیزش و هویت سازمانی بین افراد درگیر و افراد غیر درگیر در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی وجود دارد؛ اما چنین تفاوتی در ادراک از خشنودی شغلی مشاهده نشد. همچنین رابطه مثبتی میان هویت سازمانی و خشنودی و انگیزش شغلی یافت شد.

مدل مفهومی

روابط بین متغیرهای تحقیق

مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی

محققان پدیده هویت سازمانی را از طریق نظریه هویت اجتماعی توضیح دادند. در تحقیق پاناگوپولوس^۲ و همکاران (۲۰۱۵) عملکرد مسئولیت اجتماعی درک شده توسط کارکنان می‌تواند به ایجاد یک خودپنداره در آن‌ها کمک کند که ممکن است منجر به ایجاد یک وابستگی عاطفی متقابل در کارکنان نسبت به سازمان‌هایشان شود. در تحقیق دیگر، ادعا می‌شود که کارکنان ممکن است هویت قوی‌تری با شرکت‌هایی که ارزش‌هایی را برای مشتریان ارائه می‌دهند، داشته باشند (مولر^۳ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۱۸۸). فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها نه تنها فرصتی برای کارکنان موجود بلکه برای درک مثبت کارکنان آینده در مورد شرکت‌ها است. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توانایی افزایش هویت و تعهد کارکنان به سازمان، رفتارهای شهروندی سازمانی و معنی‌داری شغل، افزایش اخلاقیات و روابط اجتماعی میان افراد و سازمان را دارد (اکدوگان و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۶۱).

۱. Mozes et al.
 ۲. Panagopoulos
 ۳. Mueller

مسئولیت اجتماعی و معنی‌داری

اکثر شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را به صورت نمادین برای عموم اجرا می‌کنند، اما در داخل، انطباق ایجاد نمی‌شود. به منظور درونی‌سازی مسئولیت اجتماعی، این فعالیت‌ها بایستی بر اساس یک توافق کلی، توسط تمامی اعضا به تعهد، همکاری و اتحاد منجر شود. این فرآیند درونی‌سازی در سازمان ممکن است بر معنی‌داری شغل تأثیر بگذارد. منظور از معنی‌داری در شغل، به معنای رابطه بین فرد و سازمان و یا محل کار، از لحاظ تعهد، وفاداری و تعلق است (چالوفسکی^۱، ۲۰۱۰: ۱۲). به عبارتی انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در کار، معنا و هدف زندگی یک شخص از طریق کار را ارتقا می‌بخشد (همان: ۱۹). مشارکت داوطلبانه کارکنان در جامعه و ارزش ایجادشده توسط آن، می‌تواند به افزایش حس هدف که به عنوان معنی‌داری شغل تجربه می‌شود، منجر شود (لیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۱۵).

معنی‌داری و هویت سازمانی

در تحقیقات مختلف ثابت شده است که معنی‌داری شغل، بر برخی از مهم‌ترین نتایج در مطالعات سازمانی تأثیر می‌گذارد (اکدوگان و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۶۲). بر طبق گفته پرت^۳ و همکاران (۲۰۰۶) یک شغل تا زمانی برای یک فرد معنی‌دار است که منعکس‌کننده شخصیت وی باشد. علاوه بر این، اثبات شده است که فردی که در معرض شغل معنی‌دار قرار دارد، در ارضای نیازهای بالاتر وی نظیر «تعلق»، «عزت نفس» و «شکوفایی» نیز اثرگذار است (قادی^۴ و همکاران، ۲۰۱۳: ۵۳۳). اکثر افراد به دنبال شغل‌هایی هستند که این نیازها را برآورده می‌کنند و هدف زندگی را به دست می‌آورند. از این رو از نظر تئوریک می‌توان میان معنی‌داری شغل و احساس هویت سازمانی ارتباط قوی‌ای وجود دارد؛ هنگامی که کارکنان در سازمان خویش احساس می‌کنند دارای شغل معنی‌داری دارند، در پی آن هستند که پیوستگی و دلبستگی خود به سازمان را شکل دهند (اکدوگان و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۶۲).

۱. Chalofsky

۲. Leal

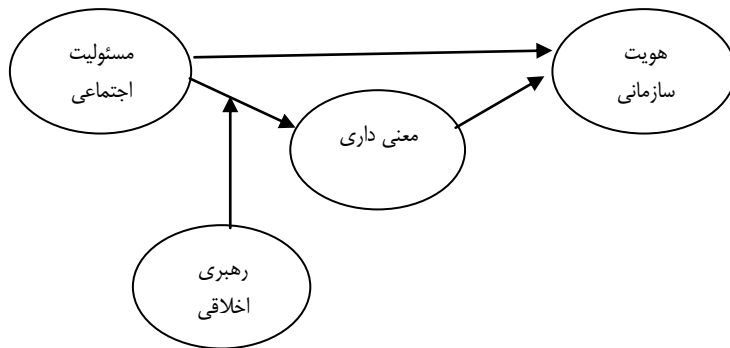
۳. Pratt

۴. Ghadi

نقش تعدیل گر رهبری اخلاقی

رهبری اخلاقی کمک می‌کند تا اضطراب کارکنان، با توجه به ملاحظات، اعتماد و رفتار صادقانه کاهش یابد و بر اهمیت پیروی از اصول اخلاقی، به ویژه در مواجهه با عدم اطمینان در سازمان در هنگام انجام کارها تأکید دارد. به همین ترتیب، احتمال دارد که این مفهوم منجر به تجسم یک ادراک بالاتری از یک محیط کاری اخلاقی شود (اکدوگان و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۶۶). وو^۱ و همکاران (۲۰۱۵) تأثیر مثبت رهبری اخلاقی بر روی مسئولیت اجتماعی را از طریق فرهنگ اخلاقی سازمانی پیدا کردند. به همین ترتیب، چوی^۲ و همکاران (۲۰۱۵) تعامل رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی و نقش محیط کار اخلاقی را مورد بررسی قرار داد که در آن تعامل قابل توجهی مشاهده شد. در نهایت، مطالعه اصلان و سندوگدو^۳ (۲۰۱۲) در ترکیه مشخص کرد که دوباره اثر مثبت رهبری اخلاقی بر روی مسئولیت اجتماعی را گزارش کرد. در نتیجه، با نظر مشابه، استدلال می‌کنیم که رهبری اخلاقی، تأثیر مسئولیت اجتماعی و درک آن‌ها از معنی‌داری کار را، تقویت می‌کند (اکدوگان و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۶۶).

پس از مرور مستند بر مقالات و رساله‌های معتبر بین‌المللی و گاهی اوقات داخلی، در رابطه با پیشینه تحقیق حاضر، مدل زیر مورد استفاده قرار گرفت. مدل پژوهش حاضر برگرفته از تحقیق اكدوگان و همكاران (۲۰۱۶) است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۱. Wu

۲. Choi

۳. Aslan & Şendoğdu

- و در راستای مدل پژوهش فرضیه‌های زیر مطرح شد:
۱. مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی تأثیر معنی داری دارد.
 ۲. مسئولیت اجتماعی بر معنی داری شغل تأثیر معنی داری دارد.
 ۳. معنی داری شغل بر هویت سازمانی تأثیر معنی داری دارد.
 ۴. رهبری اخلاقی، بر اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر معنی داری شغل نقش تعدیل گر دارد.
 ۵. معنی داری شغل بر اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی نقش میانجی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی و پیمایشی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس حداقل مربعات جزئی است که با نرم‌افزار SmartPLS صورت پذیرفته است. رویکرد PLS رویکردی درست برای جامعه پژوهشی ایران است. علت انتخاب روش و نرم‌افزار مذکور این است که این نوع مدل‌یابی، در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و گویه‌ها محدود و توزیع متغیرها شاید غیرمعمول باشد، به منزله روش قدرتمندی مطرح می‌شود (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸). جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مدیران، کارکنان و کارشناسان دانشگاه علوم پزشکی استان ایلام به تعداد ۳۰۰ نفر است. بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه آماری پژوهش ۱۶۹ نفر تعیین شده است. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش تصادفی ساده است. داده‌ها با پرسش‌نامه استاندارد (مایگان و فرل، ۲۰۰۱)^۱ (استگر و همکاران، ۲۰۱۰)^۲ (میل و اشفورت، ۱۹۹۲)^۳ (برون و همکاران، ۲۰۰۵) در قالب مقیاس لیکرت جمع‌آوری شده است. اعتبار ابزار با روش روایی منطقی از نوع ظاهری (از جانب استادان و سایر خبرگان در دسترس) و پایایی ابزار نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی شده است. به این صورت که پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسش‌نامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم‌افزار Spss وارد و مشخص شد که پرسش‌نامه‌ها پایایی بسیار بالایی دارند، زیرا پس از محاسبه آلفای کرونباخ مقدار عددی

۱. Maignan & Ferrell

۲. Steger

۳. Mael & Ashforth

این ضریب برای پرسش‌نامه استاندارد در حالت کلی برابر ۰/۹۸۱ به دست آمد. توزیع سؤالات پرسش‌نامه و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسش‌نامه

منابع	مقدار آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	متغیر
(مایگان و فرل، ۲۰۰۱) ^۱	۰/۸۶۷	۱۶	مسئولیت اجتماعی
(استگر و همکاران، ۲۰۱۰) ^۲	۰/۹۵۱	۱۶	معنی داری شغل
(میل و اشفورت، ۱۹۹۲) ^۳	۰/۸۸۱	۴	هویت سازمانی
(برون و همکاران، ۲۰۰۵) ^۴	۰/۹۳۳	۹	رهبری اخلاقی

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

با توجه به داده‌های حاصل، از لحاظ جنسیت، ۵۵ درصد مرد و ۴۵ درصد زن بوده‌اند. از لحاظ سن، ۳۰،۲ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۲،۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۸،۴ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۸،۹ درصد ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات، ۹،۵ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۲۹ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۳۷،۹ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۲۳،۷ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس بوده‌اند. از لحاظ سابقه شغلی، ۲۱،۳ درصد زیر ۵ سال سابقه داشته‌اند؛ ۲۶ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۷،۲ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۸،۳ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷،۱ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال سابقه کاری داشته‌اند.

یافته‌های استنباطی

در ادامه برای بررسی میزان پایایی پرسش‌نامه از معیارهای روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این روش پایایی با دو معیار سنجش می‌شود: (۱) بارهای عاملی، (۲) پایایی ترکیبی.

۱. Maignan & Ferrell

۲. Steger

۳. Mael & Ashforth

۴. Brown

بار عاملی بین ۰ و ۱ است که نشان‌دهنده قدرت متغیری آشکار (سؤال) در سنجش متغیر پنهان (متغیر اصلی) است. هرچه عدد به ۱ نزدیک‌تر باشد، قدرت سؤال بیشتر است. طبق گفته هیر^۱ (۲۰۱۲) ملاک درست‌بودن ضرایب بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۶ است (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۹). روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. پایایی ترکیبی، کرونباخ و روایی همگرا و مقادیر مشترک

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس	آلفای کرونباخ	مقادیر اشتراکی
مسئولیت اجتماعی	این سازمان به دنبال به دست آوردن بیشترین سود ممکن است.	۰/۸۰۳	۰/۹۷۲	۰/۶۸۵	۰/۸۹۳	۰/۸۵۶
	این سازمان در تلاش برای رسیدن به موفقیت در بلند مدت است.	۰/۷۸۹				
	این سازمان عملکرد اقتصادی خود را ارتقا می‌بخشد.	۰/۷۸۷				
	این سازمان فرصت‌های برابر برای همه مشتریان فراهم می‌کند.	۰/۸۴۰				
	این سازمان در صدد انجام تعهدات خود در برابر مشتریان و سهام داران خویش است.	۰/۸۱۷				
	این سازمان اطمینان حاصل می‌کند که کارکنان بر اساس قوانین و مقررات عمل می‌کنند.	۰/۷۹۳				
	در این سازمان رعایت اصول اخلاقی بر کسب منافع اقتصادی ارجحیت دارد.	۰/۸۴۸				
	اصول اخلاقی در این سازمان به خوبی تعریف شده است.	۰/۸۴۵				
	کارکنان بر اساس اصول اخلاقی عمل می‌کنند.	۰/۸۴۰				

^۱ Hair

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس	آلفای کرونباخ	مقادیر اشتراکی
	این سازمان کمک‌های خیریه برای رفاه عمومی تدارک می‌بیند.	۰/۸۰۱				
	این سازمان از محیط زیست حفاظت می‌کند (بانکداری بدون کاغذ و...).	۰/۸۳۱				
	این سازمان در فعالیتهایی نظیر مدرسه سازی، مراکز بهداشتی درمانی و... سرمایه گذاری می‌کند.	۰/۸۲۱				
	این سازمان از رویدادهای اجتماعی مانند کمپین‌های حمایت از بیماران سرطانی و... حمایت می‌کند.	۰/۸۴۴				
	این سازمان از رویدادهای هنری و فرهنگی حمایت می‌کند.	۰/۸۶۹				
	این سازمان به دولت در حل مشکلات اجتماعی کمک می‌کند.	۰/۸۷۱				
	این سازمان برای زندگی بهتر نسل‌های آینده سرمایه گذاری می‌کند.	۰/۸۴۱				
معنی داری شغل	فرصت برای آموزش مجدد دارم.	۰/۸۲۰	۰/۸۴۱	۰/۶۷۲	۰/۸۴۷	۰/۸۳۶
	شغل من برایم مفهوم عمیقی دارد.	۰/۸۱۷				
	من به کارم متعلقم.	۰/۸۳۸				
	کار من رضایت بخش است.	۰/۸۴۸				
	کارم با توانایی‌هایم متناسب است.	۰/۸۰۷				
	کارم برایم جالب است.	۰/۸۰۴				
	درآمدم برایم اهمیت دارد.	۰/۸۲۰				
	پول نقش زیادی برای من دارد.	۰/۸۱۵				
	حقوق خوبی به من پرداخت می‌شود.	۰/۸۱۷				
	ارتباطاتم در شغل برای من جالب است.	۰/۸۴۰				
افرادی که با آن‌ها کار می‌کنم	۰/۸۲۹					

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس	آلفای کرونباخ	مقادیر اشتراکی
	برایم جالب هستند.					
	روابط بین فردی خوبی در محل کارم دارم.	۰/۷۸۴				
	این کار اهمیت مطلق برایم دارد.	۰/۸۴۱				
	این کار من را فردی ارزشمند می‌سازد.	۰/۸۳۸				
	من سهم زیادی در اجتماع دارم.	۰/۸۱۷				
	من آینده روشنی دارم.	۰/۷۷۸				
هویت سازمانی	داشتن تخصص در کار برای روحیه کاری من بسیار مهم است.	۰/۸۲۲	۰/۹۶۱	۰/۷۸۷	۰/۸۹۳	۰/۸۴۷
	به طور کلی حرفه‌ای بودن در کار، مطابق آنچه است که از خود انتظار دارم.	۰/۸۹۴				
	من بسیار مشتاقم تا بدانم دیگران راجع به سازمانم چگونه فکر می‌کنند.	۰/۹۰۶				
	موفقیت سازمان، موفقیت من است.	۰/۹۳۳				
رهبری اخلاقی	به صحبت‌های کارکنان گوش می‌دهند.	۰/۸۶۵				
	کارکنانی که استانداردهای اخلاقی را نقض می‌کنند را مجازات می‌کنند.	۰/۸۶۹				
	زندگی شخصی خود را بر اساس اصول اخلاقی پیش می‌برند.	۰/۸۷۰				
	بهترین منافع را برای کارکنان در ذهن دارند.	۰/۸۵۸	۰/۹۳۶	۰/۷۳۴	۰/۹۵۲	۰/۸۰۷
	تصمیمات منصفانه و بر اساس اعتدال اتخاذ می‌کنند.	۰/۸۶۲				
	قابل اعتماد هستند.	۰/۸۸۰				
	در مورد ارزش‌های اخلاقی در کسب و کار با کارکنان بحث و گفتگو می‌کنند.	۰/۸۰۴				
	چگونگی انجام کارها به شیوه	۰/۷۹۷				

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس	آلفای کرونباخ	مقادیر اشتراکی
	مناسب اخلاقی را برای کارکنان توضیح می‌دهند.					
	اعتقاد دارند موفقیت تنها از طریق نتایج به دست نمی‌آیند بلکه روش دستیابی به آن‌ها نیز مهم است.	۰/۸۵۰				

در ادامه به بررسی روایی واگرا خواهیم پرداخت. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر هم‌بستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۶)، معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی بیشتر از ۰/۵ باشد. نتایج مربوط به پایایی پرسش‌نامه پژوهش با دو معیار یادشده در جدول ۳ نشان داده شده و پایایی قابل قبول ابعاد مشهود است.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا

هویت سازمانی	معنی داری شغل	مسئولیت اجتماعی	رهبری اخلاقی
			رهبری اخلاقی
			مسئولیت اجتماعی
			معنی داری شغل
			هویت سازمانی
۰/۸۸۷	۰/۷۹۶	۰/۷۴۹	۰/۷۸۷
	۰/۸۲۰	۰/۷۸۱	۰/۷۶۶
		۰/۸۲۸	۰/۷۴۲
			۰/۸۵۱

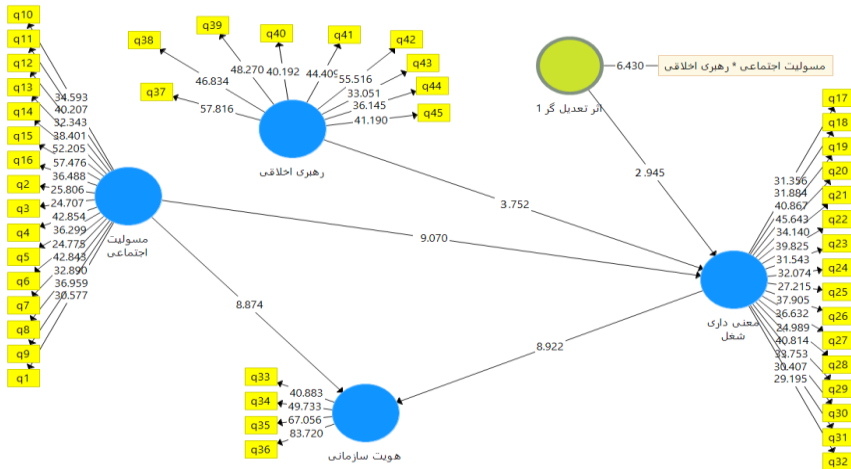
بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار Smart PLS در جدول‌های ۲ و ۳، مدل‌های اندازه‌گیری روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسبی دارند.

در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت برازش مدل ساختاری پژوهش است. برای بررسی برازش مدل ساختاری در روش PLS از دو معیار ضرایب T و ضرایب R² استفاده می‌شود.

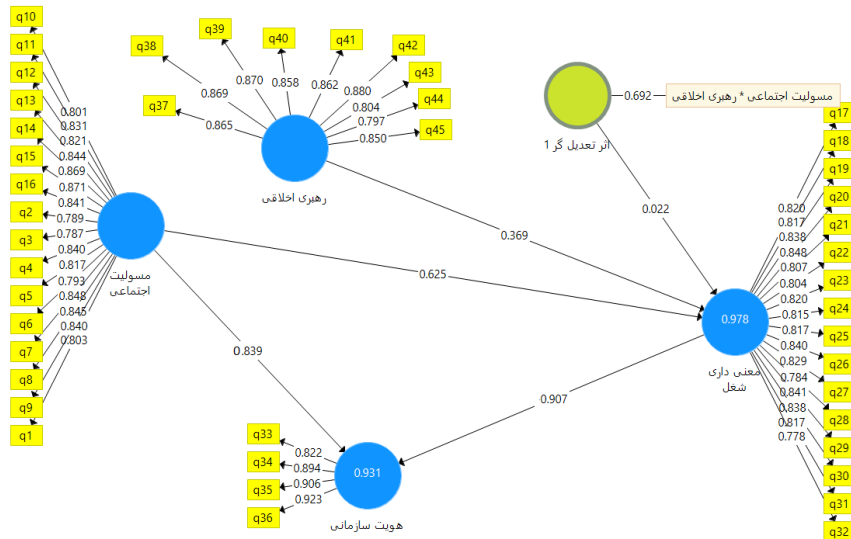
برازش مدل ساختاری با ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد.

شکل ۲ مشخص می‌کند که تمامی مسیرهای بین متغیرهای مدل تأیید شده و معنادارند. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در هر پژوهش ضرایب R² مربوط به

متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. در صورتی که در یک مدل، یک سازه درون‌زا تحت تأثیر فقط یک یا دو سازه برون‌زا قرار گیرد، مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه درون‌زاست (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۹).



شکل ۲. آماره تی



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

معیار مذکور درون دواير مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده می‌شوند و برای مدل ساختاری این پژوهش، با توجه به این که دو متغیر مکنون درون‌زا موجود است، طبیعی است که عدد درون دو دایره دیگر برابر صفر باشد. شکل ۳ مشخص می‌کند که در این پژوهش هر دو معیار بالاتر از ۰/۶۷ (ملاک مقادیر قوی) است، بنابراین مدل ساختاری از منظر این معیار نیز برازش مناسبی دارد.

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی کافی است معیاری به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2}$$

میزان $\overline{Communalities}$ از میانگین مقادیر اشتراکی به دست می‌آید که در جدول ۲ آمده است. با توجه به مقادیر جدول ۲، میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۸۳۶.

و مقدار R^2 برابر است با ۰/۹۵۴.

بنابراین مقدار معیار GOF برابر است با: ۰/۸۹۳.

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است مقدار ۰/۸۹۳ برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

آزمون فرضیات

همان‌طور که از شکل ۲، آزمون فرضیه‌های پژوهش در حالت ضریب معناداری و شکل ۳، در حالت ضریب استاندارد، مشاهده می‌شود، به‌منظور داشتن دیدگاه کلی درباره تحلیل آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج در جدول ۵ به‌طور مختصر گزارش می‌شود.

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی و آمارهٔ آزمون تی

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آمارهٔ تی-T (Value)	نتیجهٔ آزمون
۱	مسئولیت اجتماعی ← هویت سازمانی	۰/۶۲۵	۸/۸۷۴	تأیید فرضیه
۲	مسئولیت اجتماعی ← معنی داری شغل	۰/۸۳۹	۹/۰۷۰	تأیید فرضیه
۳	معنی داری شغل ← هویت سازمانی	۰/۹۰۷	۸/۹۲۲	تأیید فرضیه
۴	مسئولیت اجتماعی ← رهبری اخلاقی معنی داری شغل	۰/۰۲۲	۲/۹۴۵	تأیید فرضیه

یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی با ضریب مسیر ۰/۶۲۵ و آماره تی ۸/۸۷۴، مسئولیت اجتماعی بر معنی داری شغل با ضریب مسیر ۰/۸۳۹ و آماره تی ۹/۰۷۰ و معنی داری شغل بر هویت سازمانی با ضریب مسیر ۰/۹۰۷ و آماره تی ۸/۹۲۲ تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین نقش تعدیل گر رهبری اخلاقی در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر معنی داری شغل با ضریب مسیر ۰/۰۲۲ و آماره تی ۲/۹۴۵ نیز تأیید شد و شدت تأثیر را تقویت می‌کند.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی و آمارهٔ آزمون تی

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	نتیجهٔ آزمون
۵	هویت سازمانی ← معنی داری شغل ← مسئولیت اجتماعی	۰/۸۸۰	تأیید فرضیه

فرضیه ۵: معنی داری شغل بر اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی نقش میانجی دارد.

با توجه به تغییر ضریب مسیر از ۰/۸۳۹ به ۰/۸۸۰ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی داری شغل بین تأثیر هویت سازمانی بر مسئولیت اجتماعی نقش میانجی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی با نقش میانجی معنی‌داری شغل و نقش تعدیل‌گر رهبری اخلاقی در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی استان ایلام پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی تأثیر معنی‌داری دارد؛ به عبارت دیگر، هویت سازمانی و دست‌یابی به وحدت سازمانی در سازمان تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی قرار داشته است. وحدت و یکتایی سازمانی را می‌توان با ایجاد مسئولیت در افراد سازمان ایجاد کرد. در صورتی کارکنان به این وحدت دست پیدا می‌کنند که در درون آن‌ها کشش و اهمیت نسبت به سازمان ایجاد شده باشد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های تحقیق خیراندیش و همکاران (۱۳۹۸)، قاسم زاده و همکاران (۱۳۹۳)، اکدوگان و همکاران (۲۰۱۶) و موزس و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد. در بخش دیگری از پژوهش، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی بر معنی‌داری شغل تأثیر معنی‌داری دارد. تعهد شغلی، ارزش‌قائل بودن برای سازمان و انگیزه شغلی باعث می‌شود که کارکنان به ارزش‌شغل و علاقه به شغل بیشتر روی آورند. در واقع موجب خواهد شد که در راستای موفقیت سازمان گام برداشته شود و اهداف سازمان تأمین شود. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های اکدوگان و همکاران (۲۰۱۶)، دمیرتاس و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستا بوده است. همچنین نتایج تحقیق نشان داد معنی‌داری شغل بر هویت سازمانی تأثیر معنی‌داری دارد. زمانی که کارکنان در سازمان به شغل مورد علاقه خود دست یافته‌اند در صدد حفظ و ارتقا آن هستند بنابراین دلبستگی به شغل به وجود می‌آید که در راستای اهداف سازمان است. نتایج این بخش از تحقیق نیز با نتایج تحقیق اکدوگان و همکاران (۲۰۱۶)، دمیرتاس و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و بریمر (۲۰۱۱) همسو بوده است. در بخشی از نتایج رهبری اخلاقی، بر اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر معنی‌داری شغل نقش تعدیل‌گر دارد. تعهد به سازمان و به تبع آن علاقه به شغل به وجود می‌آید. در این میان رهبری اخلاقی یعنی کسی که موجب تقویت مسئولیت اجتماعی می‌شود. کسی که به کارکنان فرصت مشارکت در تصمیم‌گیری می‌دهد و انصاف در برخورد با کارکنان را رعایت می‌کند موجب تأثیر بیشتر مسئولیت اجتماعی بر معنی‌داری شغل می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق امینی و همکاران (۱۳۹۲)، اکدوگان و همکاران (۲۰۱۶) در یک راستا بوده است. در بخش پایانی تحقیق نیز نشان داد معنی‌داری شغل بر اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی نقش میانجی دارد. زمانی که شخص

به این نتیجه دست یابد که شغل وی در واقع نشان از شخصیت کنونی او دارد، احساس تعهد و دلسوزی بیشتری نسبت به شغل و سازمان دست پیدا خواهد کرد. ارزش شغل و علاقه به آن از سوی کارکنان نیز موجب می‌شود تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هویت بخشی به آن تقویت شود. نتایج این بخش از تحقیق مطابق با نتایج تحقیق اکدوگان و همکاران (۲۰۱۶)، دمیرتاس و همکاران (۲۰۱۵) بوده است.

چارچوب ارزشی و اعتقادی در دانشگاه‌ها برگرفته از نظام کلان اعتقادی مبتنی بر دستورات دین مبین اسلام است. بسیار واضح است مدیران و مسئولان دانشگاه نیز می‌توانند با بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی به بینش یکپارچه‌ای در مورد مسئولیت خود در قبال زبردستان و جامعه بزرگ‌تر دست یابند؛ چرا که در دین اسلام اصالت فرد و اصالت جامعه توأمان مورد توجه قرار دارد. از این زاویه به نظر می‌رسد رهبران سازمانی می‌توانند ارزش‌های اصیل اخلاقی را در مواجهه با چالش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی مبنای کار خود قرار دهند. می‌توان گفت وظایف و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان می‌تواند بر، موقعیت‌های خوب کاری از جمله آزادی عمل کارکنان در تیم‌های کاری از طریق مدیریت بر خویشتن، در کنار بهبود فعالیت متقابل اعضاء، تأثیر بگذارد. در پایان باید گفت از آنجا که ایجاد تمایز آشکار بین تلاش‌ها از طرف گروه کار و سازمان دشوار است ما انتظار داریم که هویت سازمانی و معنی داری شغل زمانی قوی‌تر باشند که کارکنان در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دخیل باشند و فعالیت‌های سازمان فقط حالت نمادین نداشته و مختص به عموم جامعه نباشد. در مجموع با جمع‌آوری داده‌ها و بررسی و تحلیل داده‌های حاصل از این پژوهش نتایج حاصل شد که به شرح زیر است که مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی بر معنی داری شغل و معنی داری شغل بر هویت سازمانی تأثیر معنادار مثبت و قوی دارد و همچنین می‌توان گفت که رهبری اخلاقی، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر معنی داری شغل را تعدیل می‌کند؛ و در واقع به هر میزانی که مسئولیت اجتماعی بهتر باشد، هویت سازمانی نیز تقویت می‌شود و نیروی انسانی احساس تعلق بیشتری به سازمان خود می‌کند. نتیجه ارتقای هویت سازمانی، می‌تواند باعث شود که افراد نسبت به ماهیت شغل خود نیز احساس قربات داشته و بر این اساس فعالانه در آن و در کار تیمی مشارکت داشته باشند به تبع این امر می‌تواند انسجام، هماهنگی، حمایت متقابل اعضا را به همراه داشته باشد و در نتیجه، گرایش‌های کاری، عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی آن‌ها را به گونه‌ای مثبت تحت تأثیر قرار دهد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج فرضیه اول، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- نهادینه سازی یک آرمان و رسالت اجتماعی برای دانشگاه
- حفظ اطلاعات و حریم خصوصی اساتید، کارمندان و دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی
- حفظ کرامت دانشجویان و پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و ایجاد فرصت‌های آموزشی برابر برای همگان

با توجه به نتایج فرضیه دوم، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- بعد از ورود کارکنان به سازمان، به صورت رسمی (که توسط مدیران عالی رتبه سازمان صورت می‌گیرد) و غیر رسمی (که به طور معمول توسط سرپرست مستقیم کارکنان انجام می‌شود) در جهت سازماندهی کردن کارکنان و آشنایی آن‌ها با ریز و درشت کارشان اقدامات لازم صورت گیرد.
- مدیران سعی کنند برخی اوقات بین کارکنان و مدیران جلسات غیررسمی برگزار کنند و کارکنان را در جریان اطلاعات سازمان، عملکرد و اهداف سازمان قرار دهند.

با توجه به نتایج فرضیه سوم، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود مدیران دانشگاه علوم پزشکی در جهت توجه بیشتر به مسئله مسئولیت اجتماعی دستورات عمل‌هایی را تنظیم کرده و در قسمت‌های مختلف سازمان نصب کنند تا به رؤیت تمامی کارکنان برسد. به عنوان مثال استفاده مناسب از منابع سازمانی و پرهیز از اسراف این منابع، خودداری از انجام اقداماتی که منجر به آسیب رسانی به توسعه پایدار و محیط زیست می‌شود.

دوره‌های آموزشی برای آموزش ویژگی‌های شخصیتی مثبت و اخلاقی برای مدیران و کارکنان و همچنین دوره‌های مختلفی از قبیل آموزش سبک‌های رهبری اخلاقی برای بهبود رفتار اخلاقی مدیران برگزار شود.

منابع

- امین بیدختی، علی اکبر؛ محمدی حسینی، سید احمد و فیروزجائیان، مجتبی (۱۳۹۴). بررسی نقش میانجی هویت سازمانی در تأثیر یادگیری سازمانی بر توانمندسازی سازمانی (مورد مطالعه: مراکز رشد دانشگاهی تهران)، *فصلنامه مطالعات منابع انسانی*، سال پنجم، شماره هفدهم، ۹۴-۲۳، ۴۰-۲۳.
- امینی، محمدتقی؛ علی یداله زاده طبری، ناصر و رستگارانارمرزی، وحید (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر ارزش و رفتار اخلاقی شرکت با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی. *همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان*، رامسر، دانشگاه پیام نور استان مازندران.
- حقیقتیان، منصور؛ هاشمیان فر، سیدعلی؛ مرادی، گلمراد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان (مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه)، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و چهارم، شماره سوم، صص ۷۱-۹۶.
- خیراندیش، مهدی؛ ساری اصلانی، هانا؛ مهدبی، مهدی؛ عبدالله پور، سجاد؛ (۱۳۹۸) نقش رهبری تحول آفرین در ارتقای هویت سازمانی با مطالعه نقش میانجی مسئولیت اجتماعی؛ *فصلنامه علمی مدیریت منابع در نیروی انتظامی*، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۵، صفحه ۱۳۴-۱۱۳.
- دهقانان، حامد و شجاعی، محمدحسین (۱۳۹۴). بررسی و تبیین پیامدهای رهبری اخلاقی. *مدیریت سازمان‌های دولتی*، دوره ۴، شماره ۱ (پیاپی ۱۳)، زمستان ۱۳۹۴، ۵۷-۷۰.
- شاهینی، حسین‌علی (۱۳۹۰). راهکارهای ارتقای مسئولیت اجتماعی در میان مدیران ستادی سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، *مجله مدیریت فرهنگی*، شماره ۱۴، صص ۱۲۳-۱۱۵.
- عاقلی، میثم؛ کریمی، اوژن و رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان)، *گردشگری و توسعه*، (۲) ۸، ۲۳-۴۰.
- عاقلی، میثم؛ نیک منش، شمس‌الدین و هاشم‌نیا، شهرام. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر عوامل رهبری سازمانی بر تمایل به سوت زنی (مورد مطالعه: کارکنان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج)، *فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی*، ۱۳۹۹ (۵۵)، ۳۵-۱.
- قاسم‌زاده، ابوالفضل؛ ملکی، شیوا و حبیبی، حمدالله (۱۳۹۴). نقش هویت تیمی و هویت سازمانی بر عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی. *مدیریت سازمان‌های دولتی*، دوره ۲، شماره ۴ (پیاپی ۸)، پاییز ۱۳۹۴: ۹۵-۱۱۰.
- موغلی، علیرضا؛ حسن پور، اکبر و حسن‌پور، محمد (۱۳۸۸). بررسی ارتباط بین توانمندسازی و تعهد سازمانی کارکنان در مناطق نوزده گانه سازمان آموزش و پرورش شهر تهران. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت دولتی*، (۲) ۱۱۹-۱۳۳.
- Akdogan, A.A.; Arslan, A & Demirtas, O. (2016). A Strategic Influence of Corporate Social Responsibility on Meaningful Work and Organizational Identification, via Perceptions of Ethical Leadership, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 235: 259 – 268.
- Albert, S & Whetten, D.A. (1985). Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Journal*. 1985; 7-25:13

- Anwar, F., Islam, T., Rehman Khan, S. & Ungku Norulkamar, U. (2012). Investigating the Mediating Role of Affective Commitment Between Supervisor's Ethical Leadership and Citizenship Behaviors, *World Applied Sciences Journal*, 19 (8), 1221-1224.
- Aslan, Ş. & Şendoğdu, A. (2012). The Mediating Role of Corporate Social Responsibility in Ethical Leader's Effect on Corporate Ethical Values and Behaviour, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, 693-702.
- Beukes, I., Botha, E. (2013). Organisational commitment, work engagement and meaning of work of nursing staff in hospitals. *J. Ind. Psychol.* 39 (2), 1–10.
- Boivie, S., Lange, D., McDonald, M. L., Westphal, J.D. (2011). Me or We: The effects of CEO organizational identification on agency costs. *Academy of Management Journal*, 54(3): 551-576.
- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 117-134.
- Carrol, A.B.(1999). Corporate social responsibility, evolution of a definitional construct, *Business and Society*, ABI/INFORM Global, pp 268
- Chalofsky, N.E. (2010). *Meaningful Workplaces: Reframing How and Where We Work*, John Wiley & Sons, San Francisco, USA.
- Cheng, J. W., Chang, S. C., Kuo, J. H., & Cheung, Y. H. (2014). Ethical leadership, work engagement, and voice behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 114(5): 817-831.
- Choi, S.B., Ullah, S. M. E., & Kwak, W.J. (2015). Ethical leadership and followers' attitudes toward corporate social responsibility: The role of perceived ethical work climate, *Social Behavior and Personality*, *an International Journal*, 43(3), 353-366.
- DeConinck, J. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. *Journal of Business Research*, 64, 617-24.
- Demirtas, O., Hannah, S. T., Gok, K., Arslan, A., & Capar, N. (2015). The Moderated Influence of Ethical Leadership, Via Meaningful Work, on Followers' Engagement, Organizational Identification, and Envy. *Journal of Business Ethics*, 1-17. DOI: 10.1007/s10551-015-2907-7.
- Fombelle, P. W., Jarvis C. B., Ward, J, Ostrom, L. (2012). Leveraging customers' multiple identities: identity synergy as a driver of organizational identification. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40(4):587-604.
- Gao, J. (2011). A Model of Organizational Socialization and Turnover Intention International. *Journal of E-Business Development*, No. 1(1), P. 22-25
- Ghadi, M.Y., Fernando, M., & Caputi, P. (2013). Transformational leadership and work engagement: The mediating effect of meaning in work, *Leadership & Organization Development Journal*, 34 (6), 532 – 550.

- Gucel, C. & Tokmak, I. (2012). The relationship of the ethical leadership among the organizational trust, affective commitment and job satisfaction: case study of a university, *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 4(2).
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Ivtzan, I., Sorensen, E., Halonen, S. (2013). The effect of occupational meaningfulness on occupational commitment. *Int. J. Psychol. Res.* 6 (2), 15–23.
- Jamali, D. & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72: 243–262.
- Kalshoven, K., Den Hartog, D. N. & De Hoogh, A.H.B. (2011). Ethical Leadership at Work Questionnaire (ELW): Development and Validation of a Multidimensional Measure. *The Leadership Quarterly*. 22, 51–69.
- Leal, S., Rego, A., & Cunha, M.P. (2015). How the employees' perceptions of corporate social responsibility make them happier and psychologically stronger, *OIDA International Journal of Sustainable Development* 8(9), 113-126.
- Mael, F; Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French business. *Journal of Business Research*, 51(1), 37–51.
- Martinez, P. & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(4), 89-99.
- Mozes M., Josman Z. & Yaniv E. (2011) Corporate Social Responsibility Organizational Identification and Motivation, *Social Responsibility Journal*, VOL.7, NO. 2, pp. 310-325. DOI 10.1108/174711111111141558.
- Mueller, K., Spiess, S.O., Hatrup, K., & Lin-Hi, N. (2012). The Effects of Corporate Social Responsibility on Employees' Affective Commitment: A Cross-Cultural Investigation, *Journal of Applied Psychology*, 97(6), 1186-1200.
- Panagopoulos, N.G., Rapp, A.A., & Vlachos, P.A. (2015). I think they think we are good citizens: Meta-perceptions as antecedents of employees' reactions to corporate social responsibility, *Journal of Business Research*, In Press.
- Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of Management Journal*, 49(2), 235-262.
- Sastararuji, D. (2007). *Exploring CSR in Sweden, Thailand and Brazil Insights from the construction industry*. Umea University, Sweden, 1-83.

- Smith, L.G.E., Amiot, C.E., Callan, V.J, Terry, D. J., Smith, J. R. (2012). Getting New Staff to Stay: The Mediating Role of Organizational Identification. *British Journal of Management*, 23(1): 45-64.
- Stansbury, J., (2009). Reasoned Moral Agreement: Applying discourse ethics within organizations. *Business Ethics Quarterly*, 19(1), 33-56.
- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2010). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80-99.
- Wu, L.Z., Kwan, H.K., Yim, F.H., Chiu, R.K., & He, X. (2015). CEO Ethical Leadership and Corporate Social Responsibility: A Moderated Mediation Model, *Journal of Business Ethics*, 130, 819-831.