

The Effect of Managers' Citizenship Culture on the Company's Social Responsibility Strategy with the Moderating Role of Social Belonging

Alireza Moghadam (Ph. D.)¹

Mohammad Reza Shirkhani²

Mohammad Alidad Abhari³

Abstract

Human life has been faced with complex and seemingly unsolvable challenges for years, but thinkers have come to the conclusion that there is a very simple solution for it, and this solution is compliance with ethical issues and approaches based on it. One of the approaches is social responsibility. The purpose of this research is to measure the impact of managers' citizenship culture on the company's social responsibility strategy with the moderating role of social belonging. Method: This research is applied, applied and descriptive-correlation. The statistical population of the present study includes 55 active broiler farms in Sarbedaran Cooperative Company of Sabzevar city, based on Cochran's formula, 50 companies were selected by simple random sampling and were investigated using a questionnaire. The questionnaire of the present research has been approved in terms of content validity and Cronbach's alpha reliability. In order to analyze the data, the method of structural equation modeling was used in the method of partial least squares with the help of SPSS and SmartPLS software. The findings of the present research showed that the citizenship culture of managers has a positive, direct and significant effect on the company's social responsibility strategy, and the moderating role of social belonging in the influence of the citizenship culture of managers on the choice of social responsibility strategy has also been confirmed. According to the findings, it can be seen that by strengthening the citizenship culture of managers, the level of social responsibility can be strengthened, and in the meantime, the greater the sense of social belonging of the managers, the stronger this relationship will be.

Keywords: *Corporate Social Responsibility Strategy, Citizenship Culture, Social Belonging.*

1. Correspondent Author: Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Iran moghaddam@semnan.ac.ir

2. Bachelor's degree student, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Marketing orientation, Semnan University, Iran.

3. Ph. D. Student, Department of Public Administration, Human Resources, Semnan University, Iran.

اثر فرهنگ شهروندی مدیران بر استراتژی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با نقش تعدیلگر تعلق اجتماعی

علیرضا مقدم*، محمدرضا شیرخانی**

محمد علیداد ابهری***

تاریخ دریافت:

تاریخ پذیرش:

چکیده

زندگی انسان سال‌هاست که با چالش‌های پیچیده و به ظاهر حل‌نشده روبه‌رو شده است ولی اندیشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که راه‌حل بسیار ساده‌ای برای آن وجود دارد و این راه‌حل، رعایت مسائل اخلاقی و رویکردهای مبتنی بر آن است. یکی از رویکردها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. هدف پژوهش حاضر، سنجش تأثیر فرهنگ شهروندی مدیران بر راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با نقش تعدیل‌گری تعلق اجتماعی است. روش: این پژوهش، کاربردی، از نوع کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مرغداری‌های گوشتی فعال در شرکت تعاونی سربداران شهرستان سبزوار به تعداد ۵۵ شرکت است که براساس فرمول کوکران ۵۰ شرکت به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و با استفاده از پرسش‌نامه، مورد بررسی قرار گرفتند. پرسش‌نامه تحقیق حاضر از نظر روایی محتوا و پایایی آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به شیوه حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که فرهنگ شهروندی مدیران بر راهبرد مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد و همچنین نقش تعدیل‌گری تعلق اجتماعی در تأثیر فرهنگ شهروندی مدیران بر انتخاب راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به یافته‌ها می‌توان دریافت که با تقویت فرهنگ شهروندی مدیران، می‌توان سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تقویت کرد و در این بین، هر قدر احساس تعلق اجتماعی مدیران بیشتر باشد، این رابطه بیشتر تقویت می‌شود.

کلیدواژه‌ها: راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، فرهنگ شهروندی، تعلق اجتماعی.

*. نویسنده مسئول:

**.

***.

مقدمه

در سال‌های اخیر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی به بخش حیاتی فرهنگ سازمانی و اهداف راهبردی تبدیل شده است. بنابراین، همه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا در حوزه‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان مشارکت نموده و با موفقیت در آن، یک شهرت خوب و روابط عمومی قوی ایجاد کنند و در مقابل، از نظر تصویر و عملکرد کلی سازمان منتفع شود. در نتیجه، واضح است که نیازهای اجتماعی به طور فزاینده‌ای برای سازمان‌ها اهمیت پیدا می‌کند (Abu Zayyad et al., 2021). در حقیقت مسئولیت اجتماعی سازمان یک حوزه تحقیقاتی حیاتی در اخلاق است. نظریه‌های موجود در مسئولیت اجتماعی سازمان فرض می‌کنند که ادامه حیات سازمان‌ها به وجود، تداوم و رشد به جامعه بستگی دارد. اگر سازمان‌ها با جوامع منصفانه رفتار کنند، احتمالاً جوامع تصور مثبتی از سازمان‌ها خواهند داشت. در واقع نظریه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان بر اصولی استوار شده‌اند که بر انجام کار درست برای پرورش یک جامعه و محیط خوب تأکید می‌کنند (Singh & Misra, 2021).

از طرفی باید گفت که این مسئولیت‌پذیری اجتماعی تنها مبتنی بر ذی‌نفعان خارجی سازمان نیست بلکه حتی وقتی سازمان به کارکنان و ذی‌نفعان داخلی خود نیز توجه ویژه می‌کند هم در این حوزه قرار می‌گیرد. در حقیقت زمانی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در داخل سازمان صورت می‌گیرد یعنی ادای احترام به اخلاق است و نشان‌دهنده تعهد شرکت به مراقبت و حمایت از کارکنان است. رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکت بر برآوردن نیازهای روانی اجتماعی کارکنان بیش از برآوردن نیازهای مالی تأثیر دارد. اثر جریان برآورده شدن نیاز کارکنان (یعنی مالی، عاطفی و اجتماعی) نیروی کار شاد، متعهد و برتر است که از طریق افزایش بهره‌وری و وفاداری مستمر کارکنان مزایای بلندمدتی دارد (Carlini & Grace, 2021).

این در حالی است که در دنیای پرقاب و تجاری امروز، عملیات تجاری بر محیط بیرونی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به عنوان یک رویکرد راهبردی برای غلبه بر اثرات منفی بر محیط خارجی در نظر گرفته می‌شود. در ادبیات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ممکن است در مرحله بلوغ باشد اما به صراحت از نقطه نظر بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. در روزهای اخیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به

یک راهبرد رقابتی برای شرکت‌ها برای افزایش سود، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، شهرت شرکت و نگرش مثبت نسبت به برندهای شرکت تبدیل شده است و این پیام را به مدیران و رهبران کسب و کارهای موفق (و حتی سازمان‌های دولتی که در دنیای کنونی شهروندان به عنوان ارباب رجوع و یا مشتری نظام دولتی تعریف شده‌اند) مخابره می‌نماید که مسائل اجتماعی را در تصمیم‌گیری‌ها و مدیریت سازمان خود برجسته کنند تا اعتماد مخاطبین نهایی را به دست آورند و وفاداری را به یک مزیت رقابتی تبدیل کنند (Islam et al., 2021).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تبدیل به یک معیار کلیدی برای عملکرد شرکت‌ها در محیط تجاری شده است که بدین وسیله اهمیت تعهد اجتماعی بیشتر معلوم می‌شود. این امر منجر شده است که شرکت‌ها منابع خود را بر روی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مرتبط با مسائل زیست‌محیطی، تغییرات آب‌وهوایی، خدمات اجتماعی و سامانه‌های پایداری شرکت‌ها سرمایه‌گذاری کنند. افزایش اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به انتظار مشتریان از درگیر شدن شرکت در تغییرات اجتماعی محیط نسبت داده شود (Forehand & Grier, 2003).

از طرفی، اعضا و افراد جامعه و سازمان نیز می‌توانند رفتاری از خود به نمایش بگذارند که هم‌راستا با منش مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بوده و به‌دور از ادعا و انتظار جبران، به سایرین کمک نمایند و این موضوع تحت عنوان رفتار شهروندی تعریف می‌شود و اگر این رفتار به تمامی اعضای جامعه منتقل شود، فرهنگ شهروندی شکل خواهد گرفت.

شهروندان هر جامعه، هسته اصلی جامعه را تشکیل می‌دهند. وجود شهروندانی که به حقوق و وظایف خود مطلع باشند و خود را نسبت به سرنوشت محیط و جامعه مسئول بدانند و در امور مختلف مربوط به آن مشارکت نمایند، ضامن بقای آن جامعه است. اگر در جامعه‌ای مجریان قانون که شهروندان همان جامعه هستند، پست‌ها و مناصبی را در سازمان‌ها به عهده بگیرند و به خوبی از پس انجام وظایف خویش برنیایند، در این جامعه حقوق شهروندی نقض می‌شود (تیموری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲). در یک نظام شهروندی اصولی، فرد دارای حقوق و مزایایی است و متقابلاً وظایف و مسئولیت‌هایی باید انجام دهد. در واقع در مسئله فرهنگ شهروندی، فرد عضو جامعه‌ای می‌شود که در آن وظایفی بر عهده آن فرد قرار می‌گیرد که این وظایف هسته تشکیل‌دهنده این جامعه است (فرمیهنی فرهانی، ۱۳۸۹).

فرهنگ شهروندی با مجموعه‌ای از اعتقادات، باورها و تمایلات، نحوه زندگی انسان‌ها در جامعه را مشخص می‌کند. فرهنگ شهروندی مانند سایر عناصر فرهنگ، با توجه به موقعیت، کارکرد یا وظیفه اجتماعی که بر آن محول شده است، باید مورد بررسی قرار گیرد. بعد اجتماعی شهروندی که در این پژوهش مدنظر ما است، مقوله شهروندی دارای ابعادی است که یکی از آنها بعد اجتماعی شهروندی است. بعد اجتماعی، رفاه برای مردم، فراهم آوردن کمترین تجهیزات آموزشی و بهداشتی و رفاه اقتصادی را در بر می‌گیرد. همچنین کوشش در راستای به وجود آوردن عدالت و برابری جنسی، امنیت روانی، سلامت و بهداشت عمومی و توجه به معضلات اجتماعی، همگی در بعد اجتماعی فرهنگ شهروندی جای می‌گیرند (اسلامی و نیازی، ۱۳۸۹). می‌توان نتیجه گرفت شهروند ایده‌آل فردی است که در اکثر این موارد نسبت به وظایف و حقوقش آگاه باشد و تلاشش بر این باشد که به نحو احسن آن را انجام دهد (Hammett & Staeheli, 2011). بنابراین در این پژوهش، هنگامی که صحبت از فرهنگ شهروندی می‌شود، منظور شهروندی است که در سه بعد رعایت قوانین و مقررات، مسئولیت‌پذیری و مشارکت‌جویی فعال است.

بر اساس سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، پس از نیازهای فیزیولوژیک و ایمنی، نیازهای اجتماعی یا تعلق به دیگران قرار گرفته است که در اثر برآورده نشدن این نیاز، فرد به شدت درد تنهایی، انزوا، گوشه‌نشینی، نداشتن دوست و استرس را تجربه می‌کند (مازلو، ۱۳۶۹). وقتی که حس تعلق به جامعه در بین افراد وجود داشته باشد، یک حس همدلی در بین افراد به وجود می‌آید و دل‌مشغولی‌ها، نگرانی‌ها و منافع مشترک آنها را به هم پیوند می‌دهد که در نهایت منجر به افزایش مسئولیت‌پذیری و اعتماد اجتماعی می‌شود. هنگامی که شخص حس تعلقش را نسبت به محل زندگی‌اش از دست بدهد، رفته‌رفته به آن مکان بی‌توجه می‌شود و به اجبار آنجا را ترک می‌کند (بیدل و محمودزاده، ۱۳۹۱). بنابراین می‌توان ادعا کرد که حس تعلق اجتماعی منجر به ایجاد نوعی وفاداری و التزام به منافع جمعی در فرد می‌شود، حتی اگر در این راه شخص منافعش را از دست بدهد و متحمل ضررهایی نیز بشود.

این در حالی است که امروزه ما در صنعت دام و طیور با مشکل عدم اعتماد مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان این بخش مواجه هستیم. صحبت‌هایی درباره استفاده از مواد غیرمجاز در تولید مرغ گوشتی، آلودگی زیست‌محیطی توسط مرغداران، عدم توزیع عادلانه مرغ گوشتی در زمان

اوج نیاز و دیگر موارد، همواره شنیده می شود که این باعث سلب اعتماد مصرف کنندگان نسبت به تولید کنندگان و همچنین دلسردی و ناراحتی تولید کنندگان نسبت به این شایعات می شود. از طرفی هنگامی که پای صحبت های تولید کنندگان گوشت مرغ می نشینیم، بسیاری از این شایعات را رد می کنند و می گویند که الزامات قانونی و اخلاقی اجازه انجام این چنین کارهایی را به ما نمی دهد. از طرفی دیگر مسائل اقتصادی، باعث شده است که کسب و کار بسیاری از این تولید کنندگان با مشکلات فراوانی مواجه شود. هر چند که به طور قطع نمی توان این شایعات را درباره همه این تولید کنندگان رد کرد. بنابراین ما در این پژوهش به دنبال آن هستیم که دریابیم فرهنگ شهروندی مدیران با تعدیل گری تعلق اجتماعی آنها به محل فعالیت، چه تأثیری بر انتخاب راهبرد مسئولیت پذیری اجتماعی می گذارد.

بنابراین در این پژوهش به دنبال آن هستیم که با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری تعلق اجتماعی، چگونگی تأثیر فرهنگ شهروندی مدیران بر راهبرد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را بررسی نماییم.

ادبیات پژوهش

مفاهیم متغیرهای تحقیق

۱. مسئولیت اجتماعی سازمان

مسئولیت اجتماعی سازمان^۱ برای اولین بار در سال ۱۹۲۶ معرفی شد و وقتی آشکار شد که شرکت ها از کارهای به نفع جامعه سود می برند، منجر به چیزی شد که امروزه به عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان شناخته می شود. متعاقباً، در سال ۱۹۵۳، هاوارد آر. بوون^۲ اصطلاحات و اهداف پیرامون مسئولیت اجتماعی سازمان را با بیان این باور که شرکت ها دارای تعهدات اجتماعی و اقتصادی و قانونی هستند، رسمیت بخشید (Abu Zayyad et al., 2021). مسئولیت اجتماعی شرکتی به طرق مختلف تعریف شده است اما اساساً مستلزم تعهدات افراد و سازمان ها برای پیگیری آن سیاست ها، اتخاذ آن تصمیم ها یا پیروی از آن دسته از اقداماتی است که از نظر شرایط، مانند اهداف و ارزش های جامعه ما، مطلوب است (Zutshi et al., 2021).

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

2. Howard R. Bowen

تحقیقات در مورد مسئولیت اجتماعی سازمان نشان می‌دهد که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توانند بر نگرش‌های مشتری تأثیر مثبت بگذارند و منجر به افزایش قصد خرید، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر و افزایش وفاداری شوند. اغلب، محققان این اثرات را به عنوان تمایل مشتریان به پاداش دادن به کارهای خوب از شرکت‌ها توضیح داده‌اند. با این حساب، «درخشش گرم» که از کمک به دیگران به دست می‌آید، مشتریان را برای خرید کالا یا خدمات از آن شرکت، فارغ از سایر ویژگی‌های مرتبط، مانند کیفیت یا عملکرد محصول، برمی‌انگیزد. با این حال، اخیراً محققان یک اثر هاله‌ای کشف کرده‌اند که به موجب آن فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان که با محصولات یا خدمات ارتباطی ندارد (مانند کمک‌های خیریه)، ادراکات مشتریان را از عملکرد محصول تغییر می‌دهد. اگر چه اثر هاله می‌تواند بر ادراک مشتریان از عملکرد محصول یا خدمت تأثیر بگذارد، فرایندی که از طریق آن این تأثیر رخ می‌دهد، نامشخص است (Bhattacharya et al., 2021). همچنین می‌توان گفت که فعالیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد. برندهای دارای هویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، وفاداری را به خود جلب می‌کنند زیرا فعالیت‌های بلندمدت با ترویج پشتیبانی مشتری که به شرکت مزیت رقابتی می‌دهد، برای برند مفید است (Abu Zayyad et al., 2021).

لازم به ذکر است که از جمله منافع مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان می‌توان به افزایش توانایی در استخدام کارکنان تازه‌وارد و نگه‌داشتن کارکنان باتجربه اشاره کرد. سازمان‌ها با پیشرفت در جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، این مسئله را در می‌یابند که راحت‌تر می‌توانند نیروی تازه به کار گیرند و کارکنان باتجربه را برای یک دوره زمانی کافی که برای موفقیت واحد تجاری ضروری هستند، حفظ کنند. حمایت دولتی نیز از دیگر منافع مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شمار می‌رود زیرا سازمان‌های تجاری نوع‌دوست که در برابر مسئولیت‌پذیری اجتماعی خودشان تعهد بیشتری دارند، دعاوی کمتری را از طرف قانون‌گذاران که ممکن است ممیزین مالیاتی باشند، دریافت می‌کنند (حاجیه و شاکری، ۱۳۹۸).

۲. فرهنگ شهروندی

فرهنگ شهروندی ایده‌ای است که بر اساس درک جدید از شهروندی مبتنی بر زندگی

روزمره افراد قرار دارد که از مدل‌های سنتی شهروندی فراتر می‌رود. ویلیام گالستون^۱ (۱۹۹۱) از جمله متفکرانی است که با توجه به ایده "شهروند مسئول" به چهار فضیلت شهروندی، یعنی فضایل عمومی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی اشاره کرده است و بر اهمیت فرهنگ شهروندی و فضایل شهروندی تأکید می‌ورزد. به باور گالستون برای ایجاد جامعه و دولتی کارآمد، پیوند میان شهروندی و فرهنگ و نیز برجسته شدن نموده‌های آن در فضیلت‌های شهروندی اهمیت خاصی دارد. در این راستا، گالستون بر فضایی مانند وفاداری، ابراز وجود، اخلاق کاری و احترام به حقوق دیگری و... به عنوان پیش‌زمینه‌های شکل‌گیری جامعه باز مبتنی بر برابری و یکسانی تأکید می‌کند (رودباری و همکاران، ۱۴۰۰). تاریخ‌مند بودن فرهنگ شهروندی نشان می‌دهد که این مفهوم در مسیر تحول تاریخی خود، راه پرفراز و فرودی را سپری کرده است. چنان‌که در ایران نیز بیش از یک سده که مبارزه برای احقاق حقوق شهروندی ادامه دارد و فرایند تبدیل امت به ملت و رعیت به شهروند با فراز و نشیب‌های فراوانی روبه‌رو شده است (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۸). فرهنگ شهروندی میزان پذیرش تنوعات فرهنگی و احترام گذاشتن به آنهاست. در واقع، میزان مشارکت‌های فرهنگی، گرایش‌های فرهنگی و فرهنگ شهروندی را می‌سازد البته فرهنگ شهروندی شامل آگاهی از حقوق شهروندی و تمایل به اجرا و انجام تعهدات شهروندی است (محمدی، ۱۳۹۸). فرهنگ شهروندی با مؤلفه‌هایی نظیر مشارکت مدنی / اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عام‌گرایی، نوع‌دوستی، گرایش به پیروی از قانون، رفتارهای مدنی شناخته می‌شود (قایدگیوی و همکاران، ۱۳۹۸).

فرهنگ شهروندی متأثر از سازه‌ای انسان‌ساخت و جمعی است که الزاماتی را در قالب ارزش‌ها و هنجارها به زندگی انسانی وارد ساخته است. این الزامات اگر چه در طول تاریخ یکسان نبوده‌اند، سیر تاریخی مفهوم فرهنگ شهروندی نشان‌دهنده وابستگی معنا و مصداق فرهنگ به ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی شهروندی است (خان‌محمدی هزاوه و همکاران، ۱۳۹۹). در حقیقت، شهروندی مقوله‌ای درباره عملکرد افراد است، به گونه‌ای که در یک جامعه دموکراتیک بتوانند در محیط خود و محیط اجتماعی دیگران اثرگذار باشند. فرهنگ شهروندی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، باورها، رفتارها و قواعد مشترک بنیادینی است که احساس تعلق

1. William Galston

به جامعه را در فرد به وجود می آورد و احترام به میراث مشترک و به رسمیت شناسی حقوق و وظایف شهروندی را در فرد ایجاد می کند (قایم گوی و همکاران، ۱۳۹۸).

۳. حس تعلق اجتماعی

حس روان شناختی تعلق به اجتماع محلی^۱ یا به صورت مختصر «حس تعلق اجتماعی»^۲ از ریشه لاتین گرفته شده است و در لغت به معنای «رفاقت و همبستگی» است. با توجه به وسعت کاربرد مفهوم حس تعلق اجتماعی در حوزه های پژوهشی مختلف، تعریف واحدی از آن وجود ندارد ولی اغلب این گونه تعریف شده است: «حسی که فرد در طی آن احساس تعلق به یک گروه را دارد و در آن اعضاء احساس می کنند که برای یکدیگر و برای گروه مهم اند. حس تعلق اجتماعی سبب ایجاد این باور مشترک در بین اعضای گروه می شود که نیازهای آنها از طریق تعهد به یکدیگر برآورده می شود» (مدنی و همکاران، ۱۳۹۷).

حس تعلق اجتماعی، مفهومی است که به طور گسترده در ادبیات جامعه به آن ارجاع داده شده است. در ابتدا توسط ساراسون^۳ (۱۹۷۴) برای برجسته کردن ارتباط عضویت فردی در یک گروه بزرگ تر و برای رفاه جمعی مفهوم سازی شد. مک میلان و چاوایس^۴ (۱۹۹۶) حس تعلق اجتماعی را این گونه تعریف کردند: "احساس تعلق اعضا، احساس اینکه اعضا برای یکدیگر و گروه اهمیت دارند و اعتقاد مشترک به این که نیازهای اعضا از طریق تعهد آنها به با هم بودن، برآورده می شود (Cope et al., 2021)".

مفهوم حس تعلق اجتماعی را می توان وابستگی به اجتماع یا گروهی معین تعریف کرد. به عبارت دیگر، کسی که حس تعلق و تعهد دارد، عضو جدایی ناپذیر گروه است. عضویت در گروه به فرد هویت می بخشد و فرد اغلب، در ارزش ها و تجربیات و سایر احساسات گروه درگیر می شود، او به گروه احترام می گذارد، به آن تعهد دارد و با آن همکاری می کند (مبارکی و صلاحی، ۱۳۹۲).

1. Psychological sense of community
2. Sense of community
3. Sarason
4. McMillan and Chavis

حس تعلق اجتماعی شامل عناصر اصلی مختلفی است - یعنی عضویت، تأثیر متقابل بین جامعه و اعضای آن، برآورده کردن نیازهای فردی توسط جامعه، و ارتباط عاطفی مشترک - که به هویت افراد به عنوان اعضای جامعه و تعلق به آن جامعه اشاره دارد اما به آن جامعه نیز مربوط می‌شود. فراتر از اینها در واقع، این ابعاد اعضای جامعه را آگاه می‌کند که به یک جامعه تعلق دارند و در صورت نیاز به یکدیگر کمک خواهند کرد و ارزش‌ها، معانی و منابع مشترک را به اشتراک می‌گذارند. از این طریق، حس تعلق اجتماعی مشارکت و مشارکت اعضای جامعه در مسائل مشترک را به منظور بهبود شرایط جامعه تقویت می‌کند. یعنی حس تعلق اجتماعی "همچنین می‌تواند به عنوان یک کاتالیزور برای تغییر جامعه عمل کند" (Procentese & Gatti, 2021).

حس تعلق توسط آنانت^۱ (۱۹۶۶) به عنوان یک حس درگیری شخصی، در یک نظام اجتماعی تعریف شده است و افراد خود را بخش جدایی‌ناپذیری از نظام احساس می‌کنند. برلین و جانسون^۲ (۱۹۸۹) آن را به عنوان یک توجه گسترده، به منظور ایجاد و حفظ ارتباط با دیگران و نهادهای اجتماعی و محیط و خود تعریف کرده‌اند. بر اساس سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، نیازهای اجتماعی یا تعلق به دیگران پس از نیازهای فیزیولوژیک و ایمنی قرار گرفته که در اثر برآورده نشدن این نیاز، فرد به شدت درد تنهایی، انزوا، مطرود بودن، نداشتن دوست و نداشتن ریشه در جامعه را احساس می‌کند (بیدل و محمودزاده، ۱۳۹۱).

داشتن یک حس تعلق اجتماعی قوی با محوطه کار ممکن است ادراکات مثبت بیشتری را در محل کار ارتقا دهد و به بهبود بهره‌وری سازمانی کمک کند. مک میلان بعداً چهار ویژگی کلیدی را توصیف کرد که حس تعلق اجتماعی را تقویت می‌کند: «روحیه تعلق به یکدیگر، احساس این که یک ساختار قدرت وجود دارد که می‌توان به آن اعتماد کرد، آگاهی از اینکه تجارت و منفعت متقابل از باهم بودن حاصل می‌شود و روحیه‌ای که از تجربیات مشترک ناشی می‌شود.» به این ترتیب، حس تعلق اجتماعی به مفهوم شناختی و عاطفی یک فرد از این که چقدر در یک ساختار جامعه حمایت‌کننده به خوبی ادغام شده‌اند یا مرتبط هستند، اشاره دارد

1. Anant

2. Berlin & Janson

(Cope et al., 2021). از آن جایی که مردم را آگاه می‌کند که می‌توانند به منابع مشترک جامعه دسترسی داشته باشند، با جامعه خود پیوند بخورند، به آن علاقه مند شوند و در بهبود آن مشارکت داشته باشند، با اثرات مفید در هر دو سطح فردی و اجتماعی (Procentese & Gatti, 2021). حس تعلق اجتماعی، احساس امنیت و تعلق را با خود به همراه دارد و متقابلاً نیز، احساس امنیت می‌تواند موجب افزایش حس تعلق اجتماعی شود. افرادی که محل زندگی خود را امن می‌دانند، نسبت به آن حس تعلق اجتماعی بیشتری دارند (مدنی و همکاران، ۱۳۹۷).

پیشینه تحقیق

مروری بر مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور نشان داد که با وجود استدلال منطقی تأثیر و نقش متغیرها در قالب مدل تحقیق، تا کنون تحقیقی که فرضیات مشابه تحقیق حاضر را داشته و اجرایی شده باشد، مشاهده نگردید که از این منظر می‌تواند مبین نوآوری تحقیق حاضر باشد. با این حال، پیشینه‌ای که به تحقیقات مشابه پرداخته‌اند نیز می‌تواند در روشننگری بهتر مفید باشد که در ادامه به آن پرداخته می‌شود:

- وان^۱ و همکاران (۲۰۲۰) مقاله‌ای را با عنوان "آیا یکپارچگی فرهنگ شرکتی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مهم است؟ شواهد از چین" منتشر کردند. آنها در تحقیق خود ۵۱۴۹ مشاهده را بین سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ در چین مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آنها نشان داد که یکپارچگی فرهنگ شرکتی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه دارد.
- گالن و پرایتا^۲ (۲۰۱۸) مقاله‌ای با عنوان "اثرات فرهنگ ملی بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت: مقایسه بین کشوری" منتشر کردند. آنها در تحقیق خود این رابطه را در میان ۴۴ کشور مورد بررسی قرار دادند و نتیجه گرفتند که ابعاد فرهنگ بر مسئولیت اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
- تیسورواکاس و یوانا^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "تأثیر مسئولیت‌پذیری شرکت بر عجین شدن شغلی کارکنان" دریافتند که کارکنان با افتخار می‌توانند خود را با

1. Wan

2. Gallén & Perais

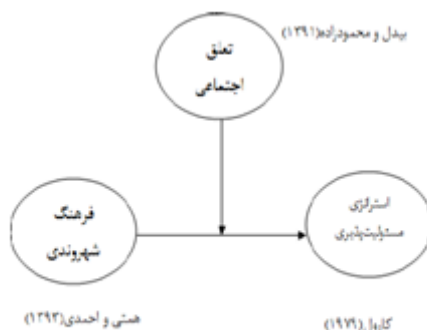
3. Tsourvakas & Yfantidou

شرکت‌هایی که یک تصویر مراقبتی دارند، شناسایی کنند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی همچنین با مشارکت کارکنان برای هر دو شرکت رابطه‌ای مستقیم دارد.

- لیم و یانگ^۱ (۲۰۱۶) مقاله‌ای را با عنوان "اثر اصالت و فاصله اجتماعی بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها" منتشر کردند. یافته‌ها نشان‌دهنده تأثیر زیاد اصالت بر مشتریان است. در واقع هر چه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صادقانه و از روی اخلاص باشد، با استقبال بیشتر مشتریان مواجه می‌شوند.
- آسیوراس^۲ و همکاران (۲۰۱۳) مقاله‌ای را با عنوان "اثر اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در بحران تولید محصولات مضر در صنعت گوشت" منتشر کردند. هدف دوم این مقاله، ارزیابی اثر تعدیل‌گری اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسبت‌داده‌شده به وسیله مشتریان بر روابط ذکرشده در بالا است. یافته‌ها نشان‌دهنده روابط مثبت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با ارزیابی برند و علائق خرید است. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اثر تعدیل‌گری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی با ارزیابی برند و علائق خرید دارد.
- پورهاشمی دهکردی و همکاران (۱۳۹۷) مقاله‌ای را با عنوان "تأثیر فرهنگ سازمانی بر ارتقای مسئولیت‌پذیری کارکنان کلاتری و پاسگاه‌های فرماندهی انتظامی شهرستان شهرکرد" منتشر کردند و در آن به بررسی ۱۷۰ نفر از کارکنان کلاتری‌ها و پاسگاه‌های فرماندهی انتظامی شهرستان شهرکرد پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که فرهنگ سازمانی در سطح مسئولیت‌پذیری کارکنان کلاتری و پاسگاه‌های فرماندهی انتظامی شهرستان شهرکرد مؤثر است.
- امیدی و همکاران (۱۳۹۵) مقاله‌ای با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کنندگان در صنایع غذایی" را بررسی کردند. مدیران و مشتریان اصلی شرکت‌های منتخب صنایع غذایی استان خوزستان جامعه آماری این تحقیق را شکل می‌دهند. نتایج نشان داد که مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری‌شده از جامعه

1. Lim & Yang
2. Assiouras

- آماري مورد نظر برآزش دارد. بنابر اين مسئوليت اجتماعي، به طور مستقيم و همچنين با ميانجی گری عملکرد اجتماعي و واکنش های مصرف کننده، بر عملکرد مالي تأثیر گذارند.
- امين بيدختی و همکاران (۱۳۹۳) مقاله ای با عنوان "رابطه بين تعلق اجتماعي و مشارکت اجتماعي با توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات ادراک شده" منتشر کردند. تعداد ۲۰۰ نفر در این پژوهش مشارکت داشتند که از روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند. نتایج بیانگر این نکته است که مشارکت به طور مستقیم بر توسعه گردشگری پایدار اثر دارد. همچنین تعلق اجتماعي به طور غیرمستقیم بر میانجی منافع ادراک شده بر توسعه گردشگری پایدار تأثیر دارد.
 - باقری نجار و رحیمی (۱۳۹۱) مقاله ای را با عنوان "بررسی رابطه میزان احساس تعلق اجتماعي شهروندان با میزان مشارکت اجتماعي، فرهنگي و سياسي آنان (شهروندان مناطق ۳ و ۱۲ شهر تهران)" منتشر کردند. نتایج تحقیق نشان داد احساس تعلق اجتماعي شهروندان با مشارکت اجتماعي، مشارکت فرهنگي و مشارکت سياسي، رابطه مثبت و معناداري دارد. نتایج همچنین نشان داد که شهروندان در دو بعد فرهنگي و سياسي، مشارکت فعالانه تري نسبت به بعد اجتماعي دارند و اينکه احساس تعلق اجتماعي زنان بيشتراز مردان بوده است. نوع شغل افراد هم بر مشارکت اجتماعي و سياسي آنان تأثیر گذار بوده است.
 - مشبکی و خليل شجاعی (۱۳۸۹) مقاله ای را با عنوان "بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعي سازمان ها" منتشر کردند و وزارت نیرو به عنوان مورد تحقیقاتی انتخاب شده است. آنها تأثیر مؤلفه های فرهنگ سازمانی بر پیاده سازی مسئولیت های اجتماعي سازمان را بررسی کردند. نتایج نشان می دهد که بين مؤلفه های فرهنگ سازمان و مسئولیت پذیری اجتماعي سازمان، همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد.
- بر این اساس مدل تحقیق حاضر و فرضیات مربوط به آن به شرح زیر ارائه می شود:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه اصلی

فرهنگ شهروندی مدیران با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر تعلق اجتماعی، اثر معناداری بر انتخاب راهبرد مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.

فرضیات فرعی

فرهنگ شهروندی مدیران بر راهبرد مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

تعلق اجتماعی نقش تعدیل گری در تأثیر فرهنگ شهروندی مدیران بر انتخاب راهبرد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، توصیفی و از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مرغداری های گوشتی فعال در شرکت تعاونی سرمداران شهرستان سبزوار که تعداد آنها ۵۵ مرغداری است و از این بین، ۵۰ شرکت به روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از پرسش نامه معیار و بر اساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفتند. در خصوص پرسش نامه تحقیق حاضر باید گفت که متغیر تعلق اجتماعی با

سه بعد تعلق به سرزمین، تعلق به مردم و تعلق به نمادها و ارزش‌ها (بیدل و محمودزاده ۱۳۹۱)، فرهنگ شهروندی با ۸ بعد اعتماد بین شخصی، مشارکت مدنی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدارای اجتماعی، عام‌گرایی، نوع‌دوستی، گرایش به پیروی از قانون و رفتارهای مدنی (همتی و احمدی ۱۳۹۳) و در پایان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی با چهار بعد انسان‌دوستانه، اخلاقی، قانونی و اقتصادی (Baden, 2016) مورد ارزیابی قرار گرفتند. لازم به ذکر است که پرسش‌نامه این تحقیق از نظر روایی محتوا و پایایی آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. لازم به ذکر است که به منظور بررسی روایی، پرسش‌نامه به همراه تعاریف نظری و عملیاتی برای خبرگان و اساتید حوزه مدیریت ارسال گردید و نظرات آنها جمع‌آوری شد که نشان‌دهنده تأیید روایی پرسش‌نامه بود. همچنین به منظور بررسی پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده گردید که با استفاده از ۴۰ مورد پیش‌آزمون استفاده گردید که برای تعلق اجتماعی، فرهنگ شهروندی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به ترتیب برابر با ۰/۹۰۷، ۰/۸۷۷، ۰/۹۱۶، و بیشتر از ۰/۷ بوده و پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفتند. در پایان داده‌های جمع‌آوری شده نیز با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در این تحقیق، نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و لیسانس هستند و همچنین این شغل، شغل اول و تمام‌وقت آنها است و سن بیشتر آنها، بالاتر از ۴۱ سال است. در ادامه به توصیف سطح متغیرها در قالب جدول زیر پرداخته می‌شود:

همچنین نتایج Z و سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف تعلق اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فرهنگ شهروندی به ترتیب (۰/۸۲۷ و ۰/۵۰۶)، (۰/۹۳۵، ۰/۳۴۶)، و (۰/۶۰۱، ۰/۸۶۳) محاسبه گردید و به دلیل آن که سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از ۰/۰۵ بود، لذا این ابعاد از توزیع طبیعی برخوردار هستند. در ادامه به منظور آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. همچنین به منظور بررسی انجام مراحل پیش‌آزمون، ابتدا شاخص بارعاملی گویه‌های تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفت که در تمامی موارد از ۰/۴ بیشتر

جدول ۱. توصیف سطح متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
تعلق به سرزمین	۵۰	۱۹.۵۲	۵.۱۷
تعلق به مردم	۵۰	۱۱.۹۲	۲.۳۵
تعلق به نماد	۵۰	۱۵.۲۶	۳.۳۳
نمره کلی تعلق اجتماعی	۵۰	۴۶.۷۰	۹.۴۹
مسئولیت بشردوستانه	۵۰	۱۸.۴۰	۴.۱۸
مسئولیت اخلاقی	۵۰	۲۱.۶۴	۳.۱۰
مسئولیت قانونی	۵۰	۲۰.۸۲	۲.۷۴
مسئولیت اقتصادی	۵۰	۲۱.۴۶	۳.۴۴
نمره کلی مسئولیت پذیری اجتماعی	۵۰	۸۲.۳۲	۱۱.۱۹
مدارای اجتماعی	۵۰	۱۰.۷۶	۲.۶۴
اعتماد بین شخصی	۵۰	۱۰.۹۸	۲.۸۸
نگرش به مسئولیت پذیری	۵۰	۱۷.۲۸	۲.۳۸
گرایش به پیروی از قانون	۵۰	۱۳.۹۶	۱.۵۷
عام گرایی	۵۰	۶.۱۲	۲.۳۴
رفتار نوع دوستی	۵۰	۲۱.۷۰	۳.۳۲
رفتارهای مدنی	۵۰	۲۷.۳۲	۴.۱۶
مشارکت جویی	۵۰	۱۱.۱۴	۲.۸۹
نمره کلی فرهنگ شهروندی	۵۰	۱۱۹.۲۶	۱۳.۲۱

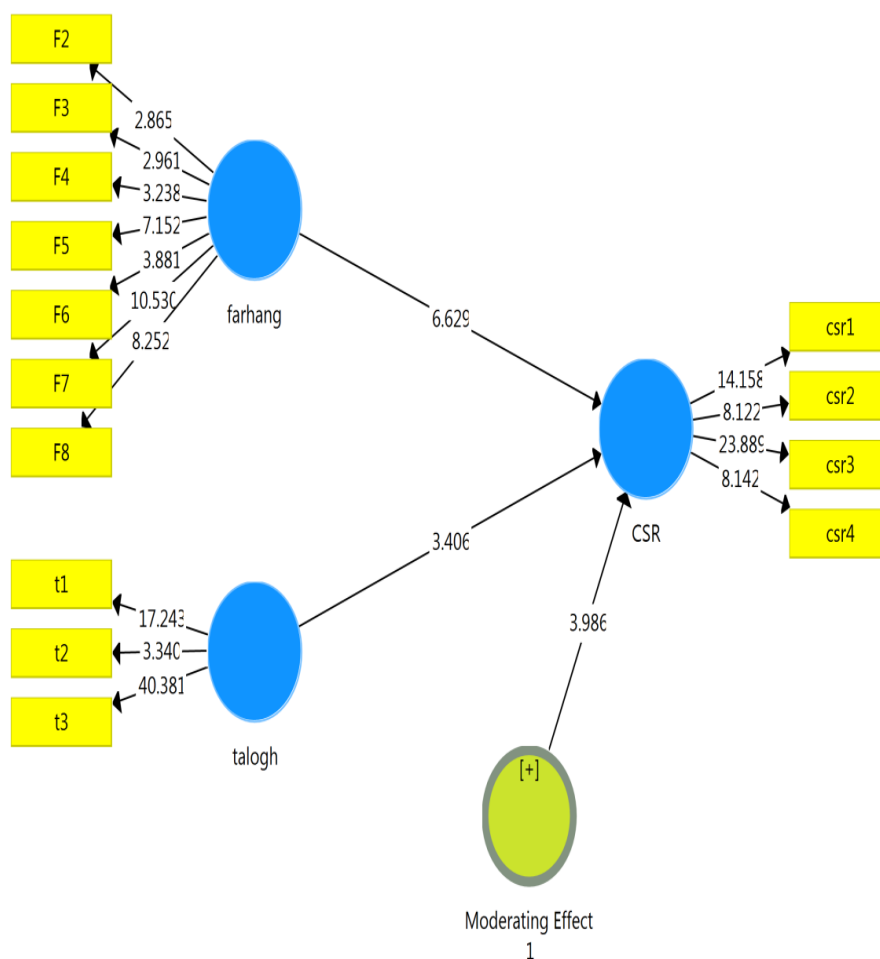
بود و لذا بارعاملی گویه ها مورد تأیید قرار گرفت. برای ارزیابی روایی مدل اندازه گیری، از دو معیار روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (معیار فورنل لارکر و آزمون بارهای عاملی متقارن) استفاده شد. نظر به این که میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرها از ۰.۵ بیشتر بود، لذا این شاخص مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با توجه به این که اعداد روی قطر

ماتریس فروئل و لارکر از اعداد پایین و راست خود بیشتر بودند، این ماتریس نیز مورد تأیید قرار گرفت. در پایان، ماتریس بارعاملی متقارن نیز نشان داد که میزان بارعاملی هر گویه با متغیر خود، بیشتر از مقدار مشابه آن با سایر گویه‌ها بود و از این منظر نیز مورد تأیید قرار گرفت.

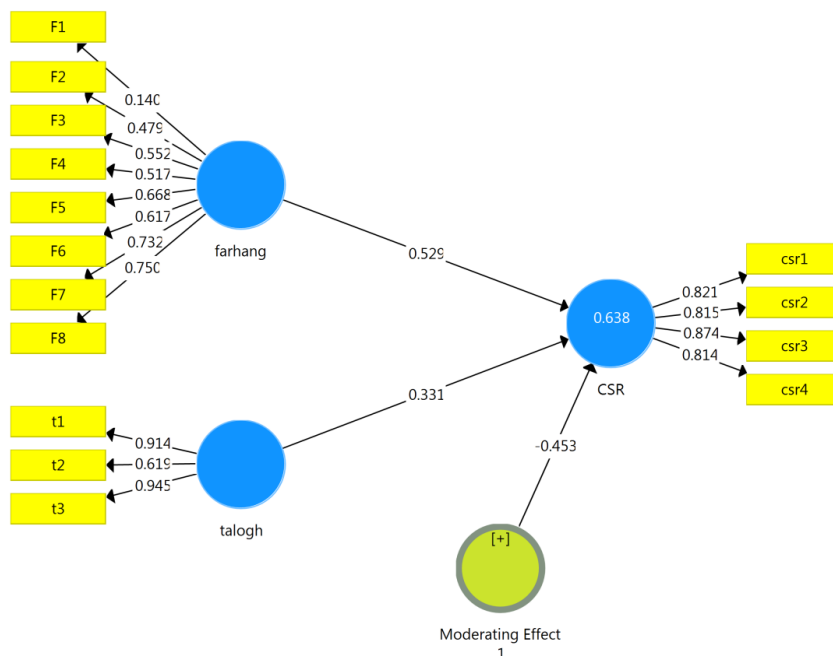
جدول ۲. شاخص‌های ارزیابی روایی و پایایی

متغیر	گویه	بارعاملی	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	فرهنگ شهروندی	تعلق اجتماعی
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	مسئولیت‌های بشردوستانه	۰/۸۲۱	۰/۶۹۱	۰/۸۹۹	۰/۸۵۱	۰/۸۳۱		
	مسئولیت‌های اخلاقی	۰/۸۱۵						
	مسئولیت‌های قانونی	۰/۸۷۴						
	مسئولیت‌های اقتصادی	۰/۷۱۴						
فرهنگ شهروندی	مدارای اجتماعی	۰/۴۴	۰/۵۱۸	۰/۸۱۴	۰/۷۳۳	۰/۳۵۱	۰/۶۲۴	
	اعتماد بین شخصی	۰/۴۷۹						
	نگرش به مسئولیت‌پذیری	۰/۵۵۲						
	گرایش به پیروی از قانون	۰/۵۱۷						
	عام‌گرایی	۰/۶۶۸						
	رفتار نوع‌دوستی	۰/۶۱۷						
	رفتارهای مدنی	۰/۷۳۲						
	مشارکت‌جویی	۰/۷۵						
تعلق اجتماعی	تعلق به سرزمین	۰/۹۱۴	۰/۷۰۴	۰/۸۷۴	۰/۸۱۱	۰/۵۲	۰/۴۳۹	۰/۸۳۹
	تعلق به مردم	۰/۶۱۹						
	تعلق به نمادها و ارزش‌ها	۰/۹۴۵						

همچنین شاخص برازش کل (GOF) نیز برابر با ۰/۴۲۴ محاسبه شد که نشان از برازش قابل قبول مدل است. در ادامه به ارائه مدل در حالت معیار و معناداری و نیز بررسی نتایج آزمون فرضیات تحقیق پرداخته می شود:



شکل ۲. مدل در حالت معناداری



شکل ۳. مدل در حالت استاندارد

در این مرحله به بررسی نتایج آزمون فرضیات تحقیق حاضر پرداخته می‌شود:
فرهنگ شهروندی مدیران بر راهبرد مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

نظر به این که مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرهنگ شهروندی برابر ۱،۹۲۲ و مقدار بحرانی t برابر ۶،۶۲۵ است که بالاتر از مقدار ۲،۹۸ است، بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت فرهنگ شهروندی مدیران بر راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. بر این اساس می‌توان دریافت اگر فرهنگ شهروندی مدیران مورد بررسی تقویت شود، راهبرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز تقویت می‌شود.

تعلق اجتماعی نقش تعدیل گری در تأثیر فرهنگ شهروندی مدیران بر انتخاب راهبرد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دارد.

نظر به این که مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اثر تعدیل کننده برابر ۱،۴۹۱ و مقدار بحرانی $t = ۳،۵۸۶$ است که بالاتر از مقدار ۲،۹۸ است، بنابراین فرضیه صفر رد می شود و می توان نتیجه گرفت تعلق اجتماعی نقش تعدیل گری در تأثیر فرهنگ شهروندی مدیران بر انتخاب راهبرد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دارد. بر این اساس اگر احساس تعلق اجتماعی مدیران بیشتر باشد، میزان تأثیر مثبت فرهنگ شهروندی مدیران بر انتخاب راهبرد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بیشتر خواهد بود.

بحث و نتیجه گیری

امروزه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها از یک موضوع اختیاری به امری التزام آور برای شرکت ها تبدیل شده است. شرکت ها و سازمان ها همواره در پی کسب اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان هستند تا بتوانند از این طریق خدمات و محصولات بیشتری را به فروش برسانند. همان طور که نتیجه تحقیقاتی نظیر آسیوراس و همکاران (۲۰۱۳)، امیدی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داده اند، افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی، پاسخ خوبی را از طرف مشتریان به همراه خواهد داشت. از طرفی دیگر سازمان های دولتی و نظارتی خواستار رعایت کامل قوانین و مقررات توسط شرکت ها، از جمله مقررات زیست محیطی، هستند. با این حال مسئولیت پذیری اجتماعی ابزاری برای به دست آوردن اعتماد مشتریان است و اجرای کامل آن منجر به رعایت قوانین و مقررات خواهد شد. در این پژوهش تلاش شده تا به بررسی نقش فرهنگ شهروندی مدیران بر اتخاذ راهبردهای مسئولیت پذیری با نقش تعدیل گر تعلق اجتماعی پرداخته شود. در نتیجه بر اساس ادبیات پژوهش، سه متغیر فرهنگ شهروندی، تعلق اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان متغیرهای این پژوهش در نظر گرفته شد.

یافته های تحقیق حاضر نشان دادند که فرهنگ شهروندی مدیران بر راهبرد مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. باید به این نکته توجه داشته باشیم که رابطه بین فرهنگ شهروندی و مسئولیت پذیری اجتماعی، یک رابطه دوطرفه است و البته این یافته با

پیشینه تحقیقاتی نظیر تحقیق وان و همکاران (۲۰۲۰)، پورهاشمی دهکردی و همکاران (۱۳۹۷) هم‌راستا است. این بدین معنی است که همان طور که ما به بررسی اثر فرهنگ شهروندی مدیران بر انتخاب مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداختیم، سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز به سهم خود بر ارتقای فرهنگ شهروندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذارند. شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با اتخاذ تصمیماتی برنامه‌ریزی شده (مانند آموزش، تبلیغات و ...) باعث افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و به تبع آن فرهنگ شهروندی آنان شوند که در نهایت، بازخورد این کار به خود شرکت برمی‌گردد. البته تأثیر فرهنگ بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تحقیقاتی نظیر گالن و پرایتا (۲۰۱۸) نیز مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده است.

همچنین نقش تعدیل‌گری حس تعلق اجتماعی در تأثیر فرهنگ شهروندی مدیران بر انتخاب راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت نیز مورد تأیید قرار گرفت. در نتیجه می‌توان دریافت فردی که دارای تعلق اجتماعی نسبت به مکانی باشد، نسبت به آن مکان دلسوزی و علاقه خاصی دارد، برای مردم آن منطقه خواهان بهترین شرایط است و در اتخاذ تصمیمات نهایی همواره بهترین‌ها را برای منطقه فعالیتش خواهان است. بنابراین طبیعی است که این حالت برای مدیران مرغداری‌ها هنگام انتخاب راهبردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی رخ دهد. این یافته نیز به صورت کلی با یافته تحقیقاتی نظیر امین بیدختی و همکاران (۱۳۹۳)، و باقری نجار و رحیمی (۱۳۹۱) هم‌راستا است.

بنابراین در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان فرضیه اصلی گفته شده در ابتدای پژوهش را تأیید کرد. فرهنگ شهروندی مدیران با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر تعلق اجتماعی، اثر معناداری بر انتخاب راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت دارد. در رابطه با مقایسه یافته‌های تحقیق حاضر با پیشینه مطالعاتی می‌توان گفت که به صورت کلی این یافته‌ها با پیشینه مطالعاتی و همچنین مبانی نظری هم‌راستا است.

با توجه به یافته‌های فوق و نیز نگرشی منفی که نسبت به پرورش‌دهندگان مرغ‌های گوشتی وجود دارد، بهتر است که مدیران و مسئولان اتحادیه، به شفاف‌سازی اذهان عمومی و بیان واقعیات در این باره بپردازند. از لحاظ قانونی بسیاری از این شایعات گفته شده واقعیت ندارد و نظارت‌های انجام شده از سوی سازمان‌های بهداشتی و دامپزشکی، اجازه انجام تخلف از سمت مدیران را

نمی‌دهد. همچنین مسئولیت‌های اخلاقی مانع از انجام بسیاری از روش‌های غیرقانونی تولید مرغ می‌شود چرا که انجام این کار، در پایان منافع اقتصادی شرکت را تهدید می‌کند.

شرکت‌هایی که برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را اجرا می‌کنند، می‌توانند از فرصت به‌دست‌آمده و مزیت رقابتی ایجادشده برای جذب مشتریان بیشتر و افزایش بازار خود اقدام نمایند. البته این قابلیت بیشتر در اختیار اتحادیه‌ها و مسئولان صنف است چرا که افشای فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی از توان مالی تولیدکنندگان خارج است. به علاوه افشای این فعالیت‌ها نیازمند یک برنامه تبلیغاتی جامع و کامل است تا بتواند اثر خود را در جامعه مصرف‌کننده به جای گذارد. افشای نامناسب فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری می‌تواند این حس را در مصرف‌کنندگان ایجاد کند که شرکت‌ها با افشای این فعالیت‌ها، به دنبال فریب آنها هستند.

همان‌طور که دیده شد، اثر تعلق اجتماعی بر انتخاب راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. به همین منظور ما می‌توانیم برای اجرا و پیاده‌سازی برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی از افراد زبده و محلی آن منطقه که دارای حس تعلق به آن مکان و مردمش هستند، بهره‌بریم. این بدین معنی است که در شرایط برابر بین دو فرد از لحاظ کارایی و تخصص، فردی را برای اجرای برنامه‌های مسئولیت‌پذیری انتخاب کنیم که دارای تعلق اجتماعی به مکان فعالیت شرکت باشد. اجرا و پیاده‌سازی برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی فرایندی طولانی، زمان‌بر و خواهان انرژی زیاد است و نباید انتظار داشت که نتایج آن فوراً خود را در سازمان نشان دهد. این در حالی است که بسیاری از شهروندان با مفهوم و اصول مسئولیت‌پذیری ناآشنا هستند. هر چند انتظاراتی که مصرف‌کنندگان از سازمان‌ها دارند (مانند انجام کارها به صورت قانونی و اخلاقی)، همان مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی است هر چند نسبت به آن ناآگاه باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها در این زمینه دست به راهبرد فعالانه بزنند و در این مسئولیت پیشقدم شوند. فضای رسانه‌ای و دیجیتالی عصر حاضر، باعث آگاهی بیش از پیش مصرف‌کنندگان شده است و آنها می‌توانند تشخیص دهند شرکت‌ها بنا بر اجبار محیط، این برنامه‌ها را قبول می‌کنند یا یک برنامه‌ریزی مدون در شرکت، آنها را به این سمت و سو می‌برد.

تحقیق حاضر نیز همانند تمامی تحقیقات دیگر، با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود که از جمله می‌توان به جنسیت پاسخ‌دهندگان که تنها شامل آقایان می‌شد و یا نوع صنعت مورد بررسی اشاره

کرد. در پایان به منظور تقویت تحقیقات آتی پیشنهاد می شود که عوامل دیگری که بر انتخاب راهبردهای مسئولیت پذیری تأثیرگذار هستند (مانند وضعیت مالی شرکت، فرهنگ سازمانی و مشوق های مالیاتی)، در نظر گرفته شود.

فهرست منابع

۱. اسلامی، احمد؛ نیازی، محسن. (۱۳۸۹). مبانی حقوق شهروندی در نهج‌البلاغه. تهران: نشر سخنوران.
۲. امید، ف.، رضایی دولت‌آبادی، ح.، و محمد شفیعی، م. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده در صنایع غذایی. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۶(۱)، ۱۶۱-۱۷۸.
۳. امین بیدختی، ع.، جعفری، س. و فرهادی، و. (۱۳۹۳). رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات ادراک شده. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. ۸(۲۶)، ۱-۲۳.
۴. باقری بنجار، ع. و رحیمی، م. (۱۳۹۱). بررسی رابطه میزان احساس تعلق اجتماعی شهروندان با میزان مشارکت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آنان (شهروندان مناطق ۳ و ۱۲ شهر تهران). مطالعات جامعه‌شناختی شهری. ۲(۵)، ۱۷۰-۱۴۳.
۵. بهرامی، و.، نیازی، م.، موسوی، س.، و سهراب‌زاده، م. (۱۳۹۸). تحلیلی بر فرهنگ شهروندی و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: استان لرستان). مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۱۳(۱)، ۳۱-۵۹.
۶. بیدل، پ.، و محمودزاده، ع.، ا. (۱۳۹۱). بررسی میزان تعلق اجتماعی مردم به جامعه ایران و رابطه آن با اعتماد اجتماعی و فردگرایی؛ مطالعه موردی شهر مشهد. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۵(۲)، ۳۱-۶۳.
۷. بیدل، پ.، و محمودزاده، ع.، ا. (۱۳۹۱). بررسی میزان تعلق اجتماعی مردم به جامعه ایران و رابطه آن با اعتماد اجتماعی و فردگرایی، مطالعه موردی شهر مشهد. تحقیقات فرهنگی ایران، ۵(۲ (پیاپی ۱۸))، ۳۱-۶۲.
۸. پورهاشمی دهکردی علی، کاملی محمدجواد، و رئیسی سرشنیزی عباس. (۱۳۹۷). تأثیر فرهنگ سازمانی بر ارتقاء مسئولیت‌پذیری کارکنان کلاتری و پاسگاه‌های فرماندهی انتظامی شهرستان شهرکرد. پژوهش‌های مدیریت انتظامی (مطالعات مدیریت انتظامی). ۱۳(۴): ۶۸۳-۷۰۵.
۹. تیموری نژاد، مهناز، آهنجیده، اسفندیار، سیادت، سید علی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه رفتار

- شهروندی با نظم اجتماعی در بین دانش آموزان مدارس دخترانه متوسطه شهر کرد. فصلنامه دانش انتظامی. ۱۹-۱. (۲)۱.
۱۰. حاجیها، ز.، و شاکری، ع. (۱۳۹۸). حاکمیت شرکعی، افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهش‌نامه حسابداری مالی و حسابرسی)، ۱۱(۴۴)، ۱۷۵-۱۹۲.
۱۱. خان‌محمدی هزاوه، ح.، زارعی متین، ح.، میره‌ای، م.، اخوان علوی، س.، و فرجی، ا. (۱۳۹۹). طراحی الگوی فرهنگ شهروندی اسلامی-ایرانی مبتنی بر روش فراترکیب و راهکارهایی برای توسعه آن (روش‌شناسی). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۸(۲)، ۳۷۷-۳۵۱.
۱۲. رودباری، م.، بی‌نیاز، م.، بارانی، ا.، افشاری، ا.، و شهریاری نژاد، ح. (۱۴۰۰). بررسی و نقش جایگاه شبکه‌های اجتماعی در ارتقاء فرهنگ شهروندی (مطالعه موردی: شهر جیرفت). نخبگان علوم و مهندسی، ۶(۲)، ۱۱-۲۹.
۱۳. فرمیه‌نی فراهانی، م. (۱۳۸۹). تربیت شهروندی. تهران: انتشارات آبیژ.
۱۴. قایدگیوی، ف.، حقیقتیان، م.، و بهیان، ش. (۱۳۹۸). تحلیل رابطه هویت ملی و پایداری به فرهنگ شهروندی (مورد مطالعه کلان‌شهر شیراز). مطالعات ملی، ۲۰(۱۷۷)، ۷۹-۱۰۴.
۱۵. مبارکی، م.، و صلاحی، س. (۱۳۹۲). کیفیت خدمات شهری، تعهدات شهروندی و حس تعلق اجتماعی. رفاه اجتماعی، ۱۳(۵۰)، ۲۷۵-۳۱۵.
۱۶. محمدی، ز. (۱۳۹۸). مطالعه رابطه سرمایه فرهنگی و فرهنگ شهروندی با شهروندی فرهنگی (مورد مطالعه: شهر کرج). مدیریت فرهنگی، ۱۲(۴۳)، ۲۹-۴۴.
۱۷. مدنی، ر.، عینی‌فر، ع.، جاد، ب.، و جلیلی، م. (۱۳۹۷). تبیین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری حس تعلق اجتماعی در مجموعه‌های مسکونی محصور، مورد مطالعاتی: مجموعه‌های مسکونی شهر همدان. معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، ۱۱(۲۵)، ۱۶۳-۱۷۶.
۱۸. مشبکی، ا.، و خلیلی شجاعی، و. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها. جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۱(۴۱)، ۵۶-۳۷.
19. Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: the mediating effect of brand credibility. Journal of Marketing Communications, 1-24.

20. Assiouras, Ioannis; Ozgen, Ozge; Skourtis, George. (2013). The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises. *British Food Journal*, 115 (1), 108-123.
21. Bhattacharya, A., Good, V., Sardashti, H., & Peloza, J. (2021). Beyond warm glow: the risk-mitigating effect of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 171(2), 317-336.
22. Carlini, J., & Grace, D. (2021). The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: Aligning employees' CSR awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), 732-760.
23. Cope, M. R., Muirbrook, K. M., Jackson, J. E., Park, P. N., Ward, C., Child, C., & Jarvis, J. A. (2021). Experiences With General Education: How Sense of Community Shapes Students' Perceptions. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211050400.
24. Forehand, Mark; Grier, Sonya. (2003). When Is Honesty The Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 349-356.
25. Gallén, M. L., & Peraita, C. (2018). The effects of national culture on corporate social responsibility disclosure: a cross-country comparison. *Applied Economics*, 50(27), 2967-2979.
26. Hammett, Daniel; Staeheli, Lynn A. (2011). Respect and responsibility: Teaching citizenship in South African high schools. *Journal of Educational Development*, 31 (3), 269-276.
27. Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
28. Lim, Myungsuh; Yang, Yoon. (2016). The effect of authenticity and social distance on CSR activity. *Social Responsibility Journal*, 12 (3), 397-414.
29. Lu, J., Liang, M., Zhang, C., Rong, D., Guan, H., Mazeikaite, K., & Streimikis, J. (2021). Assessment of corporate social responsibility by addressing sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 686-703.
30. Procentese, F., & Gatti, F. (2021). Sense of responsible togetherness, sense of community, and civic engagement behaviours: Disentangling an active and engaged citizenship. *Journal of Community & Applied Social Psychology*.
31. Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139.
32. Tsourvakas, G., & Yfantidou, I. (2018). Corporate social responsibility influences employee engagement. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 14 (1), 123-137.

33. Wan, P., Chen, X., & Ke, Y. (2020). Does corporate integrity culture matter to corporate social responsibility? Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120877.
34. Zutshi, A., Creed, A., Panwar, R., & Willis, L. (2021). Corporate social responsibility (CSR): Curators' specific responses from Australian museums and art galleries. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 651–667.