

تحلیل عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نقش سلامت سازمانی در تحقق آن

محمد علی نیک بخش^۱، مهناز نجفی زاده^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده ی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر دیلم، دیلم، ایران.

^۲ دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی (تحقیق در عملیات)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دیلم، دیلم، ایران.

چکیده

این تحقیق متکفل تحلیل عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نقش سلامت سازمانی در تحقق آن با روش توصیفی و تحلیلی می باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت ها، اقداماتی است که در آن شرکتها دخالت خود در فعالیتهای اجتماعی را در نظر می گیرند و اثرات مخرب کسب و کار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می دهند. مؤثرترین عامل برای تحقق مسئولیت اجتماعی، «پیشگیری، بهداشت و ایمنی در محل کار یا همان سلامت سازمانی» می باشد. نتایج تحقیق نشان داده است که سلامت سازمانی بر تحقق مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. سلامت سازمانی از لحاظ فیزیکی، روانی، امنیت، تعلق، شایسته سالاری و ارزشگذاری به دانایی، تخصص، و شخصیت ذینفعان، و رشد دادن به قابلیت های آنها و انجام وظایف محول شده از سوی فرا سیستم های خود در اثر بخشی مسئولیت اجتماعی شرکت ها تأثیر بسزایی دارد. لذا سلامت سازمانی یکی از عوامل اصلی تعیین کننده ی میزان مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان است. در بین ابعاد سلامت سازمانی، روحیه و انگیزش، سرعت و زمان انجام کارها و رهبری سازمان مهم تر از بقیه ی ابعاد سلامت سازمانی محسوب می شوند.

واژه های کلیدی: آموزش، مدل های سلامت سازمانی، مسئولیت اجتماعی

۱- مقدمه

مسئولیت اجتماعی سازمان موضوع حساسیت برانگیز و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب می شود. سازمان های سرآمد به عنوان سازمانهایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزشهای خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می شوند و به این ترتیب مسئولیت پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دو جانبه خواهد داشت به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی تر و منسجم تر خود نفع می برد و هم جامعه و طرف های ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸: ۴۳). بی توجهی به سلامت سازمانی، هزینه های سازمان را افزایش می دهد. باعث افزایش مشکلات و ناتوانی های مدیریت در اداره سازمان می گردد و بهره وری را کاهش می دهد. فقدان سلامت سازمانی، موجب ناهماهنگی، انحراف از هدف، اتلاف وقت و انرژی می شود و سازمانها را به نابسامانی و از هم پاشیدگی می کشاند. بسیاری از محققین عواملی چون طرز تلقی و برداشت کارکنان، شیوه اداره امور، خط مشی های سازمان، ماهیت و میزان سرپرستی، امنیت کاری، شرایط کاری، مقام و منزلت، سطح حقوق و دستمزد، استقرار روابط متقابل دو جانبه، سرپرستان، همکاران و مرئوسان و زندگی شخصی کارکنان را برای تأمین و حفظ سلامت سازمان لازم دانسته اند و معتقدند نبود این عوامل ممکن است چنان کارمندان را دچار عدم رضایت سازد که سازمان را ترک کرده و موجودیت آن را به مخاطره اندازند (شریعتمداری، ۱۳۸۸). برای داشتن جامعه ی سالم باید سازمان های سالم ایجاد کنیم و برای اینکه سلامت سازمانی در یک سازمان ایجاد شود ابتدا باید جو موجود در آن سازمان شناخته شود. لذا سلامت اجتماعی نوع نگاه شخص در تعامل مثبت با جامعه را شامل می شود نیز مهم به نظر می رسد امروزه لزوم تعاملات مثبت افراد با دیگران منجر به افزایش سازمانها در جامعه شده است رشد سازمانها در حدی است که جامعه امروز را جامعه سازمانی نامیده اند. روابط سالم در یک سازمان می تواند محور سلامت فرد و سازمان به شمار آید (کیوانلو، ۱۳۹۳). مسئولیت اجتماعی بر مبنایی داوطلبانه، تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه های کارگری، توانمندسازی کارکنان، ایمنی و سلامتی کارکنان و محل کار، حقوق مشتریان، ملاحظات زیست محیطی، مدیریت مصرف انرژی و صرفه جویی، رعایت اصول حقوق بشر، ضوابط رفتار و کدهای اخلاقی، فعالیتهای اجتماعی و خیرخواهی سازمانی را در بر میگیرد.

بسیاری از سازمانها از اهمیت آموزش کارکنان آگاه هستند، با این حال بازخورد لازم را از هزینه و انرژی صرف شده دریافت نمی کنند. این امر باعث می شود در خصوص ادامه فرایند آموزش دچار تردید شوند. باید در نظر داشت که صرفاً برگزاری دوره های آموزشی، به افزایش کارایی و مهارت کارکنان منجر نمی شود. اگر مدیران نتایج حاصل از آموزش کارکنان را در عمل مشاهده نمی کنند و به نظر می رسد دوره های آموزشی کارایی لازم را ندارند، باید ریشه این مشکل را در عدم اتخاذ یک رویکرد استراتژیک در امر آموزش جستجو کرد. توسعه و پیشرفت دستگاه های اجرایی متکی به ارتقا دانش ها، مهارتها، حرفه و فنون کارکنان است. منشا تغییردانش، نگرش و بینش محصول آموزشها است که در طول حیات اداری کارکنان اتقاق می افتد. پیشرفت سازمانهای پیشرو در تحول جوامع مدیون توجه لازم و کافی به روشهای آموزش و بهسازی منابع انسانی سازمانها است. امروزه سازمانهای دولتی در آموزش نیروی انسانی دچار چالش های جدی هستند. نیاز روز افزون سازمانها به توانمندی نیروی انسانی، بهسازی نیروی انسانی، بازآموزی و نوآموزی شاغلین دستگاه ها و از طرفی پاسخ به تغییرات فزاینده محیطی و تأثیرات شگرف آن در میزان موفقیت و نیل به اهداف سازمانی و انجام وظایف و فعالیتهای انسانی را نه تنها نمی توان نادیده انگاشت بلکه شایسته است هوشمندانه؛ افقی درخشان برای آن ترسیم کرده و در آن مسیر گام نهاد. آسیب هایی که در حوزه

آموزش کارکنان سازمان ها و دستگاه های اجرایی دولتی به فراوانی یافت می شود حکایت از ضرورت بازسازی و نوسازی در حوزه آموزش کارکنان دولت دارد. امروزه اغلب کشورهای توسعه یافته جهت ادامه فعالیت، رشد و پیشرفت مستمر، بخش قابل توجهی از درآمد ناخالص ملی خود را در راستای آموزش نیروی انسانی صرف نموده و با تعلیم مهارتهای ضروری به کارکنان، افزایش بهره وری را در سازمانها تضمین می نمایند (منافی شرف آباد، ۱۳۹۰).

سازمانها در راه قبول و انجام مسئولیت اجتماعی خود با مشکلات متعددی روبرو هستند از جمله این مشکلات نامشخص بودن حدود و ثغور این مسئولیت می باشد، بعلاوه در را تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی رهنمود های روشن و مشخصی به مدیران ارائه نشده است، این موضوع در هاله ای از ابهام فرو رفته و در قلمرو اخلاقیات اجتماعی نامشخص باقی مانده است، که دیگر مشکلات مسئولیت اجتماعی محیط رقابت آمیز خارج از سازمانها است که اگر سازمانها خود را صرف تحقق مسئولیت اجتماعی می کنند، مسلماً در حوزه رقابت نخواهند توانست با سازمانهای دیگر برابری کنند. مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمانها تاثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند. باید طوری عمل کنند که در اثر آن به جامعه زیانی نرسد، هم چنین بین اخلاق مدیریت با مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد به لحاظ اینکه هر دو رابطه با رعایت ارزشها و اصول اخلاقی جامعه و تامین هدفهای سازمان از سوی مدیران هستند، با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در ارتباط با مسائل کلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است، یک سازمان زمانی به تعهد اجتماعی اش عمل می کند که به مسئولیتهای قانونی و اقتصادی عمل نماید و نه بیشتر، بر اساس آن سازمانها به فعالیت هایی اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر کرده و از کارهای که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می گردد خودداری کنند و نهایتاً پاسخگویی اجتماعی توجه به ظرفیت در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته ها و انتظارات جامعه دارد. امروزه تمام سازمانها بویژه سازمانهای عمومی برای حفظ تصویر مثبت از خود نیازمند رعایت مسئولیت اجتماعی خود هستند بنابراین آشنایی با مفهوم مسئولیت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن دارای اهمیت زیادی است. مسئولیت اجتماعی سازمان، یکی از مباحثی است که در سال های اخیر، توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. پایبندی به مسئولیت های اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت می کند و در حقیقت، تلاشی است به منظور درک و پاسخگویی به انتظارات ذینفعان سازمان در جامعه صورت می گیرد. سازمانهای متعالی، به عنوان سازمان های مسئول، با شفاف سازی و پاسخگویی مناسب در قبال عملکرد خود، رویکردهایی اخلاقی اتخاذ می کنند تا رضایت کلیه ذینفعانشان را تأمین کنند (میرمحمدی و رجایی، ۱۳۹۳). لذا سوال اصلی این پژوهش این است که آیا اثربخشی روش های آموزشی بر سلامت سازمانی با نقش واسطه ای مسئولیت اجتماعی ارتباط دارد؟

۲- مفاهیم

۲-۱- مسئولیت پذیری اجتماعی

مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام میگیرد (پوررشیدی و جلالی جوارن، ۱۳۸۸: ۴۵). گریفین و بارنی نیز معتقدند که مسئولیت پذیری اجتماعی در برگیرنده ی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمانها بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کنند، انجام دهد (مشبکی و خلیلی شجاعی،: ۱۳۹۰: ۴۲) کمیسیون اروپایی (۲۰۱۱) مسئولیت اجتماعی سازمان را فرآیند

ادغام فعالیتهای سازمانی با منافع اجتماعی، زیست محیطی، اخلاقی و انسانی با دو هدف تعریف کرده است؛ هدف اول، افزایش انگیزه کارکنان سازمان و هدف دوم: شناسایی، جلوگیری و کاهش اثرات نامطلوب فعالیتهای سازمانی بر محیط زیست.

۲-۲- سلامت سازمانی

مفهوم سلامت سازمانی اولین بار بیش از چهل سال پیش در ادبیات ظاهر شد و به طور پیوسته از سوی پژوهشگران برجسته مورد بازبینی قرار گرفته است. اصطلاح سلامت سازمانی برای نخستین بار توسط های، سیلز، بیلز در بیان جنبه ی تداوم و بقای سازمان مورد استفاده قرار گرفت. مفهوم سلامت سازمانی مفهوم بی نظیری است که به ما اجازه می دهد تصویر بزرگی از سلامت سازمان داشته باشیم. در سازمانهای سالم، کارمندان متعهد و وظیفه شناس و سودمند هستند و از روحیه و عملکرد بالایی برخوردارند. سازمان سالم جایی است که افراد با علاقه به محل کارشان می آیند و به کارکردن در این محل افتخار می کنند. درحقیقت سلامتی سازمان از لحاظ فیزیکی، روانی، امنیت، تعلق، شایسته سالاری و ارزشگذاری به دانایی، تخصص، و شخصیت ذی نفعان، و رشد دادن به قابلیت‌های آنها و انجام وظایف محول شده از سوی فراسیستم های خود در اثربخشی رفتار هر سیستمی تاثیر بسزایی دارد (مصلی نژاد، ۱۳۹۲).

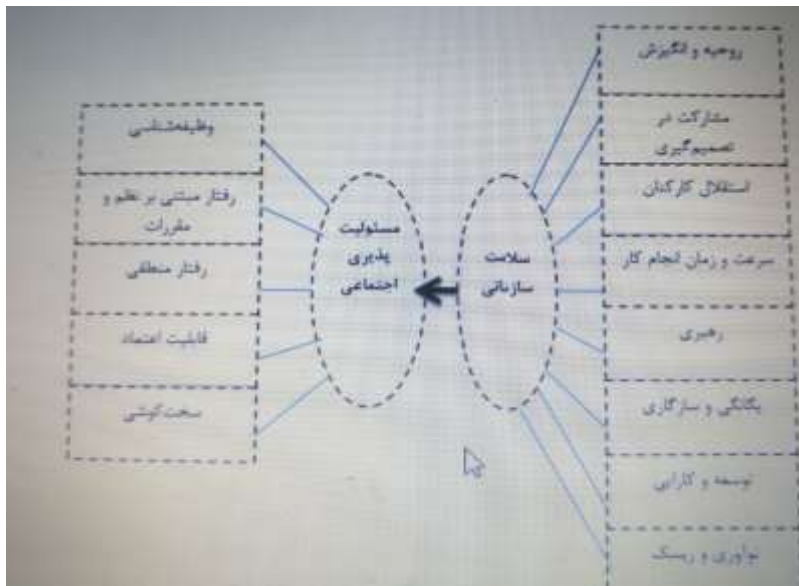
بی شک یکی از عواملی که سازمان را در جهت تحقق اهداف آن یاری می رساند، سلامت سازمانی میباشد. سلامت سازمانی تنها شامل توانایی سازمان برای انجام وظایف به طور موثر نیست، بلکه شامل توانایی سازمان برای رشد و بهبود مداوم است. سلامت سازمانی و سازمان سالم از گویاترین و بدیهی ترین شاخص های اثربخشی سازمانی است. سلامتی سازمان از لحاظ فیزیکی، روانی، امنیت، تعلق، شایسته سالاری و ارزشگذاری به دانایی، تخصص، و شخصیت ذی نفعان، و رشد دادن به قابلیت‌های آنها و انجام وظایف محول شده از سوی فراسیستم های خود در اثربخشی رفتار هر سیستمی تاثیر بسزایی دارد. با توجه به اهمیت نقش سازمان ها، در جامعه ی امروز، شناخت ویژگی ها و نیازهای کارکنان، پاسخگویی مناسب و به موقع به این نیازها از سوی مسیولان، سبب افزایش انگیزه در کارکنان می شود و این مهم از اولویت های اجرای موفق ابعاد سلامت سازمانی در بین مدیران است. اگر به سازمان سالم به عنوان سیستم نگاه کنیم درچنین حالتی سلامت سازمانی را نه در بهداشت و سلامت جسمانی و روانی کارکنان به صورت فردی و گروهی، بلکه در موجودیت و بقای خود سازمان جستجو می کنیم و مدیر یک سازمان سالم، رهبری پویایی ایجاد می کند. رهبری که هم وظیفه مدار بوده و هم رابطه مدار است. چنین سازمانی حامی کارمندان است، مع هذا آنان را هدایت کرده و استانداردهای عملکرد بالاتری را حفظ می کند. به علاوه، مدیر در فکر و عمل خود استقلال دارد. کارمندان در یک سازمان سالم، با علاقه و رضایت کامل به محل کار می آیند و از کار کردن در محیط کاری خود نهایت لذت را می برند. کارمندان به آموزش و یادگیری مستمر متعهد هستند. همدیگر را دوست دارند، به همدیگر اعتماد کرده، در کار خود دلسوز و وظیفه شناس هستند و به سازمان خود افتخار می کنند (سلیمان پور عمران و همکاران، ۱۳۹۵).

این مفهوم بر اساس کارهای پارسونز به عنوان توانایی سازگاری سازمان با محیط خود، ایجاد هماهنگی میان، میسکل، تارتر، اعضای سازمان و دستیابی به اهداف آن تعریف شد (خالصی، ۱۳۹۱: ۴۱۳). برای تعیین سلامت سازمانی از پرسشنامه ی سلامت سازمانی که مایلز (۱۹۹۶) و ارزیابی سلامت سازمانی لایدن و کلینگل (۲۰۰۲)، استفاده شده است. این پرسشنامه، « سلامت سازمانی را در هفت بعد روحیه و انگیزش، مشارکت در تصمیم گیری، استقلال کارکنان، سرعت و زمان انجام کار، رهبری، یگانگی و سازگاری، توسعه و کارایی و نوآوری و ریسک بررسی میکند» (اکبری و همکاران، ۱۳۹۲: ۹)

۲-۳- تاثیر سلامت سازمانی بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها

از سویی نیروی انسانی مسئولیت‌پذیر یکی از منابع کمیاب و در عین حال چالش برانگیز برای بسیاری از سازمان‌ها و مدیران شرکت‌ها محسوب می‌شود. از دگر سو؛ سلامت سازمانی به مجموعه‌ای از خصایص سازمانی نسبتاً پر دوام اشاره می‌کند یک سازمان سالم نه فقط در محیط خود پایدار می‌ماند بلکه در دراز مدت قادر است به اندازه کافی با محیط خود سازگار شده توانایی‌های لازم را برای بقای خود پیوسته ایجاد کند و گسترش دهد. سازمان سالم جایی است که افراد با علاقه به محل کارشان می‌آیند و به کار کردن در این محل افتخار می‌کنند. درحقیقت سلامتی سازمان 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 ازسوی فرا سیستم‌های خود در اثر بخشی رفتار هر سیستمی تاثیر بسزایی دارد. در مجموع می‌توان گفت که سلامت سازمانی یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده‌ی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان است. در بین ابعاد سلامت سازمانی، روحیه و انگیزش، سرعت و زمان انجام کارها و رهبری سازمان مهم‌تر از بقیه‌ی ابعاد سلامت سازمانی محسوب می‌شوند.

۳- مدل مفهومی



۴- مدل‌های سلامت سازمانی

۴-۱- مدل سلامت سازمانی هیوانگ و رامی^۱ (۲۰۰۴)

هیوانگ و رامی در مدل خود اثربخشی؛ کارایی گروه کاری و رهبری را مهمترین ابعاد سلامت سازمانی میدانند. از این منظر اثربخشی شامل وظیفه‌مداری، نوآوری و مشارکت می‌باشد که علاوه بر تحقق وظایف شخصی و گروهی و سازمانی فعالیت‌های همکارانه را نیز تشویق می‌کند. از طرفی کارایی گروه کاری نیز شامل شفافیت، فشار کار و انسجام بین همکاران می‌باشد و در نهایت رهبری در بردارنده‌ی حمایت‌ناظر، استقلال و کنترل است. در مبحث کارایی نیز همبستگی و تعهد افراد نسبت به کار

1-Huang & Ramey

گروهی عامل مهمی تلقی میشود و از طرفی رهبری نیز مهمترین عامل کنترل و هدایت رفتار و فعالیت های افراد به شمار می رود.

۴-۲- مدل سلامت سازمانی لیک و فریتلر^۱ (۲۰۰۴)

از دیدگاه لیک و فریتلر سلامت سازمانی تحت تاثیر سه دسته عوامل فردی، گروهی و سازمانی می باشد. این عوامل در کنار تمایزی که با هم دارند به صورت گروهی سلامت سازمانی را تحت تاثیر قرار می دهند. در این میان مهمترین عوامل فردی تاثیرگذار شامل عزت نفس کارکنان، رضایت شغلی، تلاش برای ماندن در سازمان، مهارت های کنار آمدن با سایرین و آسیب های روانی موجود می باشد (کرک مز^۲، ۲۰۱۲).

از طرفی مهمترین عوامل گروهی موثر بر سلامت سازمانی را نظارت، حمایت و مشارکت حرفه ای، انسجام گروهی، چشم انداز مشترک، جهت گیری حرفه ای می دانند. در نهایت رهبری، محیط فیزیکی، کنترلهای فرهنگی، آمادگی برای تغییر، ادراک عمومی و منابع جامعه نیز مهمترین عوامل تاثیرگذار بر سلامت سازمانی میباشند.

۴-۴- مدل سلامت سازمانی هیل

هیل در زمینه ی سلامت سازمانی مدلی را مطرح می کند که دارای ابعاد و عناصر متعدد و در عین حال متنوعی است. از این منظر سلامت سازمانی مولفه ای چند بعدی تلقی می شود که دستیابی به آن نیازمند تمرکز در سطوح مختلف سازمانی می باشد. در مدل سلامت سازمانی هیل ابعاد و عناصر زیر مورد توجه قرار گرفته اند:

- تمرکز هدف: توانایی بیان هدف روشن، قابل پذیرش، وجود حمایت های لازم از اهداف
- ارتباطات شایسته و مناسب: برقراری روابط دو جانبه و باز
- تساوی قدرت: توانمندی توزیع برابر قدرت و تاثیرات اعضای گروه و رهبران آنها
- استفاده از منابع: توانمندی رهبر در استفاده از توانمندی های اعضای تیم با حداقل استرس
- انسجام: روشن بودن ادراک افراد، گروه و سازمان از هویتشان
- روحیه: احساس کارکنان نسبت به نیکبودی و رضایتشان
- نوآوری: توانمندی داشتن خلاقیت، ریسک کردن، تنوع و ابتکار
- استقلال: آزادی فرد، گروه و سازمان در مدیریت مسائلی که باور دارند بر حیطه ی فعالیت های آنان تاثیر میگذارد.
- سازگاری: توانمندی تحمل استرس و نگه داشتن ثبات در حالی که با نیازمندی های بیرونی کنار می آیند.
- حل مساله ی مناسب: توانمندی درک مشکلات و حل آنها با حداقل استفاده از انرژی (هوی^۳، ۲۰۱۸).

۴-۵- مدل سلامت سازمانی پولین و لکلرک

در مدل سلامت سازمانی پولین و لکلرک سلامت سازمانی در بردارنده ی ابعادی از قبیل منابع سازمانی، منابع انسانی، منابع مالی و منابع فیزیکی می باشد. بنابراین این چهار بعد هسته ی اصلی سلامت سازمانی را تشکیل میدهند که در بردارنده ی مهمترین منابع هر سازمانی می باشد. از طرفی کیفیت هر یک از این منابع نیز عامل بسیار مهمی است که خود در بردارنده ی

1-Leake & Fritzier

2-Korkmaz

3-Hoy

زیرساختارها و زیرمجموعه‌هایی می‌شود. در این دسته بندی بیان چشم انداز و ماموریت، کیفیت رهبری، کارایی حیطة ی کنترل، روشن بودن، اهداف راهبردی جهت حمایت از ماموریت و استقرار ساختار اداری به منظور دستیابی به تعهدات در بعد منابع سازمانی قرار می‌گیرند. از طرفی توسعه ی تخصص کارکنان و اهمیت سازگاری پاداش مدیریت و کارکنان فنی در حوزه ی منابع انسانی قرار دارد. منابع مالی نیز شامل ثبات مالی، ثبات و تنوع منابع درآمد و قضاوت صحیح جهت توزیع منابع می‌شود. در نهایت توزیع مناسب منابع فیزیکی مبتنی بر اصول مشخص نیز در بعد منابع فیزیکی قرار می‌گیرد.

۴-۶- مدل سازمان سلامت جهانی

سازمان سلامت جهانی در سال ۲۰۱۰ نوعی مدل سلامت سازمانی را ارائه نموده است که تاکید بیشتر آن بر روی ایجاد محیط کاری سالم و مناسب است. در مدل مطرح شده توسط سازمان سلامت جهانی در سال ۲۰۱۰ مهمترین ابعاد سلامت سازمانی شامل موارد زیر می‌باشد:

- محیط کاری فیزیکی
- محیط یا جو روانشناختی کار
- منابع سلامت شخصی
- مشارکت متخصصین جامعه

۴-۷- مدل سلامت سازمانی دانشگاه کنتاکی

در مدل مطرح شده در خصوص سلامت سازمانی که توسط دانشگاه کنتاکی ارائه شده است مهمترین ابعاد سلامت سازمانی شامل مواردی از قبیل آموزش، منابع و فعالیت؛ وجود محیط حمایت کننده فیزیکی و اجتماعی؛ وجود انسجام بین برنامه های کاری با ساختار اداری سازمان؛ ایجاد رابطه و تناسب بین برنامه ها و ماموریت سازمان و توانمندی تشخیص ریسک می‌باشد. از این منظر وجود و دوام سلامت سازمانی تحت تاثیر این عناصر قرار می‌گیرد و توانمندسازی هر یک منجر به بهبود فعالیت در سایر زمینه ها نیز می‌شود (ترک زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

۵- ابعاد سلامت سازمانی

سرپرستان در سازمانهای سالم کارکنانی متعهد و وفادار، روحیه بالا، کانال های ارتباطی باز و موفقیت خطوط تحتانی سازمان را می‌یابند. یک سازمان سالم جایی است که افراد دوست دارند در آن کار کنند و افتخار می‌کنند که بخشی از سازمان هستند. علاوه بر این، کسانی که در سازمان های سالم کار می‌کنند کاراتر و بهره ورتر هستند. در حالی که همه سرپرستان متمایلند فکر کنند که سازمان هایشان سالم هستند، اما این موضوع همیشه اتفاق نمی‌افتد. آنها بر پایه نتایج به دست آمده از پژوهشی که برای ارزیابی سلامت سازمانی دانشکده های آموزش عالی انجام داده اند، ابعاد سلامت سازمانی را تعریف کرده و برای سلامت سازمانی یازده بعد جداگانه اما مرتبط به هم ارائه نموده اند:

۱- **ارتباط:** یک سازمان سالم دارای ارتباط کافی است و ارتباط مستمر میان همکاران و همین طور، بین زیردستان و سرپرستان تسهیل می‌شود. ارتباط باید دو طرفه و بدون ترس و در سطوح مختلف سازمان برقرار باشد.

- ۲- مشارکت و درگیر بودن:** یک سازمان سالم زمانی که تمام سطوح کارکنان به طور صحیح، در تصمیم گیری سهیم می شوند به وجود می آید. کارکنان زمانی احساس مالکیت می کنند که در بهسازی سازمان درگیر هستند.
- ۳- وفاداری و تعهد:** جوی از اعتماد بین شخصی زیاد در سازمان سالم وجود دارد. کارکنان افتخار می کنند که بگویند کجا کار می کنند و چه کاری انجام می دهند. افراد مشتاقانه منتظرند که سر کار بیایند و احساس می کنند سازمانشان جای خوبی برای کار کردن است. آنها با رغبت در جلسات کاری شرکت می کنند.
- ۴- روحیه:** چیزی که برای یک جو سالم حیاتی است، وجود روحیه مناسب است که به وسیله یک جو دوستانه که در آن کارکنان عموماً همدیگر و کارشان را دوست دارند و کارشان را با جدیت و اشتیاق انجام می دهند، نشان داده می شود (یاسلر^۱، ۲۰۲۰).
- ۵- شهرت سازمانی:** یک سازمان سالم بازتابی از این احساس است که سازمان از شهرت خوبی برخوردار است. کارکنان و مدیران در بهبود ارتباطات با گروه های خارج از سازمان، با هم مشارکت می کنند. یک سازمان سالم از شهرت قابل توجهی هم در داخل سازمان و هم خارج از آن برخوردار است.
- ۶- اصول اخلاقی:** کارکنان تمایل دارند که برای صفات ممتاز ارزش قائل شوند و جایی برای سیاست در سازمان در نظر نگیرند. به بیان دیگر، رفتارهای غیراخلاقی در یک سازمان سالم وجود ندارد.
- ۷- قدردانی از عملکرد:** یک سازمان سالم جایی است که کارکنان برای به فعلیت درآوردن استعدادهایشان تشویق می شوند و مورد حمایت قرار می گیرند. آنها احساس می کنند ارزشمند هستند و از آنها به طور مناسبی، در جوی از قدردانی و محبت، به خاطر موفقیت تقدیر می شود (هان^۲، ۲۰۱۹).
- ۸- هدفگذاری:** در یک جو سالم، اهداف سازمانی معمولاً محقق می شوند، رابطه بین اهداف و نقشها، روشن است، کارکنان به طور مناسبی در هدفگذاری مشارکت داده شده اند و به آسانی می توانند اهداف سازمان را تشخیص دهند. (هوی، ۲۰۱۸).
- ۹- رهبری:** ارتباطات رهبری نقش مهمی در سازمان سالم بر عهده دارد. آنها در عین حال که به بهترین نحو عمل می کنند، رفتار دوستانه و نزدیکی دارند.
- ۱۰- توسعه:** یک محیط سالم سازمانی، اغلب خود را به ایجاد سطحی از حمایت نسبت به آموزش و توسعه متعهد می داند. برنامه ریزی رسمی باید تسهیل شود. کارکنان باید در برنامه ریزی مشارکت کنند و بودجه ای برای حمایت از تلاش های توسعه ای موجود باشد.
- ۱۱- بهره برداری از منابع:** برای یک جو سازمانی سالم، استفاده مناسب از منابع مهم است. کارکنان باید احساس کنند که منابع و امکانات به طور مناسب و به طریق سازگار با انتظارات موفقیت، بین آنها تقسیم شده است (پردلی^۳، ۲۰۲۱).

1 -Yucele

2 -Han

3 -Pordeli

۵- سطوح سلامت سازمانی

براساس نظریه ی پارسونز سلامت سازمانی در سه سطح اصلی و هر بعد بر اساس مؤلفه هایی به شرح زیر است:

۱) **سطح فنی (تکنیکی):** سطح فنی در سطح پایین سیستم قرار دارد که در آن به محصول واقعی سازمان پرداخته میشود و شامل:

الف - روحیه: روحیه به احساس اطمینان، اعتماد، همدردی و دوستی که بین کارکنان وجود دارد اشاره میکند. کارکنان احساس خوبی به یکدیگر داشته و در عین حال احساس می کنند که کار خود را به خوبی انجام می دهند (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

ب - تأکید علمی: به تأکید سازمان برای یادگیری کارکنان اشاره می کند. اهداف علمی سطح بالا ولی قابل حصول برای کارکنان وضع شده است؛ محیط یادگیری، منظم و جدی است.

۲) **سطح اداری - مدیریتی:** میانجی تلاش های داخلی سیستم بوده، آنها را کنترل می کند و شامل:

الف - ملاحظه گری (رعایت یا مراعات): عبارت است از رفتار مدیری است که دوستانه و حمایتگر می باشد. ملاحظه گری بازتاب رفتار حاکی از احترام، اعتماد متقابل، همکاری و به عبارتی ملاحظه گری به معنای ملاحظه و خوشرویی مصنوعی و حسابگرانه نیست، بلکه توجه صادقانه نسبت به کارکنان به عنوان همکاران حرفه ای است.

ب - ساخت دهی (وظیفه مداری): رفتاری است که مدیر به طور واضح انتظارات کار، استانداردهای عملکرد و رویه را صراحتاً تعیین می کند. ساختهی به رفتاری از مدیر اشاره می کند که وظیفه مدار و موفقیت مدار است.

ج - پشتیبانی و حمایت منابع: عبارت است از میزان تهیه مواد و وسایل لازم و مورد درخواست کارکنان. پشتیبانی منابع به سازمانی اشاره می کند که دارای مواد و منابع الزم می باشد.

۳) **سطح نهادی:** سطح نهادی، سازمان را با محیط آن ربط می دهد و شامل:

الف - نفوذ مدیر: عبارت از توانایی مدیر به تأثیر در تصمیمات مافوق ها است. مدیر با نفوذ، ترغیب کننده بوده و با مافوق به طور اثربخشی کار می کند اما در عین حال در فکر و عمل خود استقلال دارد.

ب- یگانگی نهادی: عبارت است از توانایی سازمان برای تطابق با محیط و سازش با روش هایی است که سلامت برنامه های سازمان را حفظ کند (هوی و میسکل، ۱۳۸۷).

۶- مسئولیت اجتماعی

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، برای اولین بار توسط دو پروفیسور دانشگاه هاروارد، برل و مینس^۱ در سال ۱۹۳۰، در کتاب "شرکت مدرن و مالکیت خصوصی"^۲، مطرح شد؛ اما شواهد نشان می دهد که اصطلاح رسمی مسئولیت اجتماعی شرکت برای اولین بار در اثر باون، و با عناوین متفاوت از آن، مسئولیت اجتماعی یک بازرگان^۳ در سال ۱۹۵۳، دیده می شود (سن^۴، ۲۰۱۲).

1 -Berle and Means

2 -The Modern Corporation and Private Property

3 -social responsibility of a businessman

4 -Sen

مسئولیت اجتماعی سازمانها را میتوان دیرپاترین مفهوم در زمینه کسب و کار به شمار آورد که دست اندرکاران و پژوهشگران دانشگاهی پهنه کسب و کار بیش از پنجاه سال است آن را به کار میبرند (کارول، ۱۹۹۹). به عنوان پیش زمینه ای در مطالعات مدیریت، احتمالاً مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحده شروع شده است کاربردهای تجاری در دهه ۱۹۰۰ که مسؤل اجتماع نامیده میشدند، اشکال متفاوتی داشتند که شامل بخشش های بشردوستانه به مؤسسه های خیریه، خدمت به جامعه، افزایش رفاه کارکنان و رفتارهای مذهبی بود. در ابتدا طرفداران این اشکال، رهبران شرکتهای بزرگ نفت و انرژی، شرکتهای ارتباطات و تولید کنندگان اتومبیل از دهه ۱۹۲۰ بودند. مسئولیت اجتماعی وظیفه ای است به عهده موسسات خصوصی و وظایفی چون آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، انجام ندادن کارهای غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات و مشارکت مثبت در زندگی افراد. مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمانها بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کنند انجام دهد، و همچنین سازمانها مسئولند که از آلوده کردن محیط اعمال تبعیض و امور استخدامی، بی توجهی به تامین نیازها کارکنان خود تولید کردن محصولات زیان آور که به سلامت جامعه لطمه می زند بپرهیزند، و باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی که مورد قبول اکثریت جامعه باشد بکوشند، هدف از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمانها تاثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند باید به طوری عمل کنند که در اثر آن به جامعه زیانی نرسد. از آنجایی که مسئولیت اجتماعی با ماهیت اخلاقی آن و پاسخگویی اجتماعی با نامشخص بودن حدود و ثغور خود نمی توانند به عنوان عواملی موثر در راه حفظ مصالح جامعه در مقابل سازمانها عمل کنند باید در این میان به نقض نظم آفرینی دولت متوسل شد، در عصر ما تقریباً در تمامی کشورها دولت به عنوان مرجعی نظم دهنده برای تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان وارد عمل شده است، دولت به وسیله خط و مشی عمومی، راهنمای عمل مدیران را در این زمینه ارائه می دهد و شاخص هایی را که رفتار آن مورد سنجش قرار میدهد، مطرح میسازد، در خط و مشی عمومی جامعه اهداف و آرمانهای خود را به میان می آورد و سازمانها را ملزم می سازد به آن ها حرمت بگذارند و اسباب انجامشان را فراهم آورند. دولت به کمک خط و مشی عمومی، راهنما و ملاکی را برای رفتارهای مدیریت ارائه می دهد، خط و مشی عمومی ابزاری در دست دولت است تا خواست های اجتماعی را تجسم بخشد و انجام آنها را متضمن شود. مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمانها تاثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند. باید طوری عمل کنند که در اثر آن به جامعه زیانی نرسد، هم چنین بین اخلاق مدیریت با مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد به لحاظ اینکه هر دو رابطه با رعایت ارزشها و اصول اخلاقی جامعه و تامین هدفهای سازمان از سوی مدیران هستند، با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی ارتباط با مسائل کلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است، یک سازمان زمانی به تعهد اجتماعی اش عمل می کند که به مسئولیتهای قانونی و اقتصادی عمل نماید و نه بیشتر، بر اساس آن سازمانها به فعالیتهایی اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر کرده و از کارهای که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می گردد خودداری کنند و نهایتاً پاسخگویی اجتماعی توجه به ظرفیت در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته ها و انتظارات جامعه دارد (گیلانی نیا، ۱۳۹۴).

۱-۶- انگیزه ها و دلایل مسئولیت اجتماعی

در پی یافتن علت اینکه چرا شرکت های آمریکایی در دو دهه گذشته، به طور مستقل اقدام به انتشار هزینه بر و داوطلبانه گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت کرده اند، پرداختند. آنها نهایتاً به دو جواب برای این سوال رسیدند (ماهونی^۱ و همکارانش، ۲۰۲۰)

علامت دهی: فرایندی که شرکت ها گزارشگری مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت را به کار می گیرند تا به عنوان یک سیگنال در مورد تعهد برتر خود به مسئولیت های اجتماعی، از آن استفاده کنند.

تولید سبز/ بازار سبز/ دوستی با طبیعت^۲: فرایندی که شرکت ها از گزارش های مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده می کند تا به عنوان یک شهروند خوب معرفی شوند، حتی اگر ثبت های زیست محیطی و اجتماعی قدرتمندی نیز نداشته باشند (لووس^۳، ۲۰۱۹)

علامت دهی^۴

منشا اولین عامل، سیگنال دهی، مربوط به تئوری افشای داوطلبانه است که معتقد است شرکت هایی که به طور مستقل گزارش مسئولیت اجتماعی ارائه می دهند، در حال ارسال یک سیگنال اساسی مبنی بر وجود یک تعهد برتر به مسئولیت اجتماعی هستند. تئوری افشای داوطلبانه نشان می دهد که شرکت ها در حال افشای داوطلبانه اطلاعات اجتماعی و زیست محیطی هستند، تا موقعیت برتر و واقعی خود نسبت به فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت را به تصویر بکشاند بر اساس توضیح افشای داوطلبانه، شرکت ها به انتشار گزارش های مسئولیت اجتماعی خود می پردازند تا اطمینان یابند که ذینفعان از مناسب بودن اقدامات شرکت راجع به مسائل زیست محیطی و اجتماعی، آگاهی یابند (هیلی و پالپو^۵، ۲۰۱۷).

تئوری افشای داوطلبانه نشان می دهد که شرکت های "خوب" از گزارش های مستقل مسئولیت اجتماعی استفاده خواهند کرد تا نشان دهند که شرکت یک "شهروند خوب" است؛ حتی اگر این گزارشات برای آنها هزینه بر و گران باشد، چرا که آنها از آگاه شدن ذینفعانشان از این موضوع سود خواهند برد و این در حالیست که شرکت هایی که این کار را انجام نمی دهند، ممکن است از جانب ذینفعان خود مجازات شوند. بنابر این شرکت ها اقدام به افشای چنین اطلاعاتی خواهند کرد، اگر منافع حاصل از این اقدام، بیش از هزینه های مربوط به آن باشد. پرادو لورنزو گارسیا سانچز^۶ (۲۰۱۹) معتقدند که شرکت های با عملکرد مسئولیت اجتماعی برتر، در تلاشند که از طریق مهیا کردن داوطلبانه اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی یک مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند. متعاقباً، شرکت های با عملکرد اجتماعی پایین تر، از ارائه اطلاعات مسئولیت اجتماعی که بر شهرت آنها اثر معکوس خواهد گذاشت، خودداری می کنند. تئوری علامت دهی فرض می کند که برای شرکتی که عملکردی قوی داشته است، هزینه افشای داوطلبانه اطلاعات کمتر است، نسبت به شرکتی که عملکرد ضعیف تری داشته است (مونیکا^۷، ۲۰۲۰).

1 -Mahoney

2 -Greenwashing

3 -Lois

4 -Signaling

5 -Healy & Palepu

6 -Prado-Lorenzo and Garcia-Sanchez

7 -Monika

تولید سبز/ بازار سبز/ دوستی با طبیعت^۱

دومین عامل، ناشی از نگاه اجتماعی- سیاسی است که پیشنهاد می کند شرکت ها برای تاثیر گذاری و بالابردن درک ذینفعان از اقدامات حامیانه زیست محیطی و اجتماعی شرکت، از گزارش های داوطلبانه استفاده می کنند. بعد اجتماعی- سیاسی، شامل تئوری مشروعیت، تئوری ذینفعان و تئوری اقتصاد سیاسی حسابداری است، که همه آنها معتقدند که افشای مسائل زیست محیطی، تابعی از فشار های سیاسی و اجتماعی است. گری و همکارانش (۱۹۹۵) تئوری های مشروعیت و ذینفعان را در چارچوب تئوری اقتصاد سیاسی می بیند و تاکید دارد که حوزه های اقتصادی را نمی توان جدای از ملاحظات سیاسی، اجتماعی و نهادی و سازمانی، بررسی و مطالعه کرد. این توضیح همچنین مطابق اظهارات محققان افشای مسئولیت اجتماعی به کار گرفته می شود تا موجب ایجاد یا حفظ مشروعیت نسبت به محیط اجتماعی گردد. مشروعیت زمانی به وجود می آید که سیستم ارزشی شرکت با سیستم ارزشی ذینفعان شرکت متجانس و موافق باشد. تولید سبز/ بازار سبز/ دوستی با طبیعت زمانی رخ می دهد که شرکت ها تمایل به تحمل هزینه افشای داوطلبانه اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی مغرضانه و گمراه کننده، دارند تا ذینفعان تصور کنند که آنها مناسب عمل کرده اند (لایس بتون و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

تجارب بین المللی. تجارب بین المللی با عملیات در بازار های خارجی و یا عملیات وابسته به این بازار ها، در حال گسترش است. اهمیت تجربه بین المللی به عنوان یک عامل تعیین کننده افشای مسئولیت اجتماعی را می توان از جنبه تئوری های اجتماعی و سیاسی توضیح داد و بعد دیگری که بر مبنای منابع است روشی که بر اساس آن، نقش یک شرکت و ذینفعان آن در یک کشور تعیین می شود، بدون هیچ شکی بر فعالیت های مربوط به افشای مسئولیت اجتماعی اثرگذار است. یکی از الزامات عملیات در بازار های خارجی، اینست که شرکت ها، تفاهو تهی ملی در نیاز های مشتریان، که تحت تاثیر فرهنگ و سنت های آن کشور است، را در نظر بگیرند. شرکت ها همچنین در کشورهای مختلف با حوزه های وسیعی از قوانین، نقش ها و مقررات دولتی تجارت، روبه رو هستند. در کشورهای کمتر توسعه یافته، انتظار می رود که شرکتی که حجم بالایی تجارت خارجی دارد، با طیف وسیع تری از اثرات ذینفعان و موشکافی های دقیق جامعه بین الملل، مواجه باشد. روند طرح های بین المللی طرفدار مسئولیت اجتماعی، به احتمال زیاد منجر به طرح های مبتکرانه تر شرکت ها در رابطه با مسائل مسئولیت اجتماعی خواهد شد (واسیلسکو^۳، ۲۰۱۸).

اندازه شرکت. افشای مسئولیت اجتماعی با اندازه شرکت رابطه دارد، به طوریکه شرکت های بزرگتر، بیش از شرکت های کوچکتر این افشائات را انجام می دهند. اندازه، همچنین معمولاً به عنوان یک پروکسی از قابلیت دید عمومی، مطرح می شود. شرکت های بزرگ، بشتر مستعد دقت از جانب گروه های ذینفعان هستند، چرا که آنها امکان دیده شدن بیشتری از جانب این گروه ها دارند؛ و شرکت های بزرگ، به طور میانگین، از نظر جغرافیا و بازار های محصولات، تنوع بیشتری دارند، بنابراین این گروه های ذینفع متنوع تری نیز دارند، این نیز محتمل تر است که شرکت های بزرگ تر و قابل مشاهده تر، فعالیت های مسئولیت اجتماعی و افشای مسئولیت اجتماعی را به عنوان روشی برای افزایش و بالا بردن اعتبار شرکت، مد نظر قرار دهند (برامر و پاولین^۴، ۲۰۱۸).

1 -Green washing

2 -Lies Bouten

3-Vasilescu

4-Brammer & Pavelin

وابستگی های صنعتی. یکی دیگر از پروکسی های معروف برای قابل مشاهده بودن اجتماعی، وابستگی های صنعتی است. این موضوع به وسیله مطالعات تئوری مشروعیت، با افشای مسئولیت اجتماعی مرتبط می شود. صنایع با قابلیت مشاهده عمومی بالا، یا دارای پتانسیل بالای اثر گذاری بر محیط زیست، یا دارای تصویر و نمای عمومی کمتر مطلوب، بیشتر طالب افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی هستند، نسبت به صنایعی که اینگونه نیستند. دلایلی وجود دارد که نشان می دهد نمی توان افشای طبقه های خاصی از مسئولیت اجتماعی را به گروه های صنعتی، مرتبط دانست. شرکت های فعال در صنایعی که قابلیت تاثیر زیست محیطی بالایی دارند، بیشتر تمایل به افشای اطلاعات زیست محیطی دارند، و شرکت های فعال در صنایعی که قابلیت مشاهده بالا در بین مصرف کنندگان نهایی دارند، با احتمال بیشتری به مسائل مهم جامعه و افشای اطلاعات مربوط به این مسائل توجه می کند.

نزدیکی به مصرف کنندگان. وقتی شرکتی در مجاورت و نزدیکی مصرف کنندگان خود باشد، احتمال آنکه نام آن شرکت برای بیشتر جمعیت عمومی و مصرف کنندگان، شناخته شود، بسیار بیشتر است. بنابر این چنین فرض می شود که افشای مشارکت در جامعه با اندازه نزدیک بودن شرکت به مصرف کنندگان نهایی اش رابطه مثبتی داشته باشد (دووان^۱، ۲۰۱۶).

حساسیت زیست محیطی. شرکت های فعال در صنایعی که پتانسیل اثرگذاری بالایی بر محیط زیست دارند، به نظر می رسد موضوع فشارهای بیشتری در رابطه با محیط زیست باشند، تا شرکت های فعال در صنایعی که با ریسک کمتری در رابطه با اثر زیست محیطی مواجه اند. بنابر این برای شرکت های موجود در صنایع حساس زیست محیطی، امکان افشای اطلاعات زیست محیطی بیشتر از شرکت های مربوط به صنایع کمتر حساس زیست محیطی است (گاریگا^۲، ۲۰۱۵).

قرار گرفتن در معرض رسانه ها. مطالعات متعددی نشان می دهند که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، که به عنوان یک پروکسی برای دیده شدن اجتماعی استفاده می شود، ابه احتمال زیاد با سطح بالایی از افشای مسئولیت اجتماعی مرتبط است (گوا^۳، ۲۰۱۸).

۲-۶- آثار مسئولیت اجتماعی سازمان

مسئولیت اجتماعی برای سازمان آثار و پیامدهای فراوانی دارد که شناخت این آثار میتواند انگیزه ای برای سازمانها در جهت انجام مسئولیتهای اجتماعی خود باشد. در زیر به آثار مثبت مسئولیت اجتماعی سازمان اشاره شده است. افزایش مشروعیت سازمان: امروزه در شرایط جهانی شدن و شبکه های گسترده اطلاعاتی از سازمانها انتظار میرود در برابر مسائل محیط زیست، رعایت منافع جامعه، حقوق اقلیت ها و... حساسیت داشته باشند. بنابراین سازمانها ناچار به انجام اقدامات وسیع و گسترده برای جلب افکار عمومی هستند که وجه غالب آنها نشان دادن وجهه اخلاقی کارهای سازمان است. رفتار غیراخلاقی، محیط را برضد سازمان تحریک کرده، موجب شکست سازمان میشود. کاهش هزینه های ناشی از کنترل: ترویج خودکنترلی باعث کاهش هزینه های ناشی از روش های کنترل مستقیم شده و موجب بهبود سود می شود. این مستلزم تعهد اعضا به تیم، مسئولیت پذیری همه اعضای تیم و وجود احترام و اعتماد بین آنها و مدیریت است. افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان: مدیریت ارزش های اخلاقی در محیط کار، موجب مشروعیت اقدامات مدیریتی شده، انسجام و تعادل فرهنگ سازمانی را تقویت می کند، اعتماد در روابط بین افراد و گروه ها را بهبود میبخشد و با پیروی بیشتر از استانداردها موجب بهبود کیفیت

1-Doane

2-Garriga

3-Geva

محصولات و در نهایت افزایش سود سازمان می شود. با توجه به نقشی که انسانها در سازمان های امروزی دارند، نوع قضاوت افراد در مورد سازمان و موضوع فعالی نشان تأثیر بسیار زیادی در کارایی و اثربخشی آنها و در نتیجه کارایی و اثربخشی سازمان دارد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۰).

۳-۶- ابعاد مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی سازمانی را می توان در قالب یک چتر تصور نمود که مفاهیم و مقوله های گسترده ای از قبیل توجه به محیط زیست، توجه مستمر به محیط سازمان، اخلاق تجاری، روابط دولتی، روابط عمومی، تجزیه و تحلیل سهامداران و بازاریابی رابطه ای را شامل می شود. ایبرت و گریفین^۱، بیان می کنند که اخلاق، روی نحوه رفتار فرد و در داخل سازمان توجه دارد ولی مسئولیت اجتماعی، روی نحوه برخورد سازمان با کارکنان و سهامداران، سرمایه گذاران و ارباب رجوع و به طور کلی ذی نفعان، سروکار دارد. کارول و وود، نسبت به پاسخ سازمانها به مسئولیت اجتماعی خودشان، آن را از سطوح مختلفی تعریف کرده اند. این سطوح عبارتند از:

۱. **بعد اقتصادی:** مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی در سازمانها بعد اقتصادی است که در آن فعالیت ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کند، می تواند به مسئولیت های دیگری بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می گیرد. در این سطح، سازمانها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه های مردم را از فرآیند کار بهره مند سازند (دوارت^۲، ۲۰۱۵).

۲. **بعد قانونی:** دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمانها ملزم می شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین میکند و کلیه شهروندان و سازمانها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی می گویند (ویلیامز سیگل و رایت^۳، ۲۰۱۶).

۳. **بعد اخلاقی:** سومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد اخلاقی است. از سازمانها انتظار می رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزشها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیتهای خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می گویند.

۴. **بعد عمومی و ملی:** چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته ها و سیاست های مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می رود مدیران و کارگزاران سازمانها با نگرش همه جانبه و رعایت و حفظ وحدت و مصالح کشور، تصمیمات و استراتژی های کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلند مدت تصمیم گیری نمایند (فلمنینگ^۴، ۲۰۱۴).

تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، "شهروند خوب بودن" است، یعنی مشارکت بنگاه در انواع فعالیت هایی که معضلات جامعه را فروکاهد و کیفیت زندگانی آن را بهبود بخشد. در هرم کارول دیده می شود که نقطه شروع از مسائل اقتصادی است، سپس با تعهدات، قوانین و وظایف منطقی دیگر است. در سطح بعد، بر اخلاقیات تجاری تأکید دارد و نهایتاً سطح آخر، نوع دوستی است

1-Aibert and Griffin

2 -Duarte

3 -Mc Williams Siegel and Wright

4 -Fleming

که در آن سازمان از سطح وظیفه مورد انتظار فراتر می رود. همچنین دنیسون^۱، مدل چهار بعدی مسئولیت اجتماعی سازمانی را در قالب مؤلفه های زیر ارائه می دهد (جونز^۲ و همکاران، ۲۰۱۵):

۱. **جامعه**^۳: تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه و همچنین تحریک و تشویق سازمانهای مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه؛

۲. **محیط**^۴: تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد مکانیزم پاسخگویی به محیط خود به طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و همچنین مواضع سازمان و اثرات سیاست های سازمان بر روی نرخ های تورم، بیکاری و فقر روشن شود؛

۳. **اخلاق**^۵: ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی اخلاقی؛

۴. **مسئولیت مالی**^۶: مسئولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه گزاری کرده اند و همچنین در سازمانهای بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی (میرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

۴-۶- عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت

۱- تبلیغات شفاهی

تبلیغات شفاهی به عنوان هر جمله مثبت یا منفی گفته شده که توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق در مورد یک محصول یا شرکت است. گفت و گو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت اند را تبلیغات شفاهی گویند. این گفت و گوها به صورت مکالمه های دوطرفه یا فقط توصیه ها و پیشنهادهای یک طرفه است. اما نکته اصلی این است که این گفت و گوها در میان افرادی صورت می پذیرد که تصور می شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (اسوینی^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). مشتری ها از "دهان به دهان"، ارجاع و انتشار منابع اطلاعاتی مهم برای ارزیابی تأمین کنندگان خدمات پیچیده تجاری استفاده می کنند. تبلیغات دهان به دهان ارزیابی شفاهی در مورد عملکرد یک تهیه کننده است.

۲- رفتار خرید مشتری

رفتار مشتری به عنوان تعاملی پویا از تاثیر شناخت، رفتار و محیط زیستی که در آن انسان جنبه های تبادل زندگی خودش را می گذراند، تعریف می شود. همچنین می تواند به عنوان تصمیم گیری و اقداماتی که بر خرید مشتری تاثیر می گذارد، تعریف شود. رفتار خرید همواره مورد توجه و علاقه بازاریابان بوده است، چرا که دانش درباره رفتار مصرف کننده می تواند بازاریاب را به درک چگونگی تفکر، احساس و انتخاب مصرف کنندگان از میان گزینه های متعدد محصولات، مارک ها و مانند آن، همچنین چگونگی تاثیرپذیری آنها از محیط پیرامون خود، گروه های مرجع، خانواده، فروشندگان و... یاری رساند. خرید به مجموعه ای از اقدامات و اعمال به هم پیوسته ای اشاره دارد که مصرف کننده انجام میدهد تا کالا یا خدمتی انتخاب، خریداری

1 -Denison

2 -Joens

3 -Society

4 -Environment

5 -Ethics

6 -Financial Responsibility

7-Sweeny

و یا مصرف کند. برای تعدادی از افراد خرید علاوه بر رفع نیاز آنها، به منزله تفریح و یک روش برای مدیریت احساسات است. رفتار مصرف کننده دارای فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از فعالیت های مربوط به خرید وجود دارد. رفتار خرید مشتریان بستگی به ارزش به دست آمده در معاملات قبلی خود از قبیل: معیارهای عملکرد مناسب (مزایا)، رقابت و هزینه دارد (ساعدی و موسوی، ۱۳۹۶).

۳-رضایت مندی

رضایتمندی به عنوان احساس خشنودی یا ناامیدی فرد است که از مقایسه عملکرد ادراک شده یک محصول با انتظارات به دست می آید. رضایت مشتری احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت پس از اینکه مصرف شده است. رضایت مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان یک عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی راضی باشند، شاید خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان راضی از تجربیات خرید مطلوب خود با دیگر دوستان و آشنایان صحبت می نمایند و بدین شکل با تبلیغات دهان به دهان ایجاد شده فضای مثبت و مناسبی را ایجاد می نمایند. در مقابل مشتریان ناراضی به احتمال ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان به طور مستقیم دوام و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند (جمال و ناصر، ۲۰۱۶).

۴-شناسایی مشتری

مشتریان با شرکت هایی که اصالت آنها جذاب به نظر می رسد، شناسایی می شوند؛ زیرا آنها را نزدیک به اصالت شخصی خود در نظر دارند و ارزش ها و اصول مشترکی را با یکدیگر به اشتراک می گذارند. شناسایی مشتری یک ساختار مهم است، اما از آن استفاده نشده است. شناسایی مشتری به تبیین رابطه بین کارمندان و سازمان آنها و همچنین ارتباط بین مشتریان و مارک های مصرفی آنها کمک می کند. به طور خاص، محققان نام تجاری نشان می دهند که شناسایی مشتری با یک جامعه برند (یعنی جامعه خاص، غیر جغرافیایی محدود و مبتنی بر مجموعه ساختاری از روابط اجتماعی در بین طرفداران یک برند) بر رفتارهای خرید مرتبط با برند و مدت زمان اجتماع تأثیر می گذارد. براساس تئوری هویت اجتماعی و نظریه شناسایی سازمانی، برخی از قوی ترین روابط مشتری و شرکت هنگامی اتفاق می افتد که مشتریان با شرکت هایی ارتباط برقرار کنند که یک یا چند مورد از نیازهای اساسی خود را برطرف کنند (به عنوان مثال: تداوم خود، خود متمایز بودن و تقویت خود). پیش فرض اساسی این است که افراد به طور معمول برای توسعه هویت اجتماعی خود به امید بیان مفاهیم شخصی خود، از هویت شخصی خود فراتر می روند و ممکن است افراد حتی وقتی عضو رسمی آن سازمان ها نباشند، با سازمان ها نیز ارتباط برقرار کنند. مشتریان سازمانی نیاز به تعریف خود دارند و ممکن است از طریق توسعه روابط هویتی اجتماعی خود را ابراز کنند. محصولات، خدمات، مارک ها و شرکت ها، مؤلفه های اصلی هویت اجتماعی فرد هستند و به دلیل نقش آنها در خود ارجاعی و خود تعریف شخصی، اهداف معتبر را برای شناسایی در بین مشتریان مرتبط تشکیل می دهند (ماتیوت^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

1-Jamal & Naser

2-Matute

نتیجه گیری

بررسی نتایج تحقیقات در خصوص مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها نشان میدهد که بدون شک، چنانچه افراد، گروهها، سازمانها و مؤسسات و شرکت های مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحرانهای مختلف مسئول دانسته و هر یک در حدود مسئولیت و حیطه ی کاری خویش در حل بحران تلاش نمایند، بسیاری از مشکلات کاسته می شود و جامعه ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد. سازمانها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه ی بقای آنها و موفقیت شان در کار شود، لازم است برای مسئولیت اجتماعی، اهمیت ویژه ای قائل شوند. یکی از مهمترین پارادایم های موثر بر آن، سلامت سازمانی است. مسئولیت پذیری اجتماعی در ابعاد مختلف تحت تأثیر عواملی نظیر سبک مدیریت، ارزشهای فرهنگی، تعهد سازمانی، فرهنگ سازمانی و... قرار میگیرد. مدیران می توانند با استفاده درست از مولفه های سلامت سازمانی موجب بروز و تقویت مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان شوند و به تبع آن موفقیت سازمان را تضمین نمایند. در مجموع می توان گفت که سلامت سازمانی یکی از عوامل اصلی تعیین کننده میزان مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان است. سلامت سازمانی صرفاً شامل توانایی سازمان برای اجرای وظایف به شکل مؤثر نیست، بلکه تواناییهای نظام را برای رشد، شکوفایی و بالندگی بهبود می بخشد. در یک دستگاه سالم، مدیرانی باسواد به تمام معنا و متعهد و کارکنانی وظیفه شناس با روحیه ی بالا وجود دارند که کار خود را دوست دارند و افرادی مؤثر و سودمند هستند که مایه ی پویایی سازمان می شوند. سازمانهای سالم به عنوان موجودات زنده و پویا در محیط می توانند پدید آیند و با فراهم شدن امکانات لازم و کافی رشد کنند، توسعه یابند و از طریق ارائه ی کالا و خدمات سالم و ارزنده باعث تأمین نیازهای محیطی و تسهیل فرآیند رشد و شکوفایی جامعه شوند.

منابع

۱. ایران زاده، سلیمان؛ زمستانی، قادر؛ پاکدل بناب، مهدی؛ بابائی هروی، صادق (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سلامت سازمانی و بهره‌وری کارکنان شاغل در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، مدیریت بهره‌وری، سال ششم، شماره ۲۴، ص ۴۹-۷۰.
۲. اکبری، محمد و نصرالهی، علی (۱۳۹۵). ارزشیابی اثربخشی دوره‌های آموزشی از دیدگاه مدیران و کارکنان بانک انصار استان ایلام، اولین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه شهری، تبریز.
۳. اکبری چرمهینی، صغری و شهرجردی، شهناز و منصوری، احسان (۱۴۰۰). مقایسه سبک زندگی ارتقادهنده سلامت در افراد با و بدون سابقه ابتلا به کووید-۱۹.
۴. امانیان، اسدالله و ناصری، نازیاسادات (۱۳۹۴). تعیین اثربخشی آموزش به شیوه نظریه انتخاب گلاسر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان پردیس شهیدبهشتی مشهد، همایش ملی پژوهش‌های علوم مدیریت، تهران.
۵. باباتبار، حسین؛ فرشی، معصومه؛ مختاری نوری، جمیله؛ محمودی، حسین (۱۳۹۰). بررسی تاثیر آموزش امداد و انتقال هوایی به روش سخنرانی بر سطوح یادگیری پرستاران، نشریه پرستاری مراقبت ویژه «»، (پیاپی ۱۴)، شماره ۱.
۶. باوزین، فاطمه؛ سپهوندی، محمدعلی؛ غضنفری، فیروزه (۱۳۹۷). اثربخشی آموزش مهارت‌های ارتباطی بر مسوولیت‌پذیری اجتماعی دختران نوجوان افسرده، دوره ۷، شماره ۱ (۲۷)؛ از صفحه ۴۷ تا صفحه ۵۳.
۷. بهادری، عبدالله، ۱۳۹۸، رابطه‌ی مولفه‌های سلامت سازمانی با اعتماد سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در پست بانک خراسان شمالی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران.
۸. تقی زاده، هوشنگ، سلطانی فسقندیس، غلامرضا (۱۳۸۹). تاثیر اخلاق کسب و کار بر مسوولیت اجتماعی بنگاه، اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۵، شماره ۴-۳؛ صفحه ۹۴ - ۱۰۴.
۹. رابینز، استیفن پی (۱۳۹۳). تئوری سازمان (ساختار و طرح سازمانی)، ترجمه سیدمهدی الوانی و حسن دانائی فرد، چاپ چهلیم، تهران، انتشارات صفار.
۱۰. رخ فرورز، فاطمه و رخ فرورز، زهرا و هاشمیان، مریم و نصیرزاده، مصطفی (۱۴۰۰). بررسی رابطه سلامت سازمانی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان بخش اداری دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان.
۱۱. رضایی، فاطمه و طغرلی، ناهید (۱۳۹۸). بررسی تاثیر سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی کاری معلمان مدارس ابتدائی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، تهران.
۱۲. رویایی، رمضانعلی، مهردوست، حسین (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسوولیت اجتماعی بررسی موردی مدیران تک پست سازمان صدا و سیما، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره ۳، صفحه ۴۳ تا ۶۰.
۱۳. رهسپار، بهرام، مصطفوی، فرشته (۱۳۹۶). تعیین رابطه بین سلامت سازمانی با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت شغلی بر عملکرد سازمانی کارکنان شرکت گاز استان فارس، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران.
۱۴. ساعدی، عبدالله، موسوی، سید نجم‌الدین (۱۳۹۶). تاثیر پایگاه‌های قدرت اجتماعی بر رفتار خرید؛ با میانجی سطح درگیری ذهنی محصول مصرف‌کننده. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۱، شماره ۳.

۱۵. سلیمان پور عمران، محبوبه و فیروزه، الهام و مقدسی نیا، مهدی (۱۳۹۵). نگاهی بر شاخصه های سلامت سازمانی و سازمان سالم، دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش های شهروندی، تهران.
۱۶. شریعتمداری، مهدی (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین سلامت سازمانی با اثربخشی مدیران مدارس، مدیریت آموزش و پرورش شهر تهران، علوم تربیتی، سال دوم، شماره ۶، صص ۱۱۹-۱۵۱.
۱۷. شکرزاده، صادق؛ صباغیان، زهرا؛ پرداختچی، محمدحسن (۱۳۹۱). رابطه بین شیوه های آموزش کارکنان با فرایندهای مدیریت دانش سازمانی: در صنعت هسته ای، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره شانزدهم، شماره ۲.
۱۸. صباغیان، زهرا، اکبری سهیلا (۱۳۸۹). آموزش جامع سازمانی؛ تهران: سمت.
۱۹. صبرکش، علیرضا؛ مزینانی، حبیب الله؛ نورمحمدی، هادی (۱۳۹۲). مطالعات مدیریت بر آموزش انتظامی، سال ششم، شماره ۲۴ رتبه علمی-ترویجی، صفحه ۱۰۷ تا ۱۳۴.
۲۰. طبرسا، غلامعلی؛ رضائیان، علی؛ آذر، عادل؛ علیخانی، حمید (۱۳۹۰). تبیین و طراحی مدل رسالت مسئولیت اجتماعی سازمان، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۸.
۲۱. عباس زادگان سید محمد، ترک زاده، جعفر (۱۳۸۸). نیازسنجی آموزشی در سازمانها تهران: انتشار شرکت سهامی.
۲۲. عباسی، مصطفی و عباسی، رضا و چشمگان زاده، ایمان (۱۳۹۳). بررسی شیوه های ارزیابی و اثربخشی آموزش در سازمان ها و مراکز آموزشی (آموزش و پرورش و مراکز دانشگاهی)، اولین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران.
۲۳. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۲). نظریه پردازان و مشاهیر مدیریت، چاپ دوم، تهران، انتشارات مؤسسه کتاب مهربان نشر.
۲۴. کریمی، فریبا (۱۳۹۴). سیاستگذاری در آموزش و پرورش (تا هزاره سوم)، شیراز، انتشارات فرامتن.
۲۵. کیوانلو، فرزانه و بینش، مرتضی (۱۳۹۳). اثر بخشی سلامت اجتماعی و سلامت سازمانی در آموزش و پرورش، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شیراز.
۲۶. مصلی نژاد، علی، ۱۳۹۲، سلامت سازمانی، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن.
۲۷. معالی تفتی، مرجان، تاج الدین، محمد (۱۳۸۷). مدیریت استعداد (تجربه های طلایی) اطمینان یافتن از اثربخشی آموزش، تدبیر، شماره ۱۹۷.
۲۸. ملکی، امیر و رضایی کلیدبری، حمیدرض (۱۴۰۱). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد کارکنان به واسطه نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و نوآوری خدمات مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، نهمین کنفرانس ملی آموزش و توسعه سرمایه انسانی، تهران.
۲۹. میرمحمدی، سید محمد، رجائی، هادی (۱۳۹۳). رابطه رهبری تحول آفرین و مسئولیت اجتماعی سازمان، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال بیست و سوم، شماره ۷۴، صص ۱-۱۹.
۳۰. منافی شرف آباد، کاظم (۱۳۹۰). آموزش کارکنان و اثربخشی آموزشی سازمانی، نخستین همایش آسیب شناسی آموزش سازمانی، تهران.

۳۱. مونسیان، محمد (۱۳۸۹). بررسی نقش روش های آموزشی موجود در توانمند سازی کارکنان و طراحی روش های آموزشی کارآمد در جهت توانمند سازی کارکنان بانک صادرات اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان واحد خوراسگان.

۳۲. نوعی، زهرا؛ معتمدی، عبدالله؛ اسکندری، حسین؛ فرخی، نورعلی؛ پشت مشهدی، مرجان (۱۳۹۸). تعیین اثربخشی برنامه آموزشی مبتنی بر مسئولیت پذیری اجتماعی بر گرایش به رفتارهای پرخطر نوجوانان در معرض خطر.

۳۳. هوی و میسکل (۱۳۸۷). تئوری و تحقیق و عمل در مدیریت آموزشی، ترجمه می میرمحمد سیدعباس زاده، ارومیه: نشر آگاه، ص ۲۵۹.

منابع لاتین :

34. Armstrong, M. (2016). Handbook of human resource management practice (11th ed.). Philadelphia: Kogan Page.
35. Aslan, R, Sadaqat, S, (2017) , Investigating the Relationship of Organizational Justice on organizational citizenship behavior among Teaching Staff of University of the Panjab, European Journal of Scientific Research, Vol. 5 , No. 1, pp: 51.
36. Brummer, J. (2018). Corporate responsibility and legitimacy: An interdisciplinary analysis, Greenwood Press New York.
37. Ceil C. Employees and corporate social responsibility, available at ssrn: [http://ssrn.com/abstract, 2112654](http://ssrn.com/abstract/2112654) or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2112654>, 2016.
38. Daryabar,S. (2016). Investigate the relationship between transformational leadership and organizational health in public secondary schools teachers' views of the city. master thesis. Faculty of Education and Psychology. Tehran University. (persian)
39. Dejoy & Wilson. (2012). Organizational health promotion: Broadening the horizon of workplace health promoting. Health. Facility Management UAS, p. 27-36.
40. Doane Deborah. ; “Beyond corporate social responsibility: Minnows, Mammoths and Markets”; Future, Vol. 37, 2016.
41. Garriga, E & Melé, D. (2015). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. Journal of Business Ethics, 53 (1) , pp. 51–71.
42. Fleming, M. (2014) "What is safety culture? Rail way safety ever green House.
43. Geva, A., (2018) , “Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice”. Business and Society Review. Vol. 113, pp. 1-41.
44. Han, A. S. , (2019). Determinates of individual and Organizational health in- human service professions, Doctorial thesis, Uppsala university Medicine karat escape somradet, Faculty of Medicine. Department of public Health and Coring science available from: [http // www. AltaVista. com/ science/ journal](http://www.Altavista.com/science/journal).
45. Healy, Paul M. , and Krishna G. Palepu. (2017). “Information Asymmetry, Corporate Disclosure, and the Capital Markets: A Review of the Empirical Disclosure Literature. ” Journal of Accounting and Economics, 31 (1-3): 405-40.

46. Heidarinejad, S, Mehrabi, CE, Azmshat (2015). The effect of in-service training courses to empower physical education teachers, scientific-research journal Applied Research in Sport Management, Volume 1, Number 2, Fall, Ss88-81.
47. Hoy K, Mescle C. Theory, research and practice in educational administration. Translated to Persian by, Abaszadeh S. Urmia: Urmia University pub, 2018; 88-46.
48. Jamal, Ahmad, Naser, Kamal, (2016) , "Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assesment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", International Journal of Bank Marketing, 0 ,MCB up Ltd.
49. Jones , Brian. Bowd , Ryan (2015). Corporate irresponsibility and CSR: competing realities. social responsibility journal,vol. 5,No. 3.
50. Kavousi, Firoozeh M, A, Hasanzadeh S. Evaluation of relationship between occupational exposure to organic solvent and fatigue workers at a paint factory in Saveh city. Iran Occup Health 2018;14 (2): 82-92. [Full Text in Persian].
51. Klink Marcel R. Streumer, Jan N. 2010. Effectiveness of on-the-job training. journal of European industrial training. 26: 196-199.
52. Lee, C. , Chun-Liang, C. & Shu, H. , 2016. The Influence of School Organizational Health and Occupational Burnout on Self-perceived Health Status of Primary School Teachers. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Issue 116, pp. 985-989.
53. Lies Bouten, Patricia Everaert, Luc Van Liedekerke, Lieven De Moor, Johan Christiaens, (2020) , Corporate social responsibility reporting: A comprehensive picture?, Accounting Forum 35, pp 187° 204.
54. Lim, J. , Reiser, RA. , Olina Z. (2018). The effects of part-task and wholetask instructional approaches on acquisition and transfer of a complex cognitive skill. Education tech Research Dev, 57, 61-77.
55. Lois S. Mahoney, Linda Thorne, Lianna Cecil, William LaGore, (2019) , A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or Greenwashing?, Journal of Critical Perspectives on Accounting, Vol 24, pp 350-359
56. Lukman R, Innocent A, & Olakunle O. Corporate Social Responsibility and Entrepreneurship (CSRE): antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria. Social– Responsibility Journal, 2018; 11 (1): 56– 81.
57. Mahoney, L & Roberts, RW. (2020). Corporate social performance, financial performance and institutional ownership in Canadian firms. 31, pp. 233–53.
58. Matute, J. ; Bravo, R. and Pina, J. M. (2017) , “The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. , pp.
59. Mc Williams, A. and D. Siegel. (2016). Corporate social responsibility: Theory of the firm perspective. Academy of Management Review , 26 (1): 117-127.
60. Monika Kansal, Mahesh Joshi, Gurdip Singh BatraMonika Kansal, (2020) , Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India, Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting.

61. Parsch, Janet H. and Baughman, M. Sue (2016). "Towards Healthy Organizations: The Use of Organization Development in academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 36 (1) , 3-19.
62. Pateel MK. A Study of Organizational Health and Organizational Commitment Among Industrial Employees. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology* 2015; 24 (1-2): 63-7.
63. Pordeli & Z. Vazifeh, (2021). Examination of the impact of promotion of organizational health on organizational commitment among employees of zabol university of medical sciences.
64. Qinqin Z, Yadong L. (2015). Moral degradation, business ethics, and corporate social responsibility in a transitional economy. *J Bus Ethics*; 120: 405-421
65. Sahinidis, Alexandros G & John Bouris (2012). "Employee perceived training effectiveness relationship to employee attitudes", *Journal of European Industrial Training* Vol, 32 NO, I.
66. Sen, S. ; Bhattacharya, C. B. and Korschun, D. (2012) , "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. No. , pp.
67. Sweeny,p. d. (2018) ," Distributive and procedural justice as predictors' of satisfaction with personal and organizational outcome", *academy of management journal* ,No (3) ,pp 626-638.
68. Vasilescu R, Barna C, Epure M, & Baicu C. Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2018; 2: 417–422.
69. Vilanova, M., Lozano, A. & Arenas. R.) 2013 (, little big firms? Corporate social responsibility in small bussiness that do not compete big ones, *journal of bussiness ethics*, 20.
70. Yuceler & B. Doganalp & D. Kaya, (2020). The relation between organization health and organizational commitment
71. Werner JM, DeSimon RL; *Human resource development*; United States of America, Cengage Learning, 2011.
72. Yang x. (2016). The importance of staff training in the hotel industry. *vaasan university of applied science* ,1-57.