

دانشور

رشتار

مدیریت و پیشرفت

Management and
Achievement

• دریافت مقاله: ۸۷/۲/۱۶

• پذیرش مقاله: ۸۸/۴/۲۲

Scientific-Research
Journal of
Shahed University
Eighteenth Year
No. 47-1
Jun.Jul.2011

دوماهنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال هجدهم - دوره جدید
شماره ۱-۴۷
تیر ۱۳۹۰

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (مطالعه موردی: اداره کل مالیات غرب استان تهران)

نویسندگان: دکتر غلامرضا طالقانی^۱، عباس نرگسیان^{۲*} و مصطفی گودرزی^۳

۱. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه تهران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

* Email: anargesian@ut.ac.ir

چکیده

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها و سازمانها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی خود می‌بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران چون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود.

محققان این مقاله بر این باورند که سرمایه اجتماعی سازمانی بر افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها اثر گذار است. لذا، در این مقاله تلاش می‌شود تا نقش سرمایه اجتماعی در افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی اداره کل مالیات غرب استان تهران تبیین شود. یافته‌های مقاله حاکی از آن است که بین سرمایه اجتماعی در اداره کل مالیات غرب استان تهران و مسئولیت پذیری اجتماعی در این سازمان رابطه معنی دار وجود دارد. همچنین بین عناصر ساختاری، شناختی و رابطه ای سرمایه اجتماعی، رابطه علی معنی دار و مثبتی با مسئولیت پذیری اجتماعی اداره کل مالیات غرب استان تهران وجود دارد. جامعه آماری این تحقیق نیز شامل کارکنان شاغل اداره کل مالیات غرب استان تهران می‌باشد.

واژه های کلیدی: سرمایه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، عنصر ساختاری، عنصرشناختی، عنصر رابطه ای.

مقدمه

عصر حاضر را «عصر مدیریت» نیز نامیده‌اند چرا که کاملاً آشکار است که هر تصمیم یک مدیر می‌تواند طی یک روند سلسله‌مراتبی، دیر یا زود سرنوشت تمامی

نهادهای جامعه را دستخوش تغییر کند. لذا یکی از مسایل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده‌است، عدم توجه و پای‌بندی سازمان‌ها و مدیران

به وظیفه و مسئولیت اجتماعی^۱ آن‌ها است. این موضوع به ویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی، از اهمیت بیشتری برخوردار است، بنابراین اگر بپذیریم که هدف غایی انسان‌ها از تلاش و کار اقتصادی حفظ و ارتقای کرامت انسانی است در می‌یابیم که چرا مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها و سازمان‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را جزیی از استراتژی خود می‌بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران چون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود.

یکی از مهمترین راهکارهایی را که می‌توان در خصوص افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا سازمان‌ها پیشنهاد نمود، پرداختن به مقوله سرمایه اجتماعی^۲ در سازمان‌ها می‌باشد. در حقیقت، سازمان‌ها برای پیشبرد مقاصد کسانی که آنها را بنیاد می‌نهند به وجود می‌آیند، این سازمان‌ها منابعی را در دسترس افراد قرار می‌دهند که اگر آنها نباشند این منابع دسترسی ناپذیر به نظر می‌رسند. کلمن می‌نویسد: سازمانی که برای مجموعه‌ای از هدفها به وجود آمده است به هدف‌های دیگر نیز می‌تواند کمک کند، بنابراین سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهد که قابل دسترسی است و حتی ممکن است یک شکل سرمایه اجتماعی را به شکل دیگر سرمایه اجتماعی تبدیل کند. به‌طور کلی کلمن درباره اشکال سرمایه اجتماعی اعتقاد دارد که سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها منبع مهمی برای افراد است و در توانایی کنش آن‌ها و کیفیت مشهود زندگی سازمانی آن‌ها، می‌تواند بسیار تأثیر گذارد و موجبات افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها را فراهم آورد؛ چرا که همبستگی و تعاملات بین افراد سازمان با مشتریان و همچنین مسئولیت‌پذیری در قبال افراد جامعه در گرو تقویت و توسعه سرمایه اجتماعی در شرکت‌ها یا سازمان‌ها می‌باشد (۱).

محققان این مقاله عقیده دارند که سرمایه اجتماعی سازمانی

می‌تواند یکی از عوامل مهم و اثرگذار در افزایش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها باشد. هدف این مقاله بررسی اثرات ابعاد سرمایه اجتماعی در افزایش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌باشد. بدین منظور ابتدا ادبیات این دو مفهوم بررسی و فرضیات تحقیق بیان می‌شوند. همچنین محققان این مقاله با کمک فن تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی پرسشنامه‌ای استاندارد برای سنجش سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی ایجاد کرده‌اند، که ارائه می‌شود. آزمون فرضیات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام شده است و بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل‌ها، پیشنهادات و نتیجه‌گیری نهایی ارائه خواهد شد.

مسئولیت اجتماعی

نگرش‌ها و نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان، سابقه چندانی ندارند. قبل از سال‌های حدود ۱۸۰۰، هنجارها و نگرش‌های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. در دهه آخر قرن نوزدهم، زمانی که شرکت‌های بزرگ و عظیم در حال شکل‌گیری بودند و صنایع بزرگ، روز به روز قوی‌تر می‌شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشتر معطوف شد. در ابتدای قرن حاضر، بسیاری از صاحب‌نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را تأکید کردند. و بالاخره در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای نخستین بار هشدار دادند که اگر شرکت‌ها و سازمان‌های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کنند، جامعه بایستی به هر نحو ممکن اختیارات آن‌ها را در خصوص فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها سلب کند و کنترل آن‌ها را در دست گیرد. از اوایل دهه ۱۹۲۰ سایر محققان مدیریت در نوشته‌های خود به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌های اقتصادی تأکید کرده‌اند (۲).

حکومت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می‌کنند؛ شرکت‌ها و سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهم آن‌ها در بازار فزونی یابد. جامعه مدنی، مسئولیت اجتماعی را از شرکت‌ها و سازمان‌ها به خصوص شرکت‌ها و سازمان‌های اقتصادی می‌خواهند؛

1. Social Responsibility
2. Social Capital

اما دراکر نخستین و مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی هر مؤسسه یا سازمان را عملکرد وظیفه و کار آن مؤسسه می‌داند و می‌گوید اگر سازمانی نتواند کار اصلی خود را به خوبی انجام دهد، توان هیچ کار دیگر را ندارد. به زعم او کسب‌وکار ورشکسته، نه کارفرمای خوبی است، نه همسایه خوب، نه عضو خوب جامعه است، و نه می‌تواند برای گسترش کار خود سرمایه کافی فراهم کند و بنابراین نمی‌تواند شمار بیشتری را مشغول به کار کند. بنابراین از نظر دراکر، نخستین قید مسئولیت اجتماعی سازمان، بالابودن حجم و میزان مسئولیت آن در انجام موفقیت‌آمیز رسالت خود است (۴).

دومین قید مسئولیت از نظر دراکر قید شایستگی و اهلیت است. او می‌گوید پذیرفتن مسئولیت‌هایی که شایستگی انجام آن را نداریم عین مسئولیت‌ناشناسی است زیرا سطح توقع را بالا می‌برد و هم در نهایت سبب سرخوردگی و یأس متوقعان می‌شود. لذا از این‌رو سازمان‌ها باید شایستگی، مهارت و اهلیت لازم برای ایفای رسالت اصلی خود را کسب کنند. موارد اهلیت سازمان‌ها، عینی و مشهود است و سازمان‌ها در غیر از این موارد، اهلیت ندارند. نقطه قوت هر سازمان باید در سنجش‌پذیری، نقدپذیری و پاسخگوبودن آن باشد؛ مثل بهره‌وری، سودآوری، کیفیت و غیره. اگر سازمان به این اصول بی‌توجه باشد ضعیف و بیمار است. همچنین اگر در امور ناملموس - مثل سیاست، امور عاطفی و حسی، تصدیق و تکذیب اجتماعی، ایجاد ساختارهای مربوط به روابط و مناسبات قدرت - دخالت کند و نیرو و توان خود را در این امور صرف‌کند، احساس راحتی و آسایش نخواهد کرد (۴).

از نظر دراکر مهم‌ترین قید مسئولیت اجتماعی، قید مشروعیت و اقتدار است. از آنجا که مسئولیت بدون اقتدار معنا ندارد بنابراین مسئولیت همواره با اقتدار همراه است؛ به همین سبب هرکس دعوی مسئولیت می‌کند، در واقع دعوی اقتدار دارد و بر عکس هرکس اقتدار دارد، مسئول است. بنابراین از نظر دراکر وقتی از سازمانی خواسته می‌شود که مسئولیت حل و رفع یکی از گرفتاری‌ها و ابتلائات جامعه را بپذیرد باید به دقت بیندیشد و ببیند آیا اقتدار مستتر در این مسئولیت، مشروع است یا خیر. اگر این اقتدار مشروع و موجه نباشد، پذیرش مسئولیت مشکل‌گشایی، در حقیقت غصب مسئولیت است. پس

چون به رسوایی‌های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها آگاهی و اشراف دارند (۲).

همان‌طور که می‌دانیم، امروزه همه مدیران باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود. به عبارت دیگر، سازمان‌ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ کرده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه بقای و موفقیت آن‌ها در کار بشود، لازم است که به مسئولیت اجتماعی خود توجه لازم داشته باشند.

یکی از مشکلات اساسی علوم اجتماعی این است که دانشمندان این علم درخصوص پدیده‌های اجتماعی، تعریف واحدی از خود ارائه نمی‌کنند. این امر، خود از یک طرف ناشی از پیچیدگی عنصر مورد مطالعه آن‌ها بوده و از طرف دیگر ناشی از برداشت‌های متفاوتی است که هر یک از دانشمندان از یک پدیده اجتماعی دارند.

موضوع مسئولیت اجتماعی نیز جدای از این قضیه نیست، زیرا درخصوص ارائه تعریفی واحد از مسئولیت اجتماعی بین دانشمندان علم مدیریت، اتفاق نظر وجود ندارد. برای مثال، گریفین^۱ و بارنی^۲ مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. سرتو^۳ و گراف^۴ نیز مسئولیت اجتماعی شرکت را این‌طور تعریف کرده‌اند: تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقادهنده رفاه جامعه و علایق بنگاه باشد (۲). کنت هاتن و هاتن^۵، مسئولیت اجتماعی شرکت را از منظر ذینفعان سازمان تعریف کرده‌اند: بحث مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها وقتی مطرح می‌شود که در مدیریت ذینفعان سازمان خللی وارد شده باشد. لذا، بی‌توجهی سازمان به ذینفع خارجی، مثلاً سبب بروز پیامدهای ناگوار برای مصرف‌کننده کالا یا خدمات آن سازمان می‌شود و به این ترتیب حریم و مرز جامعه شکسته می‌شود. پس به این ترتیب مسئولیت اجتماعی، مسئولیت مدیر آینده‌نگر است (۳).

1. GRIFFIN
2. CERTO
3. GRAFF
4. HATTEN & HATTEN

سرمایه، موجودی پول متعلق به یک فرد و یا مؤسسه است که ممکن است برای کسب درآمد و نه به قصد استهلاک آن، سرمایه‌گذاری شود سرمایه ثروتی است مولد، یا منبعی که شخص می‌تواند برای ایجاد درآمد یا منابع اضافی دیگر به کار برد (۵). همچنین ریشه‌شناسی کلمه «اجتماعی» در سرمایه اجتماعی به ما کمک می‌کند تا معنی سرمایه اجتماعی و تفاوت آن با سایر انواع سرمایه بهتر درک شود. کلمه «اجتماعی» یکی از گسترده‌ترین و کلی‌ترین صفات زبان انگلیسی است که به چیزهای متنوعی مانند انرژی، بیماری‌ها، بازاریابی، و مانند آن اشاره می‌کند. اسم این صفت، کلمه جامعه است. که از کلمه لاتین «Socius» به معنای «دوست یا رفیق» مشتق شده است. چنین ریشه‌یابی نشان می‌دهد که اساساً کلمه «اجتماعی» از پدیده دوستی ناشی شده است، و حاکی از دل‌بستگی شخصی، همکاری، یکپارچگی احترام متقابل و احساس منفعت مشترک است. اما در تعاریف سرمایه اجتماعی و ابعاد و مسائل پیرامون آن توافق و همگونی چندانی وجود ندارد، اما به‌طور کلی این زمینه‌های نظری گسترده و کلی را می‌توان به عنوان ریشه‌های نظری سرمایه اجتماعی در نظر گرفت که هنوز هم هر یک طرفدارانی دارد، با توجه به سوگیری‌هایی که در هر یک از این نحله‌ها جریانات فکری وجود دارد، تعاریف نیز متفاوت خواهد بود (۶)، بنابراین در ابتدا لازم است به تعاریفی از سرمایه اجتماعی از دیدگاه تنی چند از صاحب‌نظران بپردازیم.

پیر بورديو

از نظر بورديو، شبکه‌های اجتماعی موهبتی طبیعی نیستند و باید آن‌ها را با انجام کنش‌های منطقی و هدفمند برای دستیابی به دیگر سرمایه‌ها و منابع پدید آورد. وی سرمایه اجتماعی را یکی از اشکال سرمایه می‌داند. سرمایه از نظر او سه شکل بنیادی دارد: سرمایه اقتصادی که قابل تبدیل شدن به پول است و می‌تواند به شکل حقوق مالکیت نهادینه شود. سرمایه فرهنگی که تحت برخی از شرایط به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌شود و به شکل کیفیات آموزشی نهادینه می‌شود. سرمایه اجتماعی که تحت برخی از شرایط به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌شود.

معلوم می‌شود حتی اگر سازمان یا شرکت اقتدار انجام کاری را داشته باشد باید در منشأ آن اقتدار دقت کند و از مشروعیت آن اطمینان یابد. باتوجه به این قیود و محدودیت‌ها، به راستی بنگاه‌ها چه مسئولیتهایی دارند؟ به نظر دراکر مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها را می‌توان به قرار زیر برشمرد:

۱. پرداختن تمام و کمال به مسئولیت، وظیفه و رسالت اصلی بنگاه؛ یعنی این کار را به بهترین وجه ممکن انجام دهد و در مسیر تکامل و بهبود مستمر آن بکوشد؛
۲. مسئولیت تولید کالاها و ارائه خدمات؛ یعنی سازمان و مدیران آن در برابر پیامدها و عوارض محصولات و خدمات خود مسئولند و باید در برابر آن پیامدها مسئول نگاه داشته شوند؛
۳. مسئولیت فرایندها؛ یعنی سازمان و مدیران آن نسبت به فرایندهای تولید مسئول هستند. فرایندهای تولید نباید هزینه اجتماعی تولیدکنند و چنانچه به ضرورت چنین وضعی رخ دهد، میزان آن هزینه‌ها باید در کمترین حد ممکن باشد؛
۴. مسئولیت اخلاقی؛ یعنی سازمان و مدیران آن باید در دادوستد و کسب‌وکار به اصول اخلاقی متعارف جامعه به دیده احترام نگاه کرده و خود را به آن اصول مقید و پایبند بدانند (۴).

سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مسئولیت اجتماعی

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در جامعه‌شناسی، اقتصاد و به تازگی در مدیریت و سازمان به صورت گسترده‌ای استفاده شده، این مفهوم به پیوندها، ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد، که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. این سرمایه امروزه نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفای می‌کند، و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی انسجام بخش میان انسان‌ها، انسان‌ها با سازمان‌ها و سازمان‌ها با سازمان‌ها می‌باشد و نقش بسیار مهمی در احساس مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در جوامع ایفای می‌کند. در حقیقت، اصطلاح سرمایه به ثروت انباشته، به خصوص آنچه برای تولید ثروت بیشتر به کار می‌رود اطلاق می‌شود

ابعاد سرمایه اجتماعی

صاحب نظران مختلف سرمایه اجتماعی را به ابعاد مختلفی تقسیم کرده‌اند، اما یکی از معروف‌ترین تقسیم‌بندیها در این زمینه مربوط به ناهاپیت و گوشال می‌باشد که محققان در این تحقیق از این تقسیم‌بندی استفاده کرده‌اند، لذا سرمایه اجتماعی به سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای تقسیم می‌شود (۹).

۱- عنصر ساختاری^۱

عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس‌های بین افراد دارد، یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید (۱۰). مهم‌ترین جنبه‌های این عنصر عبارت‌اند از روابط شبکه‌ای بین افراد، پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب.

الف- روابط شبکه‌ای

پیشنهاد اصلی تئوری سرمایه اجتماعی این است که روابط شبکه‌ای امکان دسترسی به منابع (مثل دانش) را فراهم می‌سازند. روابط اجتماعی، ایجادکننده کانال‌های اطلاعاتی هستند که میزان زمان و سرمایه‌گذاری موردنیاز برای گردآوری اطلاعات را کاهش می‌دهند.

ب- شکل و ترکیب روابط شبکه‌ای

پیکربندی کلی روابط شبکه‌ای یک جنبه مهم سرمایه اجتماعی را شکل می‌دهد که می‌تواند بر توسعه سرمایه فکری تاثیر بگذارد. برای مثال، سه ویژگی ساختار شبکه: تراکم، پیوند و سلسله‌مراتب همگی از طریق تاثیر بر میزان تماس یا قابلیت دسترسی اعضا شبکه باعث انعطاف‌پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می‌شوند. برای مثال برت^۲ بحث می‌کند شبکه پراکنده، با تعداد تماس‌های بسیار کم، فراهم‌کننده مزایای اطلاعاتی بیشتری است. شبکه متراکم، از این جهت که فراهم‌کننده اطلاعات متنوع کمتر با همان هزینه شبکه پراکنده است، شبکه‌ای ناکارآمد است (۱۰). همچنین هانسن^۳ (۱۱) پی برده است که پیوندهای ضعیف مانع انتقال دانش می‌شوند (۱۱).

بوردیو برای تبدیل‌پذیری اشکال مختلف سرمایه و بر تقلیل نهایی همه اشکال به سرمایه اقتصادی تأکید می‌کند. از نظر او، سرمایه اقتصادی، کار انسانی انباشته شده است. به این ترتیب، کنشگران می‌توانند با استفاده از سرمایه اجتماعی به سرمایه اقتصادی یا فرهنگی دست یابند و به همین نحو برای دستیابی به سرمایه اجتماعی نیز باید سرمایه‌گذاری‌های هوشمندانه در منابع اقتصادی و فرهنگی انجام دهند (۷).

فرانسیس فوکویاما

فوکویاما در تعریف سرمایه اجتماعی چنین می‌گوید: سرمایه اجتماعی مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی است که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میان آن‌ها مجاز می‌باشد، در آن سهیم هستند که البته مشارکت در ارزش‌ها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی‌شود، چرا که این ارزش‌ها ممکن است ارزش‌های منفی باشند.

جیمز کلنن

از نظر کلنن، سرمایه اجتماعی نوعی از سرمایه است که مانند دیگر اشکال آن مولد بوده و امکان دستیابی به اهداف معینی را که در فقدان آن دست‌نیافتنی است، فراهم می‌سازد. به زعم وی، سرمایه اجتماعی سبب می‌شود تا هزینه‌های دستیابی به اهداف معینی کاهش یابد، اهدافی که در نبود سرمایه اجتماعی دستیابی به آن‌ها تنها با صرف هزینه‌های زیاد امکان‌پذیر می‌شود (۸).

حال با توجه به تعاریف سرمایه اجتماعی در می‌یابیم که مجموعه معینی از هنجارها، ارزش‌ها و تعاملات بین افراد در سازمان‌ها و جوامع باعث شکل‌گیری روحیه تعاون و همکاری در بین افراد می‌شود و این به نوبه خود در انجام بهتر کارها، پایبند بودن به ارزش‌ها و اخلاقیات کار و همچنین احساس مسئولیت در قبال افراد جامعه می‌تواند مؤثر واقع شود، لذا فرضیه اصلی تحقیق به شکل ذیل تدوین می‌شود:

فرضیه اصلی: سرمایه اجتماعی در افزایش مسئولیت اجتماعی اداره کل مالیات غرب استان تهران اثر مثبت و معنا داری دارد.

1. Structural Component
2. Burt
3. Hansen

ج - سازمان مناسب

سرمایه اجتماعی ایجاد شده، از جمله روابط و پیوندها، هنجارها و اعتماد در یک محیط خاص، اغلب می‌تواند از یک محیط اجتماعی به محیط اجتماعی دیگری انتقال داده شود، و به این ترتیب بر الگوهای تبادل اجتماعی تأثیر می‌گذارد. سازمان‌های اجتماعی مناسب یک شبکه بالقوه دسترسی به افراد و منابع آن‌ها از جمله اطلاعات و دانش را می‌توانند فراهم کنند. و از طریق ابعاد شناختی و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی ممکن است انگیزش و قابلیت را برای تبادل تضمین کنند. لکن، این سازمان‌ها همچنین ممکن است مانع این تبادل شوند. تحقیق نشان می‌دهد چگونه فعالیت‌های جاری سازمانی ممکن است گروه‌های سازمانی را به عوض هماهنگ‌ساختن، از همدیگر جدا کنند، یا به عوض قادرساختن به یادگیری و ایجاد سرمایه فکری، آن‌ها را محدود سازند (۱۲).

لذا این بعد (ساختاری)، الگوی کلی روابطی را که در سازمان‌ها یافت می‌شود، در نظر دارد. بدین معنا که این بعد، میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر در سازمان برقرار می‌کنند، در بر می‌گیرد (۱۲). این بعد (ساختاری) در رابطه با ساختارها و فرایندهای مدیریتی نظیر پاسخگویی مدیران و رهبران بر عملکرد آن‌ها، شفافیت در تصمیم‌گیری، تنوع تصمیم‌گیری و اقدام بر اساس کار گروهی است، که این ساختارها و فرایندها موجبات پاسخگویی مدیران و کارکنان سازمان‌ها را فراهم آورده و در نهایت موجب افزایش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌شود. لذا، فرضیه فرعی اول تحقیق به شکل ذیل تدوین می‌شود:

فرضیه فرعی اول: عنصر ساختاری در افزایش مسئولیت اجتماعی اداره کل مالیات غرب استان تهران اثر مثبت و معناداری دارد.

۲ - عنصر شناختی^۱

بعد شناختی با استفاده از زبان مشترک، بینش مشترکی از اهداف و ارزش‌ها را برای اعضای شبکه فراهم کرده‌است و مقدمه فعالیت بهینه آنان در سیستم اجتماعی را به وجود می‌آورد. در سطح سازمانی و مخصوصاً در سازمان‌های بزرگ، ایجاد بینش مشترک در میان اعضا و

نزدیک‌کردن افکار و دیدگاه‌های آنان به همدیگر روش‌هایی برای توسعه بعد شناختی محسوب می‌شود (۱۳).

عنصر شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است (۱۴). مهم‌ترین جنبه‌های این بعد عبارت‌اند از زبان و کدهای مشترک و حکایات مشترک.

الف - زبان و کدهای مشترک

به دلایل مختلفی زبان مشترک بر شرایط ترکیب و تبادل دانش تأثیر می‌گذارد. اول اینکه، زبان کارکرد مستقیم و مهمی در روابط اجتماعی دارد، چرا که ابزاری است که از طریق آن افراد با یکدیگر بحث و اطلاعات را مبادله می‌کنند، از یکدیگر می‌پرسند، و در جامعه امور تجاری انجام می‌دهند. دوم اینکه، زبان بر ادراکات ما تأثیر می‌گذارد. کدها همچنین یک چارچوب مرجع برای مشاهده و تفسیر ما از محیط فراهم می‌کنند. سوم اینکه، زبان مشترک قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش می‌دهد.

ب - حکایات و روایت‌های مشترک

علاوه بر زبان و کدهای مشترک، محققان نیز معتقدند اسطوره‌ها، داستانها و استعاره‌ها ابزارهای قدرتمندی در اجتماعات برای ایجاد، تبادل و نگهداری مجموعه‌های غنی معانی فراهم می‌کنند. آر^۲ نشان می‌دهد چگونه حکایات تبادل تجربه پنهان را در بین متخصصان تسهیل می‌کند. بنابراین، ظهور حکایت‌های مشترک در یک اجتماعی باعث خلق و انتقال تفسیرهای جدیدی از رویدادها شده و ترکیب اشکال مختلف دانش، که عموماً به صورت پنهان هستند، را تسهیل می‌کند (۱۵).

لذا، این بعد (شناختی) در برگیرنده میزان اشتراک کارکنان درون یک شبکه اجتماعی، در یک دیدگاه، یا درک مشترک میان آنان است؛ و مانند بعد ساختاری به ماهیت ارتباطات میان افراد در یک سازمان، می‌پردازد (۱۲) و از طریق همین موارد نظیر میزان اشتراک کارکنان درون یک شبکه اجتماعی باعث می‌شود که افراد در سازمان‌ها در قبال سایر افراد جامعه احساس مسئولیت کنند. به این ترتیب فرضیه

2. Orr

1. Cognitive Component

اطلاعات، هنجارها و ارزش‌های یکسانی در تبادلات فی‌مابین خود استفاده می‌کنند. از این رو اعتماد فی‌مابین، نقش زیادی در تسهیل فرایندها و کاهش هزینه‌های مربوط به این‌گونه تبادلات دارد. شبکه اعتماد می‌تواند بین افراد یک گروه و یا بین گروه‌ها و سازمان‌های متفاوت به وجود آید. مفهوم مفید دیگر «شعاع اعتماد»^۹ است که به معنای میزان گستردگی دایره همکاری و اعتماد متقابل اعضای یک گروه است. به‌طور کلی تمامی گروه‌های اجتماعی دارای میزان خاصی از شعاع اعتمادند و هر چه این شعاع اعتماد بیشتر باشد گروه موردنظر، سرمایه اجتماعی بیشتری خواهد داشت چنانچه یک گروه اجتماعی، برون‌گرایی مثبتی نسبت به اعضای گروه‌های دیگر داشته‌باشد، شعاع اعتماد این گروه از حد داخلی آن فراتر می‌رود (۱۹).

بسیاری از نویسندگان ابعاد مختلف اعتماد را در چارچوب مفهوم اعتماد به عنوان اعتقاد تعریف می‌کنند. بسیاری از این ابعاد به‌طور گسترده‌ای یکسان‌اند، اما عنوان‌های مختلفی دارند (۱۷). ما در اینجا به سه بعد توجه می‌کنیم که مایر و همکاران او (۲۰) در تعریف خود از اعتماد ارائه کرده‌اند: الف- قابلیت ب- نیک‌خواهی و ج- انسجام. قابلیت^{۱۰} به مهارت‌های گروهی، شایستگی‌ها و ویژگی‌هایی که یک گروه را قادر می‌سازد بر یک حیطه خاص تأثیر داشته‌باشد اطلاق می‌شود. نیک‌خواهی^{۱۱} حدی است که اعتمادشونده معتقد است که می‌خواهد کار خوبی برای اعتمادکننده انجام دهد، جدای از انگیزه منفعت شخصی که برای اعتمادکننده دربردارد. انسجام^{۱۲} شامل ادراک اعتمادکننده است مبنی بر اینکه اعتمادشونده طرفدار یکسری اصولی می‌باشد که اعتمادکننده آن‌ها را قبول دارد (۲۱).

ب - هنجارها

هنجارهای همکاری پایه ای قوی برای ایجاد سرمایه فکری می‌توانند بوجود آورند. برای مثال، استارباک^{۱۳} اهمیت هنجارهای اجتماعی صداقت و کار تیمی را به عنوان ویژگی‌های کلیدی شرکت‌های دانش محور یادآور می‌شود (۲۲). هنجارهای تعاملی که اهمیت آن‌ها در ایجاد سرمایه

فرعی دوم تحقیق به شکل ذیل تدوین می‌شود:

فرضیه فرعی دوم: عنصر شناختی در افزایش مسئولیت اجتماعی اداره کل مالیات غرب استان تهران اثر مثبت و معناداری دارد.

۳ - عنصر رابطه‌ای^۱

عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملات خود برقرار می‌کنند. مهم‌ترین جنبه‌های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از: اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات و هویت (۹).

الف - اعتماد

اعتماد عبارت است از یکسری عقایدی درباره طرف دیگر اعتماد (اعتمادشونده)^۲ که باعث می‌شود اعتمادکننده^۳ فرض کند که اقدامات اعتمادشونده عواقب مثبتی برای خود اعتمادکننده خواهد داشت (۱۶). همان‌طور که دایتس و هارتوگ^۴ در بررسی خود از تعاریف متعدد اعتماد نتیجه گرفتند اعتماد اشکال متفاوتی می‌تواند داشته‌باشد که عبارت‌اند از: اعتماد به عنوان یک اعتقاد، اعتماد به عنوان یک تصمیم و اعتماد به عنوان یک اقدام (عمل) (۱۷). تحقیقات نشان می‌دهد در جایی که روابط مبتنی بر اعتماد در سطح بالایی وجود دارند، افراد تمایل زیادی برای تبادل اجتماعی و تعامل همکارانه دارند. میسرتال^۵ اظهار می‌کند اعتماد تاملین‌کننده ارتباطات و گفتمان است (۶). بنتیس^۶ همچنین بیان می‌کند اعتماد می‌تواند ایجاد سرمایه فکری را تسهیل کند. بویسوت^۷ نیز بر اهمیت اعتماد بین افراد برای ایجاد دانش در شرایط ابهام و عدم اطمینان زیاد تأکید دارد (۱۸).

یکی از مفاهیم مفید در تبیین سرمایه اجتماعی، مفهوم «شبکه اعتماد»^۸ است، شبکه اجتماعی که بیانگر این مطلب است که افراد بر اساس اعتماد متقابل به یکدیگر؛ از

1. Relational Component
2. Trustee
3. Trustor
4. Dietz and Hartog
5. Misztal
6. Bontis
7. Boisot
8. Network of Trust

9. Radius of Trust
10. Capability
11. Benevolence
12. Integrity
13. Sturbuck

فکری نشان داده شده‌اند عبارت‌اند از: تمایل به ارزش گذاری و پاسخ به تنوع، روحیه انتقادی و تحمل شکست.

ج- الزامات و انتظارات

الزامات نشان‌دهنده یک تعهد یا وظیفه برای انجام فعالیتی در آینده است. کلمن الزامات را از هنجارهای عمومی متمایز می‌سازد و آن را به عنوان انتظارات ایجادشده در درون روابط شخصی خاص در نظر می‌گیرد (۱). ناهاپیت و گوشال در زمینه ایجاد سرمایه فکری اظهار می‌دارند که الزامات و انتظارات احتمالاً بر دسترسی و انگیزش افراد و گروه‌ها برای تبادل و ترکیب دانش تأثیر می‌گذارند.

د- هویت

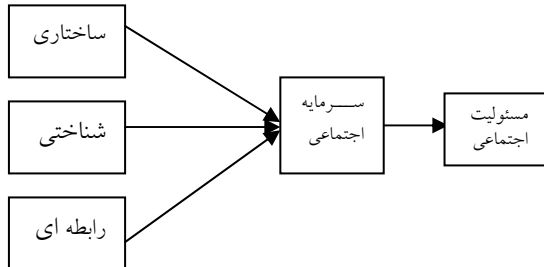
هویت فرایندی است که در آن افراد احساس می‌کنند با فرد یا گروهی از افراد دیگر، عضو یک گروه واحد هستند. کرامر و همکاران او^۱ دریافته‌اند که احساس همانندکردن با یک گروه یا جمع، نگرانی درباره فرایندها و نتایج جمعی را افزایش می‌دهد و به این ترتیب احتمال فرصت تبادل اطلاعات افزایش می‌یابد (۲۳). لویسکی و بیونک^۲ در تحقیق شان نشان می‌دهند که هویت گروهی چشمگیر نه تنها ممکن است فرصت‌های تبادل اطلاعات را افزایش دهد، بلکه همچنین ممکن است فراوانی واقعی همکاری را بین اعضا افزایش دهد. در مقابل جایی که گروه‌ها دارای هویت‌های متمایز و مغایر هم هستند. ممکن است موانع عمده‌ای را در برابر تسهیم اطلاعات، یادگیری و ایجاد دانش به وجود آورند (۲۴).

حال با توجه به اینکه بعد ماهیت، روابط در یک سازمان را در بر می‌گیرد، در حالیکه بعد ساختاری بر این امر متمرکز می‌شود که آیا کارکنان در یک سازمان، با هم در ارتباط هستند یا خیر، بعد رابطه‌ای بر ماهیت و کیفیت این ارتباطات متمرکز می‌شود به‌طور مثال، آیا این روابط به وسیله اعتماد، صمیمیت، عشق و مانند آن مشخص می‌شود یا خیر؟ (۲۵). لذا فرضیه فرعی سوم تحقیق به شکل ذیل صورت‌بندی می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: عنصر رابطه‌ای در افزایش مسئولیت اجتماعی اداره کل مالیات غرب استان تهران اثر مثبت و

معناداری دارد. بر اساس فرضیات تحقیق و مبنای تئوریک، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر نشان داده می‌شود:

نمودار شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق



روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) همبستگی و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع علی است. به عبارتی این پژوهش به قصد کاربرد نتایج یافته‌های خود برای حل مشکلات خاص درون سازمان‌ها انجام می‌شود و تلاشی برای پاسخ‌دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد، بنابراین تحقیق حاضر از لحاظ هدف، تحقیق کاربردی محسوب می‌شود، اما از طرف دیگر، از نظر گردآوری داده‌ها، تحقیقات همبستگی شامل تمامی تحقیقاتی است که در آن‌ها سعی می‌شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف یا تعیین شود. به‌طور کلی در تحقیق همبستگی هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو چیز یا چند متغیر وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است؟

متغیرهای تحقیق: سرمایه اجتماعی (بعد رابطه‌ای)، بعد شناختی و بعد ساختاری) به عنوان متغیر مستقل و مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

جامعه و نمونه آماری: نمونه آماری شامل کارکنان شاغل اداره کل مالیات غرب استان تهران (زن و مرد) است. نمونه‌گیری به روش تصادفی انجام شده است. در تعیین حجم نمونه در داده‌های کیفی در صورتی که نمونه‌گیری از جامعه محدود باشد فرمول مناسب برای n چنین است

1. Kramer et al
2. Lewicki and Bunk

غرب استان تهران هستند و $\xi^2 = 0.07$: که از تحقیقات مشابه استخراج شده است. حجم نمونه آماری براساس فرمول بالا حدود ۱۸۰ نفر برآورد شده است. برای افزایش اطمینان نمونه مورد نظر، ۲۲۰ نفر انتخاب شدند و پرسشنامه در میان آن‌ها توزیع شد. از میان ۲۲۰ نفر، ۵/۹ درصد (۱۳ نفر) زیر ۳۰ سال، ۵۷/۷ درصد (۱۲۷ نفر) بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۳۳/۶ درصد (۷۴ نفر) بین ۴۰ تا ۴۹ سال، و ۲/۷ درصد (۶ نفر) بالای ۵۰ سال سن داشتند. ۸۳/۲ درصد (۱۸۳ نفر) مرد و ۱۶/۸ درصد (۳۷ نفر) زن بوده‌اند.

$$n = \frac{nz^2\alpha/2p(1-p)}{(n-1)\xi^2 + z^2\alpha/2p(1-p)}$$

ξ^2 : بازده قابل تحمل از برآورد پارامتر مورد نظر

p : نسبت موفقیت در جامعه

α : سطح خطا

N : حجم جامعه

از آنجا که مقدار p در دسترس نیست آن را مساوی ۰/۵ در نظر می‌گیریم. در سطح اطمینان ۰/۹۵ ($\alpha = 0.05$) و $N = 3000$ نفر که شامل تعداد کارکنان اداره کل مالیات

جدول ۱. آمار توصیفی مربوط به میزان سن کارکنان

سن	زیر ۳۰ سال	۳۰ تا ۳۹ سال	۴۰ تا ۴۹ سال	بالای ۵۰ سال
تعداد کارکنان	۱۳ نفر	۱۲۷ نفر	۷۴ نفر	۶ نفر

جدول ۲. آمار توصیفی مربوط به جنسیت کارکنان

جنسیت	زن	مرد
تعداد کارکنان	۳۷	۱۸۳

یک از این ابعاد دارای چندین سؤال می‌باشند. این سؤالات ۳ بعد رابطه‌ای (سؤالات ۱ الی ۳)، بعد شناختی (سؤالات ۴ الی ۹) و بعد ساختاری (سؤالات ۲۳ الی ۲۵) را می‌سنجد.

جدول ۴ دربرگیرنده سؤالات مربوط به پرسشنامه مسؤلیت اجتماعی است که به وسیله محققان با اقتباس از یک پرسشنامه استاندارد (۲۶) طراحی شده است و پس از تحلیل عاملی اکتشافی تمام سؤالات در یک بعد خلاصه شدند. به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس سرمایه اجتماعی با ۱۴ سؤال ۰/۸۸۲ و ضریب آلفای کرونباخ مقیاس مسؤلیت اجتماعی با ۹ سؤال ۰/۷۲۳ بوده است. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس بعد رابطه‌ای با ۷ سؤال ۰/۷۹۷ می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس بعد شناختی با ۳ سؤال ۰/۷۸۹ می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس بعد ساختاری با ۴ سؤال ۰/۶۴۲ می‌باشد.

همچنین برای آزمون روایی سؤالات هم از اعتبار محتوا و هم از اعتبار عاملی استفاده شد. برای سنجش اعتبار محتوای پرسش‌نامه از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد. در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد یادشده، اصلاحات لازم به عمل آمده و به این ترتیب اطمینان حاصل شد که پرسش‌نامه همان خصیصه مورد نظر محققان

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن: ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. به این منظور به کمک تحلیل عاملی اکتشافی و با نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۵، مقیاسی برای متغیرهای سرمایه اجتماعی و مسؤلیت اجتماعی طراحی شد. لازم به یادآوری است که در طراحی همه مقیاس‌ها و بومی‌سازی آن با شرایط کشور از مقیاس‌های استاندارد استفاده شده است. در طراحی سؤالات پرسشنامه دقت لازم به عمل آمده تا سؤالات از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. پرسشنامه اولیه سرمایه اجتماعی مرکب از ۲۰ سؤال بود که ۶ سؤال به دلیل بار عاملی کم حذف شد و ۱۴ سؤال برای متغیر سرمایه اجتماعی طراحی شد. پرسشنامه مسؤلیت اجتماعی نیز دربرگیرنده ۹ سؤال بود که به وسیله محققان ساخته شده است. و در کل ۲۳ سؤال بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از ۱ به معنای بسیار مخالفم تا ۵ به معنای بسیار موافقم تنظیم شده بود. همه سؤالات در جداول ۳ و ۴ آمده است.

جدول ۳ دربرگیرنده سؤالات مربوط به ابعاد سرمایه اجتماعی است. در پرسش‌نامه مذکور جمعاً تعداد ۱۴ سؤال برای ۳ بعد سرمایه اجتماعی طراحی شده به طوری که هر

جدول ۳. ابعاد به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی و نتایج تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) سرمایه اجتماعی (اقتباس از (۹))

شماره	عامل‌های به دست آمده	سؤال	ضریب استاندارد	ارزش t
۱	رابطه‌ای	اعتقاد من این است که با کمک کردن به دیگران در حقیقت به خودم کمک می‌کنم.	۰/۸۲	۱۴/۹۰
۲	رابطه‌ای	بیشتر اوقات منافع سازمان را بر منافع شخصی خود ترجیح می‌دهم.	۰/۹۵	۱۸/۷۶
۳	رابطه‌ای	اطمینان دارم که سازمان من به کامیابی و موفقیت من اهمیت می‌دهند.	۰/۵۶	۹/۸۳
۴	رابطه‌ای	از انتقاد دیگران با آغوش باز استقبال می‌کنم.	۰/۹۱	۱۶/۵۱
۵	رابطه‌ای	اکثر کارکنان با اهداف سازمان آشنا بوده و نسبت به آن وفادار می‌باشند.	۰/۵۱	۸/۴۶
۶	رابطه‌ای	احساس می‌کنم که عضو یک خانواده مشترک در سازمان هستم.	۰/۷۹	۱۳/۱۹
۷	رابطه‌ای	من با دوستانم درباره این سازمان به عنوان یک محیط کاری خوب صحبت می‌کنم.	۰/۹۰	۱۶/۲۸
۸	شناختی	در شرکت، اهداف و ارزش‌های مشترکی بین کارکنان و مدیران وجود دارد.	۰/۹۰	۱۶/۲۵
۹	شناختی	هنجارها و باید و نبایدهای مشترکی در تعاملات کارکنان و مدیران سازمان وجود دارد	۰/۷۹	۱۳/۵۴
۱۰	شناختی	زبان و معانی مشترکی در تعاملات و گفتگوهای کارکنان و مدیران سازمان رایج است.	۰/۷۱	۱۱/۵۳
۱۱	ساختاری	ارتباطات کاری میان اعضای سازمان در حد مطلوبی است.	۰/۷۹	۱۳/۲۰
۱۲	ساختاری	هماهنگ کردن پروژه‌ها در بخش‌های مختلف سازمان آسان است.	۰/۶۶	۱۱/۳۲
۱۳	ساختاری	دسترسی یا ملاقات با همکاران و مدیران سازمان تا حد زیادی آسان است.	۰/۸۶	۱۴/۳۷
۱۴	ساختاری	در انجام کار خود تا حد زیادی آزادی عمل دارم.	۰/۵۹	۸/۷۶
$\chi^2 = 112/57$ $df = 61$ $RMSE = 0/057$ $GFI = 0/93$ $AGFI = 0/90$				

ضرایب همبستگی بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی (۰/۳۶۹)، سرمایه اجتماعی و بعد رابطه‌ای (۰/۹۰۱)، سرمایه اجتماعی و بعد شناختی (۰/۸۱۶)، سرمایه اجتماعی و بعد ساختاری (۰/۸۴۴)، بعد رابطه‌ای و بعد شناختی (۰/۳۸۶)، بعد رابطه‌ای و بعد شناختی (۰/۶۲۷)، بعد رابطه‌ای و بعد ساختاری (۰/۶۳۱)، بعد شناختی و مسئولیت اجتماعی (۰/۳۴۴)، بعد شناختی و بعد ساختاری (۰/۶۰۵)، بعد ساختاری و مسئولیت اجتماعی (۰/۲۱۰) به دست آمده است. به منظور سنجش رابطه علی که در فرضیات ذکر شده

را می‌سنجد. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق: به منظور آزمون فرضیات، ابتدا از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن با استفاده از نرم افزار SPSS 15، برای سنجش همبستگی بین متغیرها استفاده شد. به منظور بررسی وجود ارتباط و نیز میزان آن، بین متغیرها از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. به دلیل اینکه در این تحقیق متغیرها کیفی هستند از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۵ منعکس شده است و همگی در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) مسئولیت اجتماعی (اقتباس از (۲۶))

شماره	سؤال	ضریب استاندارد	ارزش t
۱۵	ما بایستی این سازمان را برای نسل‌های آینده به یک مکان بهتری تبدیل کنیم.	۰/۵۸	۵/۵۱
۱۶	هر فردی بایستی تا حد امکان مشکلات دیگران را حل کند.	۰/۵۹	۵/۸۱
۱۷	سازمان به شهروندان مسؤل نیازمند است.	۰/۵۱	۵/۲۵
۱۸	من به امور خیریه پول می‌دهم و اصلاً مهم نیست دولت در این زمینه چه کاری کند.	۰/۴۹	۳/۷۵
۱۹	امور خیریه و مصالح عمومی بایستی توسط دولت حمایت شود نه به وسیله شهروندان و شرکت‌های تجاری.	۰/۴۹	۳/۷۲
		۰/۷۳	۶/۶۷
۲۰	من با دیگران کنار می‌آیم و تلاش می‌کنم تا رفتار ناعادلانه دیگران را اصلاح کنم	۰/۶۰	۶/۴۷
۲۱	من خودم را در طرح‌هایی که جامعه را به یک مکان بهتر تبدیل می‌کنند درگیر می‌کنم	۰/۵۸	۶/۳۲
۲۲	من از حقوق افراد دیگر حمایت می‌کنم.	۰/۴۸	۵۲/۵
۲۳	من به ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های نوع‌دوستانه پایبند هستم.		
$\chi^2 = ۱۰۸/۰۹$ $df = ۴۶$ $RMSE = ۰/۰۴۵$ $GFI = ۰/۹۲$ $AGFI = ۰/۹۰$			

کم‌تر از ۳ بوده و نیز مقدار GFI و AGFI در همه مدل‌ها بالای ۹۰ درصد است. تمامی مقادیر t نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشند.

سرمایه اجتماعی با SC، بعد رابطه‌ای با REL، بعد شناختی با COG، بعد ساختاری با STR، و مسئولیت اجتماعی با SF در نمودار شماره ۲ و ۳ نشان داده شده‌اند.

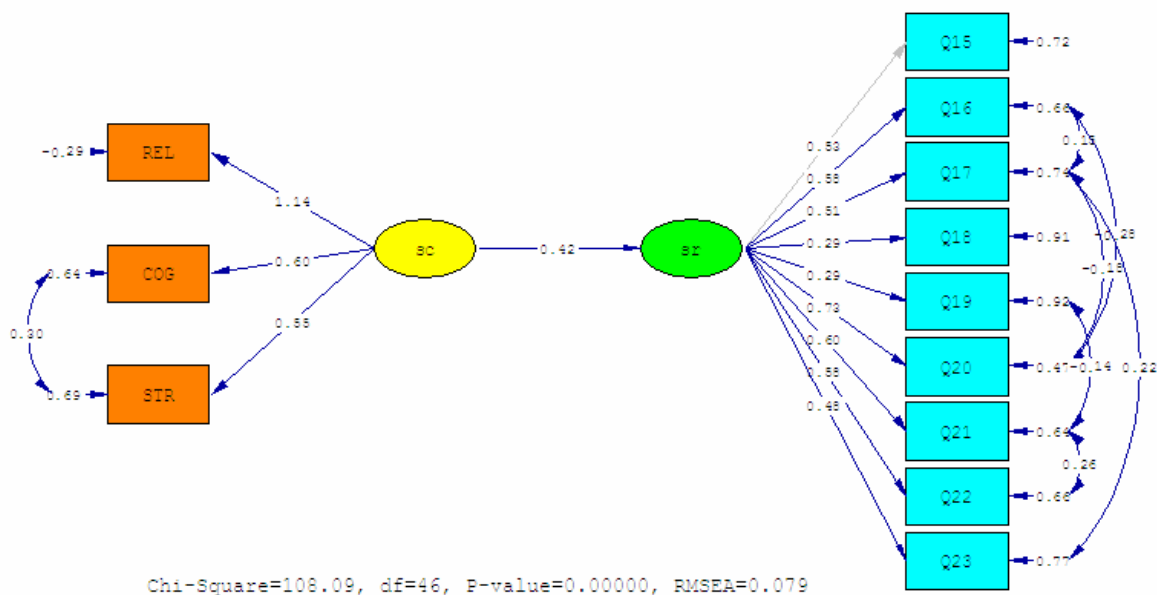
همان‌طور که نمودار شماره ۲ و ۳ و معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده در مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد، اثر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی در اداره کل مالیات غرب استان تهران معنادار است؛ یعنی یافته‌های مدل حاکی از تأیید رابطه علی مثبتی میان سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی دارد ($\gamma = ۴/۴۳$). بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود. همچنین جدول شماره ۶ یافته‌های تحلیل علی با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات اصلی و فرعی تحقیق را نشان می‌دهد. این جدول شامل ضرایب استاندارد و نیز اعداد معناداری می‌باشد؛ یعنی درباره آزمون فرضیات فرعی تحقیق با توجه به یافته‌های مدل معادلات ساختاری، رابطه علی و مثبت میان ابعاد رابطه‌ای، شناختی و ساختاری با مسئولیت اجتماعی تأیید می‌شود ($\gamma = ۷/۲۴$ و $۷/۴۶$ و $۱۰/۵۰ = \gamma$). بنابراین فرضیات فرعی اول، دوم، سوم تحقیق نیز تأیید می‌شوند.

جدول شماره ۵: ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای تحقیق

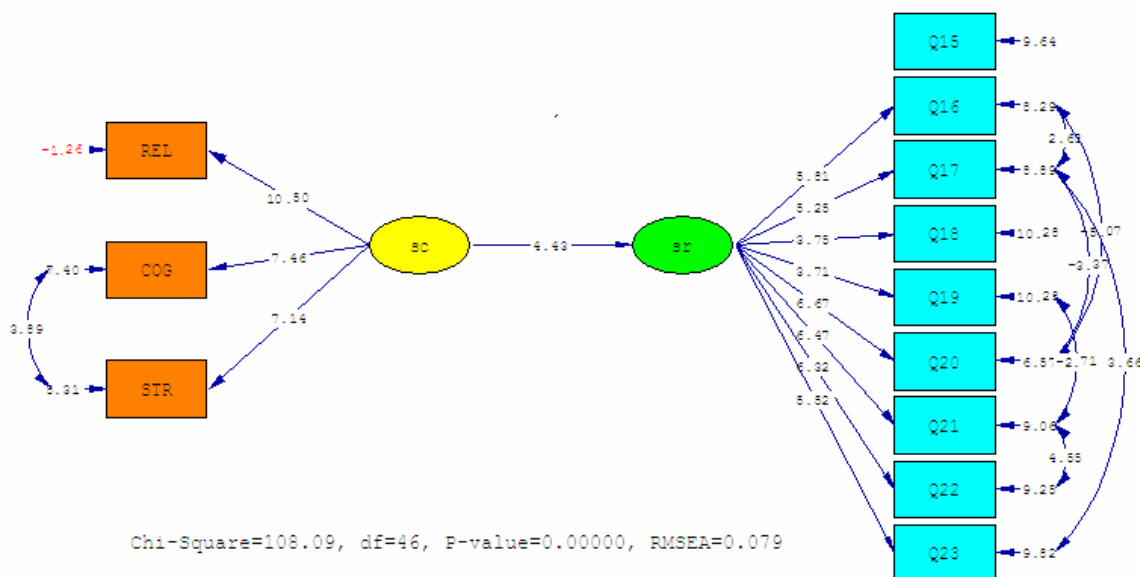
	سرمایه اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	بعد رابطه‌ای	بعد شناختی	بعد ساختاری
سرمایه اجتماعی	۱				
مسئولیت اجتماعی	۰/۳۶۹	۱			
بعد رابطه‌ای	۰/۹۰۱	۰/۳۸۶	۱		
بعد شناختی	۰/۸۱۶	۰/۳۴۴	۰/۶۲۷	۱	
بعد ساختاری	۰/۸۴۴	۰/۲۱۰	۰/۶۳۱	۰/۶۰۵	۱

بودند، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این کار علاوه بر اینکه قدم نهایی تحلیل عاملی تأییدی است که پیش‌تر، روی مقیاس‌های سنجش تحقیق انجام شد، از طریق شاخص‌های برازش مدل، اعتبار مدل مفهومی پیشنهاد شده را نیز نشان می‌دهد. همان‌طور که در نمودار شماره ۱ و ۲ مشاهده می‌شود، اعتبار و برازندگی مناسب مدل‌ها تأیید می‌شود، چرا که مقدار کای دو، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی در همه مدل‌ها

نمودار شماره ۲: مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضرایب استاندارد شده)



نمودار شماره ۳: مدل‌سازی معادلات ساختاری (معناداری)



جدول شماره ۶: یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه آزمون	(%) عدد معناداری	ضریب استاندارد	فرضیه
فرضیه تأیید شده است	۴/۴۳	۰/۴۲	فرضیه اصلی: سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری روی مسئولیت اجتماعی دارد.
فرضیه تأیید شده است	۷/۲۴	۰/۵۵	فرضیه فرعی ۱: عنصر ساختاری اثر مثبت و معناداری روی مسئولیت اجتماعی دارد.
فرضیه تأیید شده است	۷/۴۶	۰/۶۰	فرضیه فرعی ۲: عنصر شناختی اثر مثبت و معناداری روی مسئولیت اجتماعی دارد.
فرضیه تأیید شده است	۱۰/۵۰	۱/۲۴	فرضیه فرعی ۳: عنصر رابطه‌ای اثر مثبت و معناداری روی مسئولیت اجتماعی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروز لازم است که مدیران ما از جزءنگری نسبت به اهداف سازمانی خود دست بردارند و اهداف جامعه را به عنوان راهنمای خود در تلاشهای خود فراراه قرار دهند. از این رو باید بین سازمان‌ها و اهداف آنها با جامعه پیوند زده شود و در منشور هر سازمانی اهداف اجتماعی، سرلوحه امور قرارگیرد.

بنابراین، عدم احساس مسئولیت در قبال مردم، مانع از خدمت مؤثر مدیران به ایشان می‌شود. مدیران نمی‌توانند تنها به واژه‌هایی چون کنترل، نظارت، نظم و هدایت فکرکنند. بلکه باید خدمت به مردم را به صورت یک وظیفه و یک امر خیر، توجه‌کنند، زیرا مسئولیت سازمان‌ها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. به عبارت کلی‌تر، چنانچه سازمان‌ها به اهداف اجتماعی خود توجه جدی نکنند، آلودگی محیط، فقر و بیماری و نابسامانی محیط آن‌ها را فرا خواهد گرفت و مسیر دستیابی به اهداف آن‌ها متزلزل خواهد شد.

با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان نتیجه‌گرفت که بین ابعاد سرمایه اجتماعی (رابطه‌ای، شناختی و ساختاری) با مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی باعث مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اداره کل مالیات غرب استان تهران می‌شود، یعنی در این اداره کل که مدیران و کارکنان آن از سرمایه اجتماعی برخوردارند می‌توانند با ایجاد ارتباط و تعامل و همچنین ایجاد شبکه‌های همبستگی در سازمان، نسبت به مشتریان خود حساس بوده و در نتیجه موجبات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان خود را فراهم آورند. به عبارتی دیگر، سرمایه اجتماعی با فراهم کردن زمینه‌های مساعد و پشتیبانی‌کننده به کارکنان آن‌ها را قادر می‌سازد که بتوانند با کوشش در راستای تحقق اهداف جامعه، نیازها و هدف‌های خود را نیز برآورده سازند و توانایی‌های بالقوه خود را آشکار و در قبال جامعه احساس مسئولیت کنند.

عنصر ساختاری نیز باعث افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی اداره کل مالیات غرب استان تهران می‌شود؛ یعنی روابط شبکه‌ای و پیوند میان اعضای سازمان به عنوان منبع با ارزش سازمانی امکان دسترسی کارکنان با مشتریان را تسهیل می‌کند و در نتیجه فاصله میان کارکنان و مشتریان کمتر می‌شود و این امر به نوبه خود موجبات نوع‌دوستی کارکنان با مشتریان را فراهم آورده که حاصل آن، افزایش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان می‌شود.

عنصر شناختی نیز باعث مسئولیت‌پذیری اجتماعی اداره کل مالیات غرب استان تهران می‌شود؛ یعنی کارکنان با استفاده از زبان مشترک، بینش مشترکی از اهداف و ارزش‌ها را برای خود فراهم کرده و مقدمه فعالیت بهینه آنان در سیستم اجتماعی را فراهم می‌نماید، لذا در سطح سازمانی، ایجاد بینش مشترک در میان اعضای سازمان و نزدیک کردن افکار و دیدگاه‌های آن‌ها به همدیگر باعث ائتلاف میان اعضا در تحقق اهداف سازمان و در سطح کلان‌تر در سطح جامعه برای قبول مسئولیت اجتماعی می‌شود.

همچنین عنصر رابطه‌ای باعث افزایش مسئولیت اجتماعی در اداره کل مالیات غرب استان تهران می‌شود؛ به این صورت که وقتی که میزان گستردگی دایره همکاری و اعتماد متقابل میان اعضای یک سازمان افزایش یابد، این امر به نوبه خود باعث می‌شود که شعاع اعتماد گسترده‌تر و به بیرون از مرز سازمان یعنی در جامعه کشیده شود که نتیجه آن اعتماد متقابل اعضا با افراد جامعه، همکاری متقابل بین آنان و ایجاد هویت اعضای سازمان با افراد جامعه که در نهایت به افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان منجر می‌شود.

لذا پیشنهادهای کاربردی برای تقویت ابعاد رابطه‌ای، شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی در جهت افزایش مسئولیت اجتماعی اداره کل مالیات غرب استان تهران ارائه می‌شود که عبارت‌اند از:

۱. ایجاد اعتماد در بین کارکنان شرکت از طریق برقراری ارتباطات باز و شفاف، انتشار اخبار خوب و بد شرکت، ملاقات مستمر کارکنان با مدیران سطوح مختلف، مشارکت کارکنان در امور مربوط خود، برنامه‌های نگهداشت کارکنان مستعد.
۲. طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی ارتباطات داخلی در حوزه‌های ارتباطات میان فردی، ارتباطات بین واحدهای سازمانی و ایجاد ارتباطات مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل بین مدیران و کارکنان با ارباب‌رجوع.
۳. ایجاد تعهد سازمانی از طریق برقراری عدالت در توزیع پاداش‌ها و فرصت‌های توسعه، بازخورد مؤثر و منصفانه درباره عملکرد شغلی از ارباب‌رجوعان و مشارکت دادن افراد در استراتژی‌ها و برنامه‌های شرکت.
۴. طرح‌ریزی و استقرار نظام ارتباطات داخلی در حوزه‌های ارتباطات میان فردی، ارتباطات بین واحدهای سازمانی و ارتباطات بین مدیران و کارکنان با ارباب‌رجوع.

منابع و مآخذ

14. Cicourel , A. V. (1973). “ Cognitive Sociology “ , Harmondsworth, England : Penguin Books, p:28.
15. Orr , J. (1990) , “ Sharing Knowledge ,celebrating identity : Community memory in a service culture ”.
16. Gabbay . S .M and Leenders , R.Th.AJ. (2003). “ Creating trust through narrative strategy “ , Rationality & Society, Vol.15,pp.553-83.
17. Dietz ,G. and Hartog ,D.N, (2005). ” Measuring trust inside organizations” , working paper, pp.27-52.
18. Boisot , M., (1995) , “ Information space : A frame work for learning in organization , institutions and culture “ , London : Routledge.
۱۹. علوی، سید بابک (۱۳۸۹): "نقش سرمایه اجتماعی در توسعه"، تدبیر ش ۱۱۶، تهران.
20. Mayer , R.C , Davis , J.H. and Schoorman , F.D. (1995):“ An integrative model of organizational trust “ , Academy of Management Review , vol .20 , No.3 , pp.709-34.
21. Bakker . M , Leenders.R.Th.A.J , Gabbay.S.M , Kratzer .J and Van Engelen, (2006) , “ Is trust really social capital ? Knowledge sharing in product development projects “ , The Learning Organization , Vol .13 , No.6 , pp594-605.
22. Sturbuck , W. H , (1995) , “ Learning by knowledge intensive firms” , Journal of Management Studies , Vol .29 , pp.713-740.
23. Kramer , R. M ; Brewer, M.B and Hanna , B.a (1996), “ Collective trust and collective action : The decision to trust as a social decision.” In R.M.Kramer & T .R. Tyler (Eds), Trust in organizations . Frontiers of theory and research Thousand Oaks , CA : Sage , pp357-389.
24. Lewicki , R.J, ; Bunk er , B.B.(1996) , “ Developing and maintaining trust in work relationships . In R : M . kramer & T.M. Tyler (Eds), Trust in organizations : Frontiers of theory and research : Thousand Oaks , CA : Sage .pp114-139.
25. Fukuyama, F. (1995), “Trust: the social virtues and the creation prosperity” New York: Free Press, Chapter 9.
26. Schuyt, T. & Smit, J. & Bekkers, R. (2005). Constructing a Philanthropy-scale: Social Responsibility and Philanthropy, Available at <http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/svo04.pdf>. pp. 1-26.
۱. کلمن، جیمز (۱۳۷۷)؛ "بنیادهای نظریه اجتماعی ترجمه منوچهر صبوری، انتشارات نشر نی، چاپ اول، تهران.
2. Mukerjea, D.N. (2003). ‘Does Business Care? Why it should’, in Business Week, Vol.23 No. 31., p. 44-47.
3. HATTEN, K.J. T HATTEN, M.L.(1987). STRATEGIC MANAGEMENT: ANALYSIS & ACTION, PRENTIC-HALL INC, P120.
4. DRUCKER, P.F. (1973). MANAGEMENT: TASKS, RESPONSIBILITIES, PRACTICES,69.2.
5. Vogt W.P. (1993). "Dictionary of Statistics and methodology" Newbury Park. Sage publication, Vol 24, No3 , 538-555.
6. Miztal ,B. (1996). “ Trust in modern societies , “Cambridge, England : Polity Press, pp.12-31.
7. Bourdieu . P, (1985). “ The forms of capital “ , inj . G. Richardson (Ed), Handbook of theory and research for the sociology of education, NewYork : Greenwood , pp.241-258 .
8. Coleman, J. S. (1990). "Foundations of Social Theory" Cambridge, Harvard university press, pp.1-20.
9. Nahapiet , J. and Ghoshal , S . (1998). “ Social capital , intellectual capital , and the organizational advantage “ , Academy of management Review , Vol . 23 , No.2 , pp 242-66.
10. Burt, R.S. (1992) “Structural holes, the social structure of competition”. Cambridge, MA: Harvard University Press,pp.8-24.
11. Hansen . M. Nohria , N and Tierney . T , (1999):“ Whats your strategy for managing knowledge “Harvard Business Review , March – April , pp.106-16 , in [92].
12. Bolino , Mark C , William H. Turnley and James M. Blood good (2002):“ citizenship behavior and the creation of social capital in organizations ”, Academy of management review , Vol.27 , N0.4 , pp. 505-522.
۱۳. الوانی، سید مهدی و سید نقوی، میرعلی ۱۳۸۱؛ "سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها"، فصلنامه مطالعات مدیریت، ش ۳۳ و ۳۴، تهران.