

طراحی و تبیین الگوی شهروندگرایی شرکتی، مورد مطالعه: شرکت‌های تعاونی استان کردستان

فریدون احمدی،^۱ حسن الوداری،^۲ ناصر توره^۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۲۱

چکیده

در مطالعه حاضر اهداف مهمی چون: شناسایی سطح رفتار شهروندی شرکتی، شرکت‌های تعاونی تولیدی فعال در بخش صنعت استان کردستان، عوامل مؤثر بر این رفتارها و ارائه الگویی برای تعیین و تبیین شرکت‌های شهروندگرا مد نظر بوده است. برای دستیابی به این اهداف، تعداد ۲۵۳ شرکت از شرکت‌های تعاونی فعال تولیدی استان کردستان به شیوه طبقه‌ای تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شده و با استفاده از ابزار پرسشنامه اطلاعات اولیه مرتبط با این شرکت‌ها گردآوری شده است. نتایج برآمده از این مطالعه، گویای این واقعیت است که بیشتر شرکت‌های تعاونی مورد مطالعه، ویژگی‌های شرکت‌های شهروندگرا را ندارد؛ به طوری که شرکت‌هایی که از نظر شاخص‌های عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای نمره مناسبی کسب کرده‌اند، زمینه بروز توسعه شرکت‌های شهروندگرا را فراهم می‌کنند.

واژگان کلیدی:

شهروند شرکتی، شهروند اقتصادی، شهروند قانونی، شهروند داوطلبانه، شهروند اخلاقی، شرکت تعاونی.

۱. استادیار مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور. Fereydon@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور و نویسنده مسئول nasertavrah@yahoo.com

مقدمه

گسترش روزافزون فعالیت‌های اقتصادی و تجاری در دهه‌های اخیر موجب شده است که اداره و هدایت شرکت‌های مختلف در قالب‌های گوناگون تعاونی، سهامی و غیره پیچیده شود. تنش بین منافع شرکتی و منافع جامعه، یکی از مشکلات بنیادی جوامع معاصر بوده است. اکنون در سراسر جهان، شرکت‌های مختلف با ابعاد و دامنه فعالیت در زمینه‌های متفاوت، به نحو شگفت‌انگیزی رشد کرده‌اند (سیندر و همکاران،^۱ ۲۰۰۳: ۱۷۶). در برابر این رشد باید ابزارهای قانونی و نظارتی برای مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی شرکت‌ها به وجود آید. از طرفی، جهانی شدن اقتصاد روی بسیاری از شرکت‌ها فشار آورده و آنها را ملزم به ورود بازارهای بین‌المللی و تحمل رقابت می‌کند. امروزه اگر شرکت‌ها بخواهند از مزایای جهانی شدن سرمایه برخوردار شوند و قابلیت آن را داشته باشند تا محصولات تولیدی خود را در بازارهای دنیا عرضه و اعتبار جهانی کسب کنند و از این طریق بتوانند سرمایه‌های کم‌هزینه و بلندمدتی را جذب کنند، عواملی از جمله وجود یک برنامه منظم، مدون و الزام‌آور تحت عنوان شهروند شرکتی ضرورت دارد (آندرسون و ویلیامز،^۲ ۲۰۰۹). امروزه سازمانها در زمینه‌های گوناگون تحت فشار شدید برای جلب اعتماد عمومی و حفظ رقابت در بازار جهانی قرار دارند. رسوایی‌های اخیر تجاری موجب خدشه‌دار شدن وجهه عمومی سازمانهای خصوصی و افزایش توقع پاسخگویی به عموم، شفافیت و درستکاری شده است. (ووداک،^۳ ۲۰۰۳: ۱۳۳)

شهروند شرکتی به عنوان واژه‌ای برجسته در ادبیات مدیریت که با نقش اجتماعی کسب و کار سروکار دارد، ظاهر شد. طبق دیدگاه کارول^۴ (۱۹۷۹) شهروند شرکتی مفهوم جدیدی در روابط بین جامعه و کسب و کار در دهه ۱۹۹۰ به شمار می‌آید. (پنگلین و همکاران،^۵ ۲۰۱۰: ۳۶۹)

یک شرکت باید بداند تا چه اندازه خود را با نظام شهروندی شرکتی مطلوب وفق داده است؛ آیا این اصول و ضوابط با مبانی پذیرفته‌شده شهروندی شرکتی انطباق دارد یا خیر؟ تبعیت از اصول و شیوه‌های مناسب نظام مزبور، باعث افزایش اعتماد ذی‌نفعان فعالیت‌های آن شرکت، از جمله جامعه می‌شود. نظام شهروند شرکتی بر عملکرد رقابتی شرکت‌ها نیز تأثیر گذاشته، آنها را وادار می‌کند تا در جهت کارایی بیشتر در محیطهای رقابتی وارد و از این طریق سودی قابل توجه را نصیب خود کنند. (ویتزیک،^۶ ۲۰۱۱)

از بعد داخلی نیز امروزه پراکندگی اعضا و سهام، افزایش تعداد سهامداران و بعضاً تمرکز سهام در دست گروه‌های خاص و نیز وجود تعارض منافع بین مدیران و سهامداران، اهمیت یک نظام شهروندی شرکتی مؤثر و کارا در نظارت و هدایت شرکت‌های مختلف در قالب‌های متفاوت به اثبات رسانده است. شهروند شرکتی روشی برای اعمال نظارت بر شرکت‌ها و سازمان‌هاست؛ فرایندی که بر اساس آن، شرکت‌ها جایگاه خود را درک کرده، مطابق آن خود را اداره و کنترل می‌کنند. بنابر این، توسعه شهروندی شرکتی به حکمرانی خوب، رعایت قوانین و مقررات، رعایت اصول اخلاق کسب و کار، رعایت حقوق انسان و پیشگیری از فساد اداری منجر می‌شود. (مکلنوتاش و همکاران،^۷ ۲۰۰۴: ۱۴)

لوک و سیتمن^۸ (۲۰۰۳) سه الگوی شهروند شرکتی به شرح ذیل ذکر می‌کنند: در الگوی حداقل‌گرا شرکت کسب سود و ثروت برای سهامداران را دنبال می‌کند؛ در الگوی بشردوستانه شرکت به فعالیتهای خیرخواهانه نسبت به سهامدارانش می‌پردازد؛ در الگوی عامه‌گرایانه هدف خدمت به تمام سهامداران داخل و خارج از شرکت است. شهروندی شرکتی به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز شناخته شده که در کنار فعالیتهای کسب و کار شرکت، شکلی از مسئولیت یکپارچه آنها در تجارت به شمار می‌آید. مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقای مزیت رقابتی و

6. Vitezic

7. McIntosh & et al

8. Locke & Siteman

1. Snider & et al

2. Anderson & Williams

3. Waddock & et al

4. Carroll

5. Penglin & et al

شرکت‌های مختلف از جمله شرکت‌های تعاونی پذیرفته‌اند. از جمله دلایل مطرح شدن شهروند شرکتی برای شرکت‌های تعاونی، ماهیت اساسنامه‌ای این شرکت‌ها است که با اصول و مبانی شهروندی شرکتی تقارب زیادی دارد. امروزه سازمانهای اقتصادی کوچک و خرد در عرصه اقتصادی آسیب‌پذیرتر و از قدرت رقابتی کمتری برخوردارند. بنابر این، سازمان‌هایی از قبیل شرکت‌های تعاونی با توجه به احتمال ریسک‌پذیری فعالیت آنها ناچارند برای بقا، توان و ظرفیتهای بالقوه و بالفعل خود را افزایش دهند. در این رابطه تکیه بر اصول شهروند شرکتی به عنوان یک راهکار می‌تواند در حل این مسئله راهگشا باشد (متن و کرنسن،^۵ ۲۰۰۳). سه رویکرد برای بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد که عبارتند از: رویکرد خیرخواهانه، رویکرد تعاونی و ساختن پروژه‌های عمومی. انجام فعالیتهای خیرخواهانه برای شرکت‌ها هزینه‌بر بوده، و این معضل باعث می‌شود شرکت‌ها در صحنه رقابت دوام نیاورند (ترسی و فلیپ و هوگ،^۶ ۲۰۱۱: ۱۲). از طرف دیگر، جوانب مثبت و منفی مسئولیت اجتماعی نیز باعث بهبود یا تضعیف عملکرد شرکت می‌شود. (ارورا و داروکار،^۷ ۲۰۱۱).

حکمرانی شرکتی اشاره به سازوکارهای نظارت شرکت توسط هیئت مدیران از طریق خط مشی و رویه‌های مشخص دارد و اصول آن عبارتند از: شفافیت، پاسخگویی قانونی، مدیریت ریسک، توزیع اطلاعات، کمیته‌های حسابرسی و رعایت حقوق سهامداران اقلیت. عبدالله و ولنتین^۸ (۲۰۰۹) معتقدند که بنیاد تئوری حکمرانی شرکتی؛ شامل تئوری عاملیت، تئوری سرپرستی، تئوری سهامدار و تئوری اخلاق است. /رجون^۹ (۲۰۰۳) بر این باور است که در حکمرانی شرکتی دو نوع سازوکار نظارت وجود دارد که عبارتند از: نظارت درونی و نظارت بیرونی. نظارت درونی شامل رعایت ارزش و

حداکثر کردن ارزش سهامداران و افزایش ثروت جامعه است که به طور کلی تعهد و توجه کسب و کار به کیفیت زندگی کارکنان، مشتریان، جامعه محلی و کل جامعه را در جهت توسعه اقتصادی پایدار مد نظر دارد. (هولم و وات،^۱ ۲۰۰۳: ۳).

شهروند شرکتی^۲ شامل چهار بُعد اساسی است که عبارتند از: شهروند اقتصادی، شهروند قانونی، شهروند اخلاقی و شهروند داوطلبانه. شهروند اقتصادی به تعهدات شرکت برای کسب منافع سودآور برای کارکنان و دیگر سهامداران از طریق فراهم کردن فرصت‌های ارتقای شغلی، آموزش، پاداش و تولید کالاها و خدمات با کیفیت و فروش آنها به طریق سودآورانه اشاره می‌کند. شهروند قانونی به تعهدات شرکت برای تحقق مأموریت‌های کسب و کار، مطابق با الزامات قانونی اشاره دارد. شهروند اخلاقی به تعهدات شرکت برای پیروی از قواعد اخلاقی که معرف رفتار مناسب در جامعه است، اشاره می‌کند و در نهایت، شهروند داوطلبانه به تعهدات شرکت برای درگیری در فعالیتهایی اشاره می‌کند که مورد نظارت واقع نمی‌شوند و قانوناً نیز ضروری نیستند و کسب و کار به مفهوم اخلاقی مد نظر نیست (کینگ و مکینن،^۳ ۲۰۰۰: ۳۶۰). به عبارت دیگر؛ مسئولیت داوطلبانه بیانگر بهبود جامعه فراتر از حداقل استانداردهایی است که از طریق مسئولیت‌های اقتصادی، اخلاقی و قانونی وضع می‌شود. روند جهانی شدن، تغییر در نقش و سیاست‌های دولت‌ها، پاسخگویی به خواسته‌های روزافزون جامعه، نیاز به توسعه پایدار، کسب مشروعیت اخلاقی و قانونی شرکت‌ها به علت رسوایی‌های مالی و اخلاقی، از دست دادن اعتبار و حسن شهرت در جامعه توسط سازمانها مهم‌ترین عامل پیدایش شهروندی شرکتی است (اسوین و میگنن،^۴ ۲۰۱۰: ۳۴). کثرت واژه شهروند شرکتی فقط به حوزه شرکت‌ها محدود نشده و مجموعه‌ای از فعالیتهای علمی و دانشگاهی نیز به این موضوع اختصاص یافته است. بسیاری از مشاوران کسب و کار، واژه شهروند شرکتی را به عنوان تقبل سیاست‌های محیطی و اجتماعی برای

5. Matten & Cranc

6. Tracey & Phillips & Haugh

7. Arora & Dharwadkar

7. Abdullah & Valentine

8. Arjoon

1. Holme & Watts

2. Corporate Citizenship

3. King & Makinnon

4. Swaen & Maignan

هنجاری های اخلاقی و نظارت بیرونی شامل پیروی از قانون است. در پژوهشی دیگر، بلتراتی^۱ (۲۰۰۵) با عنوان ارتباط مکمل بین حکمرانی شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکتی به این نتیجه دست یافت که حکمرانی شرکتی سازوکار محافظت از سهامداران و عملکرد اثربخش شرکت را تضمین می کند. اقدامات حکمرانی خوب شرکتی در اخلاقیات تجلی می یابد و برای تحقق حکمرانی شرکتی، فرهنگ اخلاقی، رهبری اخلاقی و آموزش اخلاق ضرورت دارد (اثمان و عبدالله،^۲ ۲۰۱۰: ۱۵). بین مسئولیت اجتماعی شرکتی، حکمرانی شرکتی و اخلاق کسب و کار رابطه معنادار وجود دارد. رعایت اصول حکمرانی شرکتی خوب، مسئولیت اجتماعی اثربخش را بهبود می بخشد. از سوی دیگر، سازوکار حکمرانی شرکتی باعث شفافیت مسئولیت اجتماعی شرکتی می شود (وایس و محبوب علی،^۳ ۲۰۰۹). بررسی ها نشان داد خصوصیات حکمرانی شرکتی نقش حیاتی در تضمین مشروعیت سازمانی از طریق شفافیت مسئولیت اجتماعی شرکتی ایفاء می نماید. (رحمانخان و صدیقی^۴، ۲۰۱۲). حکمرانی خوب شرکتی به شهروندی خوب شرکتی می انجامد و برای ارتقای حکمرانی شرکتی، افشای اطلاعات مالی، رونق بازار و رعایت استانداردهای اخلاقی ضرورت دارد. (رمکریشنا^۵، ۲۰۰۷: ۱۰) در حکمرانی شرکتی دو دیدگاه محدود و گسترده وجود دارد: دیدگاه محدود که حاکم بر روابط بین مدیران عالی و سهامداران درون یک شرکت است و این روابط از طریق هیئت مدیره تعدیل می شود و بیشتر در جهت منافع فردی مدیران است. اما دیدگاه گسترده، روابط بین سهامداران، شرکت را به صورت گسترده تر بررسی می کند و در جهت

منافع کل سهامداران است (محمود،^۶ ۲۰۱۱). پاسخگویی اجتماعی شرکتی اشاره به قدرت پاسخگویی شرکت ها در برابر فشارها و انتظارات سهامداران دارد. از سوی دیگر، پاسخگویی اجتماعی شرکتی به بهبود حکمرانی شرکتی، توسعه اثربخش و توانمندسازی منجر می شود (ملینا و همکاران،^۷ ۲۰۰۴). احمد^۸ (۲۰۰۸) پاسخگویی اجتماعی را به عنوان ابزاری برای دستیابی به حکمرانی خوب می داند که موجب مشارکت عامه سهامداران در بهبود خدمات رسانی عمومی می شود. میگنن و فرل و هولت^۹ (۲۰۰۰: ۴۵۷) در خصوص پیشینه فرهنگی و منافع مسئولیت اجتماعی شرکتی در میان شرکت های فرانسوی تحقیقاتی انجام دادند و معتقد بودند که فرهنگ سازمانی شامل دو بُعد نگرش بازارمحور و انسان محور است. نگرش بازارمحور بر ارزش هایی همچون: رقابت و برنده شدن، موفقیت نیروی کار و هماهنگی متمرکز است؛ در حالی که نگرش انسان محور بر فلسفه همکاری، تعاون، ایشار و رفع نیازهای مردم استوار است. مهم ترین اثر توسعه شهروندی شرکتی؛ تعهد، وفاداری و بهبود عملکرد کسب و کار است.

وچیرا^{۱۰} (۲۰۰۹) ظرفیت سازمانی را به عنوان توانایی به کارگیری مهارت و منابع سازمان برای نیل به اهداف و برآورده کردن خواسته های ذی نفعان تعریف کرد. کاننولی و یورک^{۱۱} (۲۰۰۳) معتقدند سازمان های غیر دولتی برای بهبود عملکرد خود، نیاز به ظرفیت برنامه ریزی راهبردی و فناوری اثربخش دارند و ظرفیت سازی به بهبود خدمات رسانی عامه کمک می کند. از سوی دیگر، مهم ترین چالش سازمان های غیر دولتی عدم ظرفیت انطباقی، ظرفیت انسانی، اقتصادی و برنامه ریزی راهبردی می باشد. توسعه ظرفیت سازمانی نقش حیاتی در توسعه خدمات رسانی بنگاه و شرکت ها به عموم جامعه

6. Mahmood

7. Malena & et al

8. Ahmad

9. Maignan & Ferrell & Hult

10. Wachira

11. Connolly & York

1. Beltratti

2. Othman & Abdul Rahman

3. Wise & Mahboob Ali

4. Rahmankhan, & Siddiqui

5. Ramakrishnan

۲. عوامل رفتاری بر بروز شهروندی شرکتی شرکتهای تعاونی تأثیر معنا داری دارد.
۳. عوامل زمینه ای بر بروز شهروندی شرکتی شرکتهای تأثیر معنا داری دارد.

روش شناسی

تحقیق حاضر بر حسب هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی و از نظر پهنه زمانی، از نوع تحقیقات تک مقطعی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه شرکت های تعاونی تولیدی فعال در زمینه های صنعتی و کشاورزی در استان کردستان است. بر اساس آمار اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان کردستان، تعداد ۶۲۵ شرکت تعاونی تولیدی در دو بخش صنعت (۴۱۷ شرکت) و کشاورزی (۲۰۸) به صورت فعال در سال ۱۳۹۱ در استان کردستان مشغول به فعالیتند. در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و جامعه آماری مورد مطالعه، از روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی ساده با تخصیص متناسب استفاده شده است. برای برآورد حجم نمونه در خصوص شرکت ها از فرمول کوکران استفاده شده که به شکل ذیل محاسبه شده است:

$$n = \frac{nt^2pq}{Nd^2 + t^2pq}$$

$$n = \frac{625 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{625 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 238$$

$$N = 625: \text{اندازه جامعه آماری}$$

$$t = 1.96: \text{ضریب مشخص کننده حد بحرانی}$$

$$p = 0.5: \text{احتمال وقوع صفت}$$

$$p = 0.5: \text{عدم احتمال وقوع صفت}$$

$$d = 0.05: \text{مقدار خطای مجاز}$$

$$n = \text{تعداد حجم نمونه}$$

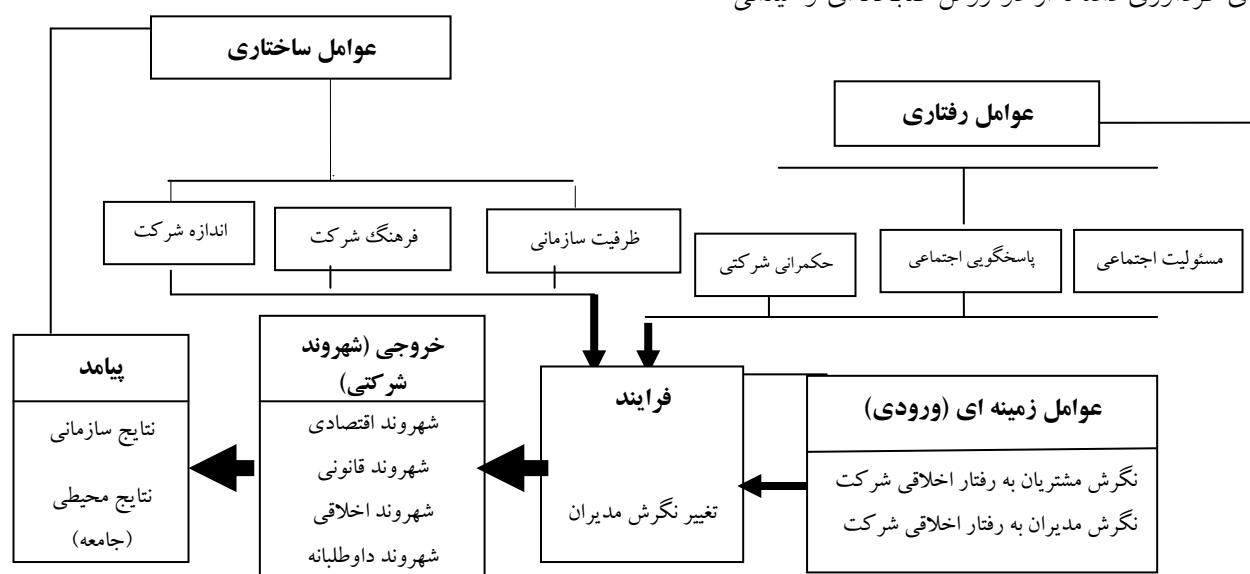
ایفا نموده و با اثربخشی سازمان رابطه معناداری دارد (بریان، ۲۰۱۱). شهروند شرکتی ضرورتاً با اندازه شرکت نیز مرتبط است و شرکت های بزرگ تر وجوه مالی و منابع بیشتری برای کسب حسن شهرت و توسعه شهروند شرکتی خوب صرف می نمایند (کینگ و مکین، ۲۰۰۰: ۳). در حالی که شرکت ها با اندازه متوسط به وجوه مالی و منابع انسانی محدود دسترسی داشته و کمتر در مسئولیت اجتماعی شرکتی و شهروندی شرکتی درگیر می شوند (ادیاسناکر، ۲۰۰۷: ۲؛ آریست بریج، ۲۰۱۰: ۳). در نهایت، ساختار نوآورانه و ارگانیک از طریق کاهش سلسله مراتب شرکت به تسهیل تغییرات و فرهنگ شهروند شرکتی کمک می کند. (رگوپسی، ۲۰۱۰: ۱) بین اعتیاد به کار و رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد چهارگانه آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج نشان می دهد اعتیاد به کار علاوه بر پیامدهای منفی دارای پیامدهای مثبت همچون خلق رفتارهای شهروندی سازمانی نیز می باشد (رضاییان و همکاران، ۱۳۹۲).

در مطالعه حاضر چهار هدف عمده دنبال می شود: هدف اول، تعیین وضعیت موجود رفتار شهروند شرکتی و ابعاد آن در شرکت های تعاونی مورد مطالعه؛ هدف دوم، شناسایی میزان تأثیر عوامل رفتاری بر رفتار شهروندی شرکتی واحدهای مورد مطالعه؛ هدف سوم، شناسایی میزان تأثیر عوامل ساختاری بر رفتار شهروندی شرکتی واحدهای مورد بررسی و هدف چهارم، شناسایی میزان تأثیر عوامل زمینه ای بر بروز رفتارهای شهروندی شرکتی توسط شرکت های تعاونی فعال در بخش صنعت استان کردستان است. الگوی مفهومی تحقیق به صورت ذیل در شکل ۱ مبنای مطالعه حاضر قرار گرفته است. در راستای نیل به اهداف مذکور فرضیه های تحقیق عبارتند از:

۱. عوامل ساختاری بر بروز شهروندی شرکتی شرکتهای تعاونی تأثیر معنا داری دارد.

بهره گرفته شده است. از روش کتابخانه‌ای برای تدوین مبانی نظری پژوهش، پیشینه تحقیق و طراحی الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شده و در روش میدانی برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای احراز روایی محتوایی پرسشنامه از نظرات افراد آگاه به موضوع استفاده شده و پرسشنامه بر اساس نظرات آنها اصلاح و نهایی شد. برای اطمینان از روایی سازه از تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل عامل اکتشافی نشان داد مقدار KMO برابر با ۰/۸۹۷ است.

بر اساس فرمول نمونه‌گیری مذکور، تعداد کل نمونه‌ها را ۲۳۸ شرکت نشان می‌دهد که برای رفع اثرات پرسشنامه‌های گمشده و ناقص موارد پاسخ داده نشده توسط پاسخگویان بر روی نتایج پژوهش، ۱۵ درصد نمونه آماری به حجم نمونه پژوهش اضافه و به تعداد ۲۷۴ شرکت افزایش داده شد که پس از توزیع و جمع‌آوری، ۲۶۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد و در نهایت، ۲۵۳ پرسشنامه صحیح برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شدند. در تکمیل پرسشنامه تلاش شده است تا از نظرات مدیرعامل و یکی از اعضای هیئت مدیره بهره‌برداری شود. برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی



۱. الگوی مفهومی شهروندی شرکتی

و آزمون کرویت بارتل، در سطح معناداری ۰/۹۹ ($sig = ۰,۰۰۰$) پذیرفته می‌شود، درصد کل واریانس تبیین شده برابر با ۵۷/۸۱ و مقادیر ویژه هر یک از این عامل‌ها بزرگ‌تر از یک بوده و نتیجه گرفته شد که اعتبار عاملی این متغیر با قبول پیش‌فرض مناسب است. با انجام تحلیل عامل اکتشافی مشخص شد که بار عاملی سؤالات با عامل مربوط به خود بالای ۰/۵ و با عامل‌های دیگر کمتر از ۰/۵ بوده است. همچنین نتایج حاصل از تحلیل عامل تأییدی هم نشان داد که شاخص‌های به دست آمده در دو حالت استاندارد و غیر استاندارد با شاخص‌های موجود به خوبی برازش دارد و در دامنه مطرح متغیرهای به دست آمده مقادیر قابل قبولی را

کسب کرده‌اند. در نهایت اینکه، برای تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. آلفای کرونباخ محاسبه شده برای شهروندی شرکتی و ابعاد آن و نیز عوامل سه‌گانه رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای مؤثر بر آن، حداقل ۰/۷۸ بوده که بالاتر از حد قابل قبول ۰/۷ می‌باشد و لذا پایایی آن نیز احراز شده است.

در تحقیق حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس پرسشنامه‌های تحقیق از دو آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. در آمار توصیفی ابتدا فراوانی پاسخ‌های داده شده به شاخص‌ها و ابعاد رفتار شهروندی شرکتی همراه با میانگین آنها، برای تعیین

متغیرهایی چون مسئولیت پذیری اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی، حکمرانی شرکتی، اندازه شرکت، نوع ساختار سازمانی شرکت، نوع فرهنگ سازمانی، ظرفیت سازمانی، نگرش مدیران و مشتریان به عملکرد اخلاقی شرکت به سؤالات تحقیق پاسخ لازم داده شده است. در ادامه برای ارائه اطلاعات تکمیلی، رابطه بین شهروند شرکتی و ابعاد آن با مؤلفه های تشکیل دهنده عوامل سه گانه مؤثر بر توسعه رفتار شهروندی شرکتی مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور، با توجه به رتبه ای بودن مقیاس اندازه گیری متغیرهای تحقیق، از ضریب همبستگی اسپرمن استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون های پایایی و تحلیل عاملی اکتشافی در جدول ۱ خلاصه شده است

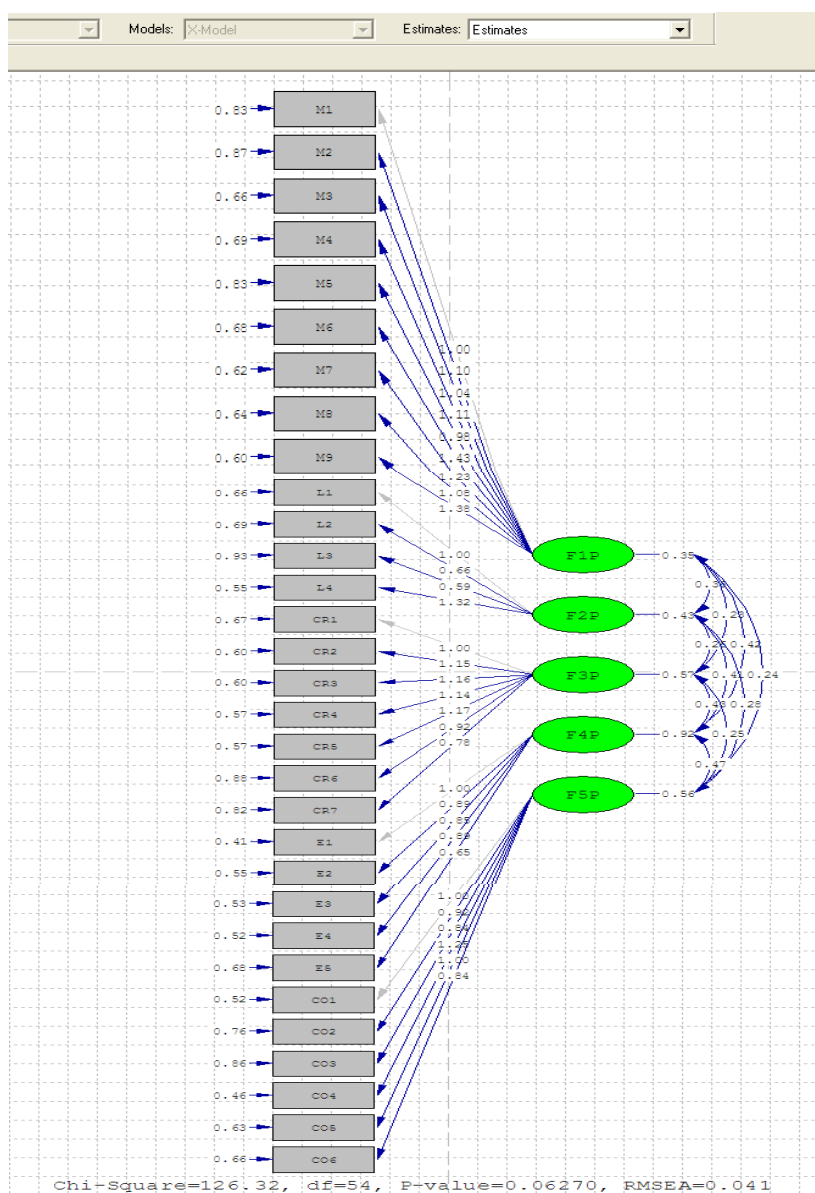
واحدهایی که رفتار شهروندی شرکتی در آنها بالاست و واحدهایی که رفتار شهروندی در آنها پایین است، در قالب جدول، سپس فراوانی پاسخ های ارائه شده به شاخص های مرتبط با عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه ای به تفکیک واحدهای دارای رفتار شهروندی شرکتی بالا و پایین در جدول ۶ و ۵ ارائه شده است. در آمار استنباطی برای تعیین تأثیر هر یک از عوامل سه گانه مؤثر بر توسعه رفتار شهروندی شرکتی با توجه به مقیاس رتبه ای بودن پرسشنامه، از آزمون ناپارامتریک من ویتنی استفاده شده است. با انجام این آزمون و مقایسه دو گروه از واحدهای مورد بررسی (واحدهایی که سطح رفتار شهروندی شرکتی در آنها بالاست و واحدهایی که سطح رفتار شهروندی شرکتی در آنها پایین تر است) از حیث

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون های پایایی و تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیر شهروند شرکتی و عوامل مؤثر بر آن

نتایج ارزیابی متغیر پنهان	α	KMO	عوامل استخراج شده در تحلیل عاملی اکتشافی به روش مولفه‌های اصلی	مقدار ویژه عامل	درصد واریانس تیینی توسط عامل R^2	درصد کل واریانس تبیین شده
شهروند شرکتی	۰/۸۴	۰/۸۹۷	شهروند اقتصادی	۱۰/۰۳۹	۱۴/۴۹۰	۵۷/۸۱۷
			شهروند قانونی	۱/۲۵۱	۸/۱۱۵	
			شهروند اخلاقی	۲/۶۷۶	۱۴/۰۴۷	
			شهروند داوطلبانه	۱/۷۵۴	۱۰/۰۹۵	
عوامل رفتاری (Q1)	۰/۸۱	۰/۷۸۳	مسئولیت اجتماعی	۳/۷۶۸	۳۱/۶۶۷	۵۷/۱۴۱
			پاسخگویی اجتماعی	۱/۹۴۶	۲۵/۴۷۴	
			حکمرانی شرکتی	۱/۷۴۱	۲۴/۷۸۰	
عوامل ساختاری (Q2)	۰/۸۴	۰/۷۵۶	ساختار سازمانی شرکت	۲/۴۰۹	۵۹/۸۷۲	۵۴/۲۲۷
			اندازه شرکت	۳/۱۴۰	۲۹/۲۳۰	
			فرهنگ شرکت	۳/۵۷۹	۳۱/۶۷۷	
			ظرفیت سازمانی شرکت	۲/۶۷۶	۱۴/۰۴۷	
عوامل زمینه ای (Q3)	۰/۸۹	۰/۸۱۷	نگرش مشتریان به شرکت	۱/۵۸۷	۱۹/۴۵۱	۵۲/۳۱۴
			نگرش مدیران به شرکت	۳/۱۲۱	۳۲/۸۶۲	
مقدار KMO حکایت از کفایت نمونه و متغیرهای انتخاب شده برای انجام تحلیل دارد						

مأخذ: داده های پژوهش

الگوی اندازه‌گیری شهروند شرکتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی



نمودار ۲: تخمین غیر استاندارد برای شهروند شرکتی و تلفیقی از ابعاد

نتایج ذیل که از خروجی نرم‌افزار لیزرل به دست آمده‌اند،

نمایانگر برازش خوب الگو می‌باشند.

جدول ۲: نتیجه تحلیل عاملی تأییدی برای شهروند شرکتی

عامل	Chi-Square	df	P - value	RMSEA	GFI	AGFI
شهروند شرکتی	۱۲۶/۳۲	۵۴	۰/۰۶	۰/۰۴۱	۰/۹۶	۰/۹۴

با نگاهی به نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیر استاندارد^۱ الگو متوجه می‌شویم که الگوی اندازه‌گیری شهروند شرکتی، الگوی مناسبی است؛ چرا که مقدار کای-دو و مقدار *RMSEA* آن کم بوده و مقدار *GFI* و *AGFI* نیز بالاست. در خصوص مقدار مجذور کای هر چه کمتر باشد نشان‌دهنده برازندگی بیشتر است که مقدار آن برای این الگو ۱۲۶/۳۲ است؛ هر چند این شاخص به شدت تحت تأثیر تعداد نمونه آماری قرار دارد. البته نسبت درجه کای به درجه آزادی نیز برابر با ۲/۳۳ است اما یکی دیگر از شاخص‌های معتبر برای بررسی برازندگی الگو شاخص *GFI* یعنی اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌هاست که به گونه‌ای مشترک به وسیله این الگو توجیه می‌شود

این شاخص را می‌توان به عنوان مشخصه مشابه R^2 در رگرسیون چند متغیره در نظر گرفت. هرچه مقدار آن به یک نزدیک تر باشد مدل با داده‌ها دارای برازش بهتری است. این شاخص بستگی به حجم نمونه ندارد. شاخص *GFI* در این مدل برابر با ۰/۹۶ است که نشان می‌دهد مدل برای داده‌ها دارای برازش مناسبی است. مقدار شاخص *AGFI* نیز هرچه به یک نزدیک تر باشد نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل برای داده‌هاست نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده مناسب بودن برازش الگو برای داده‌هاست.

جدول ۳: نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی برای کلیه عوامل

مفاهیم	Chi-square	Df	p-value	RMSEA	GFI	AGFI
شهروند شرکتی	۱۲۶/۳۲	۵۴	۰/۰۶	۰/۰۴۱	۰/۹۶	۰/۹۴
عامل رفتاری	۸۵/۸۶	۳۶	۰/۰۸۶	۰/۰۳۶	۰/۹۴	۰/۹۲
عامل ساختاری	۶۳/۰۱	۳۶	۰/۰۸۱	۰/۰۳۱	۰/۹۳	۰/۹
عامل زمینه ای	۸۱/۳۹	۳۷	۰/۰۶۱	۰/۰۴۶	۰/۹۳	۰/۹۱

اطلاعات و داده‌ها

در این بخش از تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و تحلیلی بر اساس میزان تحقق اهداف تحقیق انجام شده است.

الف) نتایج توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

هدف اول: شناسایی وضعیت موجود شهروند شرکتی و

ابعاد آن در شرکت‌های تعاونی

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، میانگین پاسخ‌های نمونه آماری به مؤلفه‌های معرف رفتار شهروندی شرکتی برای واحدهای مورد بررسی مطابق جدول ۴ است:

جدول ۴: میانگین رتبه پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری به مؤلفه‌های معرف رفتار شهروندی شرکتی بر حسب واحدهای مورد مطالعه

وضعیت شهروندی شرکتی	تعداد شرکت‌ها	شهروند اقتصادی	شهروند قانونی	شهروند اخلاقی	شهروند داوطلبانه	شهروند شرکتی
شهروندی شرکتی بالا	۱۰۱	۳/۴۷۱	۳/۴۱۲۷	۳/۴۱۲۱	۳/۳۲۵۱	۳/۳۹۲
شهروند شرکتی پایین	۱۵۲	۲/۹۱۸۲	۲/۷۳۱۴	۲/۹۸۴۱	۲/۷۹۹۳	۲/۸۵۵

مطابق جدول ۴، ملاحظه می‌شود ۱۰۱ شرکت معادل ۳۹ درصد شرکت‌های مورد بررسی دارای رفتار شهروند شرکتی بالاتر از حد متوسط (۳/۳۹۲) و ۱۵۲ شرکت دیگر؛ یعنی ۶۱ درصد بقیه، رفتار شهروندی شرکتی آنها پایین‌تر از حد متوسط (۲/۸۵۵) بوده است. همچنین بر اساس جدول مذکور ملاحظه می‌شود هر دو دسته شرکت‌های مورد بررسی در ابعاد شهروند اخلاقی، میانگین بالاتر از حد متوسط را کسب کرده، اما در سایر ابعاد، شرکت‌های دسته دوم میانگین پایین‌تر از حد متوسط را به خود اختصاص داده‌اند.

هدف دوم: شناسایی میزان تاثیر متغیرهای رفتاری بر

شهروندی شرکتی شرکت‌های تعاونی

در مجموع می‌توان میانگین پاسخ‌های ارائه شده به مؤلفه‌های عوامل رفتاری در واحدهای با رفتار شهروندی شرکتی متفاوت را به صورت جدول ۵ خلاصه کرد:

جدول ۵: میانگین نمرات مرتبط با عوامل رفتاری شرکت‌های تعاونی مورد بررسی

مفهوم	ابعاد	شهروندی شرکتی بالا	شهروندی شرکتی پایین
عوامل رفتاری	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳/۸۷۴۵	۳/۲۹۳۱
	پاسخگویی اجتماعی	۳/۷۵۱۲	۳/۱۶۵۴
	حکمرانی شرکتی	۳/۷۹۲۱	۳/۰۸۴۱

هدف سوم: شناسایی میزان تاثیر متغیرهای ساختاری بر شهروندی شرکتی شرکت‌های تعاونی

در مجموع می‌توان میانگین پاسخ‌های ارائه شده به مؤلفه‌های عوامل ساختاری در واحدهای شرکت تعاونی با رفتار شهروندی شرکتی متفاوت را به صورت جدول ۶ خلاصه کرد.

مطابق اطلاعات ارائه شده در جدول ۵، ملاحظه می‌شود در هر دو دسته از شرکت‌های مورد بررسی ابعاد معرف عوامل رفتاری از قبیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی و حکمرانی شرکتی بالاتر از حد متوسط است. اما در هر سه بعد میانگین به دست آمده برای شرکت‌هایی که رفتار شهروندی شرکتی آنها بالاست، بیشتر از شرکت‌هایی است که رفتار شهروندی شرکتی آنها پایین است.

جدول ۶: میانگین نمرات مرتبط با عوامل ساختاری شرکت‌های تعاونی مورد بررسی

مفهوم	ابعاد	مولفه	شهروندی شرکتی بالا	شهروندی شرکتی پایین
عوامل ساختاری	ساختار	ارگانیک	۳/۱۲۱۴	۲/۳۷۴۱
		مکانیکی	۲/۶۱۳۲	۳/۱۴۲۵
	اندازه	بزرگ	۳/۱۱۲۱	۳/۰۲۴۲
		متوسط	۳/۲۴۱۵	۲/۹۸۷۱
		کوچک	۳/۰۱۴۴	۳/۱۱۴۷
	فرهنگ	نگرش بازارمحور	۳/۳۵۷۱	۳/۰۱۱۲
		نگرش انسان محور	۳/۶۱۲۴	۳/۱۱۴۵
		نگرش رقابتی	۲/۹۸۴۷	۳/۳۲۴۵
	ظرفیت	بالا	۳/۳۲۵۷	۳/۰۳۲۱
	سازمانی	پایین	۲/۹۱۳۲	۳/۲۱۴۱

ساختار مکانیکی، اندازه کوچک، فرهنگ نگرش رقابتی و ظرفیت پایین سازمانی حائز بیشترین میانگین است.

هدف چهارم: شناسایی میزان تاثیر متغیرهای زمینه‌ای بر شهروندی شرکتی شرکت‌های تعاونی

در مجموع می‌توان میانگین پاسخ‌های ارائه شده به مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای در واحدهای با رفتار شهروندی شرکتی متفاوت را به صورت جدول ۷ خلاصه کرد:

مطابق اطلاعات ارائه شده در جدول ۶، ملاحظه می‌شود در مورد شرکت‌هایی که رفتار شهروندی شرکتی در آنها بالاست، نوع ساختار ارگانیک، داشتن اندازه متوسط، دارا بودن فرهنگ انسان‌محوری و ظرفیت سازمانی بالا، بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. اما در مورد شرکت‌هایی که رفتار شهروندی شرکتی آنها پایین است،

جدول ۷: میانگین نمرات مرتبط با عوامل رفتاری واحدهای مورد بررسی

مفهوم	ابعاد	شهروندی شرکتی بالا	شهروندی شرکتی پایین
عوامل زمینه‌ای	نگرش مدیران به رفتار اخلاقی شرکت	۳/۸۶۲۵	۳/۳۷۴۱
	نگرش مشتریان به رفتار اخلاقی شرکت	۳/۲۱۴۵	۲/۷۱۲۴

مشتریان به رفتار اخلاقی آنها پایین تر از حد متوسط است.

ب) نتایج تحلیلی داده‌ها

۱. تحلیل تأثیر عوامل رفتاری بر رفتار شهروندی شرکت‌ها

برای اطلاع از وجود همبستگی بین عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی شرکت‌های مورد بررسی، ضریب همبستگی پیرسون با توجه به نرمال بودن داده‌ها محاسبه شده است.

همان طور که گفته شد ضریب همبستگی پیرسون با توجه به نرمال بودن داده‌ها در جدول ۸ نشان داده شده است.

مطابق اطلاعات ارائه شده در جدول ۷، ملاحظه می‌شود در مورد هر دو دسته از شرکت‌ها؛ یعنی شرکت‌های با دارا بودن رفتار شهروندی شرکتی بالا و شرکت‌های با رفتار شهروندی شرکتی پایین، مدیران نگرش مثبتی به عملکرد اخلاقی شرکت داشته‌اند. اما میانگین به دست آمده در مورد شرکت‌های دسته اول بیش از دسته دوم است. نکته قابل توجه اینکه در خصوص نگرش مشتریان به رفتار اخلاقی شرکت‌ها این مهم متفاوت است؛ به طوری که در مورد شرکت‌هایی که رفتار شهروندی شرکتی آنها بالاست، میانگین نگرش مثبت مشتریان به رفتار اخلاقی آنها بالاتر از حد متوسط و در مورد شرکت‌هایی که رفتار شهروندی شرکتی آنها پایین است، میانگین نگرش مثبت

جدول ۸: همبستگی بین عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی

عوامل رفتاری	رفتار شهروندی شرکتی
ضریب همبستگی پیرسون	$\rho = ۰/۴۷۵^{**}$
مقدار احتمال	۰/۰۰۰
تعداد	۲۵۳

الگو بین رفتار شهروندی شرکتی (Y) و عوامل رفتاری (X)، پس از بررسی شاخص‌های کفایت الگو که در جدول ۹ آمده است، به ارائه الگوی برازش یافته پرداخته شده است.

مطابق جدول ۸ در سطح دو ستاره رابطه معناداری بین عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۴۷۵ درصد است. برای بررسی و ارائه

جدول ۹: شاخص‌های کفایت الگو بین عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی

همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	آماره دوربین-واتسون
۰/۴۷۵	۰/۲۲۵۶	۰/۲۳۱۴	۰/۵۱۲	۱/۸۲۵

تغییرات در رفتار شهروندی شرکتی به عوامل رفتاری آنها مربوط می‌شود و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد.

مطابق جدول ۹، ملاحظه می‌شود مقدار ضریب تعیین، ۲۲ درصد به دست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۲۲ درصد

جدول ۱۰: الگوی رگرسیون عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی^a

الگو	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
۱	مقدار ثابت	۰/۷۱۴	۰/۱۹۳	۵/۲۱۴	۰/۰۰۰
	عوامل رفتاری	۰/۶۲۱	۰/۶۷	۱۳/۵۲۱	۰/۰۰۰

a: متغیر وابسته رفتار شهروندی شرکتی

$$P = 0.714 + (0.621)Q +$$

خطا + عوامل رفتاری (0.621) + 0.714 = شهروندی شرکتی
به عبارتی؛ با ارتقای یک واحد عوامل رفتاری، 0.759 واحد
رفتار شهروندی شرکتی ارتقا پیدا خواهد کرد.

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی، هسته اصلی تحلیل

رگرسیون می باشد که در جدول ۱۰ آمده است. معادله
رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون B به شرح ذیل
محاسبه کرد:

جدول ۱۱: الگوی رگرسیون عوامل رفتاری مؤثر بر رفتار شهروندی شرکتی با استفاده از روش گام به گام

	الگو	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	مقدار ثابت	۱/۵۲۱	۰/۱۳۷	—	۱۱/۰۲۱	۰/۰۰۰
	Q ₃	۰/۵۱۲	۰/۰۴۸	۰/۵۲۱	۱۳/۲۴۵	۰/۰۰۰
2	مقدار ثابت	۱/۲۳۱	۰/۱۷	—	۷/۵۲۱	۰/۰۰۰
	Q ₃	۰/۵۱۴	۰/۰۵۴	۰/۴۱۲	۷/۲۱۴	۰/۰۰۰
	Q ₁	۰/۲۱۰	۰/۰۵۷	۰/۳۲۱	۳/۶۵۷	۰/۰۰۰
3	مقدار ثابت	۱/۲۵۷	۰/۱۵۱	—	۷/۲۴۵	۰/۰۰۰
	Q ₃	۰/۵۳۱	۰/۰۶۱	۰/۵۱۴	۷/۲۴	۰/۰۰۰
	Q ₁	۰/۲۰۱	۰/۰۶۶	۰/۲۲۷	۶/۸۱	۰/۰۰۰
	Q ₂	۰/۱۵۳	۰/۰۵۳	۰/۱۴۲	۳/۱۲۴	۰/۰۱۷

$$P = 1.257 + (0.531)Q_3 + (0.201)Q_2 + (0.153)Q_1 +$$

اما قضاوت در مورد سهم و نقش هر یک از دو متغیر
مسئولیت پذیری اجتماعی (Q₃) و حکمرانی شرکتی (Q₁) در
تبیین متغیر وابسته را باید به مقادیر بتا واگذار کرد؛ زیرا این
مقادیر استاندارد شده بوده و امکان مقایسه و تعیین سهم نسبی
هر یک از متغیرها را فراهم می سازد (کلاتری، ۱۳۸۷: ۱۸۸). بر
اساس مقدار B ضریب مسئولیت پذیری اجتماعی (0.531 =
Q₃) به مراتب بیشتر از مقدار حکمرانی شرکتی (Q₁) است.
مقدار بتای آنها نیز گویای این مطلب است که Q₁ دارای
سهم و نقشی کمتر از Q₃ است؛ زیرا بر اساس بتای به

آزمون t مربوط به ضریب رگرسیون نیز در جدول
۱۰ نشان می دهد که این ضریب معنادار بوده (sig = ۰/۰۰۰) و
در برآورد مقدار رفتار شهروندی شرکتی مؤثر است. برای
بررسی میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل رفتاری بر رفتار
شهروندی شرکتی، از الگوی رگرسیون چندگانه روش گام به
گام^۱ استفاده شده است. نتایج حاصل در جدول ۱۱ آمده
است. بر اساس مقادیر B جدول ۱۱، معادله رگرسیون را
می توان به شرح ذیل نوشت.

دست آمده، به ازای یک واحد تغییر در مسئولیت پذیری اجتماعی، به اندازه ۰/۵۱۴ در انحراف معیار رفتار شهروندی شرکتی تغییر ایجاد می شود؛ در حالی که به ازای یک واحد تغییر در حکمرانی شرکتی، تنها ۰/۲۲۷ در انحراف معیار رفتار شهروندی شرکتی تغییر ایجاد می شود.

۲. تحلیل تأثیر عوامل زمینه‌ای بر رفتار شهروندی شرکت‌ها
برای اطلاع از وجود همبستگی بین عوامل زمینه‌ای و رفتار شهروندی شرکتی شرکت‌های مورد بررسی، ضریب همبستگی پیرسون با توجه به نرمال بودن داده‌ها محاسبه شده است.

جدول ۱۲: همبستگی بین عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی

عوامل زمینه‌ای	رفتار شهروندی شرکتی
ضریب همبستگی پیرسون	$\rho = 0.396^{**}$
مقدار احتمال	۰/۰۰۰
تعداد	۲۷۴

بررسی و ارائه الگو بین رفتار شهروندی شرکتی (Y) و عوامل رفتاری (X)، پس از بررسی شاخص‌های کفایت الگو که در جدول ۱۳ آمده است، به ارائه الگوی برازش یافته پرداخته شده است.

مطابق جدول ۱۲، در سطح دو ستاره رابطه معناداری بین عوامل زمینه‌ای و رفتار شهروندی شرکتی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۳۹۶ درصد است. برای

جدول ۱۳: شاخص‌های کفایت الگوی بین عوامل رفتاری و رفتار شهروندی شرکتی

همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	آماره دوربین-واتسون
۰/۳۹۶۰	۰/۱۵۶۸	۰/۱۵۹۱	۰/۳۴۷	۱/۷۹۱

عوامل زمینه‌ای آنها مربوط می شود و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد.

مقدار ضریب تعیین ۰/۱۵ به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۱۵ درصد تغییرات در رفتار شهروندی شرکتی به

جدول ۱۴: الگوی رگرسیون عوامل زمینه‌ای و رفتار شهروندی شرکتی^a

الگو	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 مقدار ثابت	۰/۷۲۱	۰/۱۷۸		۴/۵۱۲	۰/۰۰۰
عوامل زمینه‌ای	۰/۳۲۴	۰/۵۴۱	۰/۴۷۵	۱۳/۱۴۵	۰/۰۰۰

$$P = 0.721 + (0.324)Q$$

خطا + عوامل زمینه‌ای (۰/۳۲۴) + ۰/۷۲۱ = شهروندی شرکتی

معادله رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون B به

شرح ذیل محاسبه کرد:

برای بررسی میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل رفتاری بر رفتار شهروندی شرکتی از الگوی رگرسیون چندگانه روش گام به گام استفاده شده است. نتایج حاصل در جدول ۱۵ آمده است:

به عبارتی؛ با ارتقای یک واحد عوامل زمینه‌ای، واحد رفتار شهروندی شرکتی ارتقا پیدا خواهد کرد. آزمون t مربوط به ضریب رگرسیون نیز در این جدول نشان می‌دهد که این ضریب معنادار بوده ($sig=0/000$) و در برآورد مقدار رفتار شهروندی شرکتی مؤثر است.

جدول ۱۵: الگوی رگرسیون عوامل زمینه‌ای مؤثر بر رفتار شهروندی شرکتی با استفاده از روش گام به گام^a

الگو		ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	مقدار ثابت	۱/۳۴	۰/۱۴۸	—	۱۱/۹۲۱	۰/۰۰۰
	Q_1	۰/۱۲۷	۰/۰۳۹	۰/۱۷۷	۷/۶۲۵	۰/۰۰۰
2	مقدار ثابت	۱/۴۱۹	۰/۱۸۱	—	۳/۶۸۱۴	۰/۰۰۰
	Q_2	۰/۵۴۷	۰/۰۵۸	۰/۶۲۸	۱۱/۲۱۷	۰/۰۰۰
	Q_1	۰/۱۱۲	۰/۱۵۱	۰/۱۳۹	۷/۶۲۴	۰/۰۰۰

a: متغیر وابسته شهروندی شرکتی

شرکت، به اندازه ۰/۵۴۷ در انحراف معیار رفتار شهروندی شرکتی تغییر ایجاد می‌شود؛ در حالی که به ازای یک واحد تغییر در نگرش مدیران به رفتار اخلاقی شرکت، تنها ۰/۱۱۲ واحد در انحراف معیار رفتار شهروندی شرکتی تغییر ایجاد می‌شود.

تعیین اولویت عوامل عمده مؤثر بر توسعه رفتار شهروندی شرکتی در شرکت‌های تعاونی مورد بررسی

برای رتبه بندی عوامل مؤثر بر توسعه رفتار شهروندی شرکتی از آزمون‌های تحلیل واریانس فریدمن و رگرسیون استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فریدمن مطابق جداول ۱۶ و ۱۷ می‌باشد.

بر اساس مقادیر B جدول ۱۵، معادله رگرسیون را می‌توان به شرح ذیل نوشت:

$$P = 1/419 + (0/547) Q_2 + (0/112) Q_1$$

همان طور که بیان شد، قضاوت در مورد سهم و نقش هر یک از دو متغیر Q_1 (نگرش مدیران به رفتار اخلاقی شرکت) و Q_2 (نگرش مشتریان به رفتار اخلاقی شرکت) در تبیین متغیر وابسته را باید به مقادیر بتا واگذار کرد. بر اساس مقدار B ضریب نگرش مشتریان به رفتار اخلاقی شرکت به مراتب بیشتر از ضریب نگرش مدیران به رفتار اخلاقی شرکت است. مقدار بتای آنها نیز گویای این مطلب است که Q_2 دارای سهم و نقشی بیشتر از Q_1 است؛ زیرا بر اساس بتای به دست آمده، به ازای یک واحد تغییر در نگرش مشتریان به رفتار اخلاقی

جدول ۱۶: میانگین رتبه عوامل مؤثر بر توسعه رفتار شهروندی سازمانی

عوامل عمده مؤثر بر توسعه شهروندی شرکتی	میانگین رتبه	تعداد	کای اسکوار	درجه آزادی	سطح معنی داری
عوامل رفتاری	۲/۶۶	۲۵۱	۶۸/۴۶۱	۲	۰/۰۰۰

				۳/۳	عوامل ساختاری
				۲/۰۶	عوامل زمینه ای

نتایج حاصل از معادله رگرسیونی که رابطه عوامل سه گانه مذکور را با رفتار شهروندی شرکتی نشان بدهد، به صورت جدول ۱۷ است:

مطابق جدول ۱۶، به ترتیب عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه ای، بیشترین تأثیر را بر توسعه رفتار شهروندی شرکتی دارند. این آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد با مقدار کای اسکوار ۶۸/۴۶۱ درجه آزادی ۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۵ درصد است، معنادار است.

جدول ۱۷: اجزای معادله رگرسیون رابطه عوامل با بروز رفتار شهروندی شرکتی

سطح معنی داری	t	همبستگی استاندارد	همبستگی غیر استاندارد		
		Beta	انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۵/۰۶۲		۰/۳۵۲	۱/۷۸۴	مقدار ثابت
۰/۰۰۴	۲/۹۴۹	۰/۲۸۹	۰/۰۸۴	۰/۲۸۵	عوامل رفتاری
۰/۰۲۰	۲/۲۸۵	۰/۱۹۵	۰/۱۲۸	۰/۵۱۲	عوامل ساختاری
۰/۰۲۵	۲/۲۴۱	۰/۲۰۴	۰/۰۴۲	۰/۰۹۵	عوامل زمینه ای

با جامعه ای است که شرکتها در آن فعالیت می کنند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که شرکت های تعاونی تولیدی مورد مطالعه در استان کردستان از نظر رفتار شهروند شرکتی در وضعیت مناسبی قرار ندارند؛ به طوری که بر اساس اظهار نظر اعضای هیئت مدیره شرکتها در سالهای اخیر، میانگین وضعیت فاکتورهای شهروندی اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه بودن آنها کمتر از حد متوسط بوده است. بدین معنی با توجه به بحرانهای حاکم بر کشور که عمدتاً از تحریم های اقتصادی ناشی شده است، واحدهای تولیدی قادر به تحقق اهداف اقتصادی و کسب سود مورد انتظار خود نبوده اند. بنابر این برای ادامه حیات در بازار، گاه به گونه ای عمل کرده اند که رفتار آنها مطابق با قانون نبوده و خلاف آن عمل کرده اند. در مواردی ناچار به نادیده گرفتن و سوء استفاده از قوانین موجود بوده اند. طبیعتاً بیشتر واحدهای تولیدی شرایط موجود بازار آنان را مجبور ساخته است تا اصول اخلاقی و آنچه به عنوان منشور اخلاقی برای آنان مطرح بوده را کاملاً رعایت نکنند. از طرف دیگر، درگیر بودن شرکتها در مشکلات خود باعث شده تا آنان بیشتر در فکر حفظ وضع موجود خود

نتایج حاصل از جدول ۱۷ نشان می دهد که عوامل ساختاری و عوامل رفتاری اولویت اول و دوم و عامل زمینه ای اولویت سوم را از حیث تأثیر بر رفتار شهروندی شرکتی دارند. معادله حاصل به صورت ذیل تعریف می شود:

$$y = 1.748 + 0.285X_1 + 0.512X_2 + 0.095X_3$$

در این معادله، y متغیر وابسته (رفتار شهروندی شرکتی) و X_1, X_2, X_3, X_4 متغیرهای مستقل (عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه ای) می باشند.

بحث و نتیجه گیری

شهروند شرکتی به عنوان یکی از راهکارهای اساسی در ملزم کردن شرکتها به رعایت اخلاقیات در تعامل با محیط خود محسوب می شود (IFC^۱). در واقع؛ شهروند شرکتی به زعم میکنن و همکارانش (۱۹۹۷) تعهد به اجرای رفتار اخلاقی در تدوین، اجرای راهبرد از طریق فرهنگ کسب و کار در ارتباط

1. International finance corporation

لذا همان طور که بیان شد شرکتها برای دست یافتن به رفتار شهروندی شرکتی و برخوردار شدن از مزایای این گونه رفتارها لازم است در اهداف، استراتژی و ساختارهای سازمانی خود تغییرات اساسی را اعمال کنند؛ به گونه‌ای که مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی و حکمرانی شرکتی خود را به عنوان مهم‌ترین راهبردهایی که شرکت بتواند به وظایف شهروندی خود با افراد جامعه عمل کند را در سرتاسر شرکت و بین کارکنان خود نهادینه کند و از ابزارهای تشویقی و گاه تنبیهی برای پایبندی اعضای خود در بخشها و واحدهای مختلف به این ارزشها استفاده کند. با تقویت بدنه کارشناسی خود و بهره‌گیری از تجهیزات مناسب و فناوری اطلاعات ضمن حاکم کردن ساختار ارگانیکی نسبت به افزایش ظرفیت سازمانی با ارائه آموزشهای لازم و نیز جا انداختن فرهنگ انسان‌محور به جای فرهنگ بازارمحور از طریق پر رنگ کردن ارزشهای اخلاقی و واجب بودن احترام به کرامت انسانی اهتمام ورزند. از طرف دیگر، شرکتها بایستی از طریق ایجاد شبکه‌های ارتباطی قوی و باور و عمل به تعهدات خود نسبت به افراد جامعه درصدد تقویت سرمایه اجتماعی خود برآیند. نکته آخر اینکه مدیران شرکتها بایستی به رعایت اصول اخلاقی و ارزشی حاکم بر جامعه اعتقاد داشته باشند و به خاطر کسب سودهای کوتاه‌مدت به گونه‌ای رفتار نکنند که مشتریان از آنان سلب اعتماد کنند و در نتیجه، مردم این شرکتها را به عنوان شهروندان خود نپذیرند و رفتار مناسب شهروندی با آنان نداشته باشند.

باشند تا اینکه به انجام کارهای داوطلبانه از قبیل کمک به مؤسسات خیریه و ... باشند.

در رابطه با وضع موجود، عواملی چند تأثیرگذار بوده است. از جمله این عوامل، عوامل رفتاری است؛ به طوری که میزان پایبندی ضعیف شرکتها به مسئولیتهای اجتماعی خود در قبال افراد جامعه باعث شده است تا رفتار شهروندی شرکتی آنان وضعیت مناسبی نداشته باشد؛ به گونه‌ای که عدم احساس مسئولیت نسبت به رفع نیازهای جامعه، ناهماهنگی بین اهداف شرکت و جامعه، پاسخگو نبودن به برآورده ساختن توقعات مشتریان، عدم توجه به بهبود رفاه افراد جامعه و کم‌توجهی به ارزشهای حاکم بر جامعه، به این مهم دامن زده است. از دیگر عوامل مؤثر بر وضعیت نامساعد رفتار شهروندی شرکت‌های واحدهای مورد مطالعه، عوامل ساختاری است. حاکم بودن ساختار مکانیکی، غالب بودن فرهنگ بازارمحوری و ظرفیت پایین سازمانی به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های ساختاری، باعث شده تا این شرکتها نتوانند تکالیف شهروندی خود را در ارتباط با افراد جامعه به جای آورند و در این راستا قصور ورزیده‌اند. در نهایت اینکه، نگرش ضعیف مشتریان نسبت به شرکتها و پایین بودن سرمایه اجتماعی شرکتها نزد افراد جامعه باعث شده است که مشتریان تا حد زیادی از این شرکتها سلب اعتماد کنند و با نوعی ناباوری و بی‌اعتمادی به ارزشهای اخلاقی ارائه شده توسط این شرکتها برخورد کنند.

منابع

فصلنامه مدیریت سازمانهای دولتی دانشگاه

پیام نور، سال اول، شماره ۳

- رضائیان، علی و غریبی، مجتبی و آداب، الهام عرفانی، (۱۳۹۲)، اعتیاد به کار: بستری برای تقویت رفتارهای شهروند سازمانی

- Anderson, R., & Williams. (2009). "Toward Global Corporate Citizenship Reframing Foreign Direct

Investment law Williams". journal of International law, P. 10- 21.

- Abdullah, H. & Valentine, B. (2009). "Fundamental and Ethic Theories of Corporate governance". Euro journals publishing , P.88-95.
- Ahmad,R. (2008). "Governance social Accountability and the civil society". JOAAG, Vol.11, pp. 10-21.
- Arbeitsbereich ,C. , Berichte. (2010). " Corporate social Responsibility of SMS in china: challenges and out looks". Institute fur weltwirts chaft and international management university,p.1-29.
- Arjoon, S. (2003). "Corporate Governance an Ethical perspective". Department of management studies ,the University of West Indies, p. 2-32 .
- Arora, p.,& Dharwadkar, R. (2011). "Corporate governance and corporate social Responsibility ccsr: The moderating Roles of Attainment Discrepancy and organization slack and Corporate Governance". Journal an International Review, p. 1-17.
- Beltratti, A. (2005). "The complementarity between corporate governance and corporate social responsibility". The international the study of insurance economic, 30:373-386.
- Bryan, T. (2011). "Exploring the Dimensions of organizational capacity for local social service Delivery organizations using a multi-method Approach". Dissertation submitted to for the degree of Doctor of philosophy administration public Affairs ,faculty of the Virginia polytechnic Institute and state university,p.1-180.
- Carroll, Archie B. (1979). " A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". Academy of Management Review, 4 (4): 497-505.
- Connolly ,P.& Peter, Y.(2003) . "Building the Capacity of Capacity Builders the Conservation Company". An Executive summary of a study Of Management Support and Field - Building organizations in the Nonprofit sector.
- Holm e, R. & Watts, P. (2000). "Corporate Social Responsibility: Making good business sense". Geneva: World Business Council for Sustainable Development, pp.1-32.
- IFC , "International finance Corporation Global corporate Governance" . forum foundation for corporate citizenship and sustainable businesses, p. 1- 10.
- King, D., Makinnnon, A. (2000). "Corporate Citizenship and Value: the Marketing of Corporate Citizenship". Hawke Institute, University of South Australia, P.1-72.
- Locke, M.R.,& Siteman, A. (2003). "Note on Corporate Citizenship in a Global Economy ".Sloan school of management and Department of political science, p.1-10.
- Mahmood, R. (2008). " Using case study research method to emergent relationship of corporate governance and social responsibility". Journal of Quality and Technology management volume 7, 2 - 9.
- Maignan, I., Ferrell, O.C & Hult, G. T. (2000). " Corporate Citizenship: Cultural corporate citizenship: cultural Antecedents and Business Benefits". Journal of the Academy of marketing science, volume 27, 455-469.
- Malena , J., Singh , R. & Forster, C.(2004) ".Social accountability an introduction to the concept and Emerging practice". social Participation and civic Engagement , No. 76,1-18.
- Matten, D., Cranc, A. (2003). "Corporate Citizenship: Towards an Extended Conceptualization". International Centre for Corporate Social Responsibility, No. 42003 ,1479-5124.
- McIntosh, M. & Thomas, R. (2004). "Corporate Citizenship and the Evolving Relationship Between Non-Governmental Organizations and Corporations". British – North American Committee ,shell group of companies,p.1-26.

- Othman, Z., & AbdulRahman, R. (2010). " Ethic in Malaysian corporate Governance practices". International journal of Business and social science vol.11, No.3, 99-109.
- Penglin, Chieh & et .al (2010). "Modeling corporate citizenship and Its Relationship with organizational citizenship Behaviors". Journal of Business Ethics , 95:357-372.
- Raghupathy , S. (2010). "To ward a culture of corporate citizenship via an innovative organizational model". Case weatherhead school of management.
- Rahmankhan, A., Siddiqui, J. (2012). "Corporate governance and corporate social Responsibility: Evidence from An Emerging Economy". Journal of Business Ethic, p.2-23.
- Ramakrishnan. (2007). " Inter-relationship Business and corporate governance among Indian companies ".the institute of management, university Ahmadabad, p.2-23.
- Snider, J ., Ronald, P., and Martin, D. (2003). "Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms". Journal of Business Ethics, 48(2): 175–187.
- Swaen, V. , Maignan, I. (2010). "Organizational citizenship and corporate citizenship: Two constructs, one Research Theme"? Research fellow with FNRS Berheiem universite catholique de Louvain (LAG) and Research assistant institute d Economie scientifiq ue et de Gestion Lille, pp.1-36.
- Tracey, P., Phillips , N., & Haugh , H. (2004). "Beyond philanthropy: community enterprise as a basis for corporate citizenship". journal of business ethics , 58:327-344.
- Udayasaker, K.(2007). "Corporate social responsibility and firm size . journal of business ethics", Vol. 83, No. 2, 167-175 .
- Vitezi C, N. (2011). "Corporate governance in emerging economy and their impact on enterprise performance :a case Croatia" .journal of university of Rijeka. Management journal, pp.425-44.
- Wachira, E.(2009). "Organizational capacity audit tool. global and communities Initiative", pp.12-16.
- Waddock, S., Bodwell, C., and Graves, S. (2002). "Responsibility: The new business imperative". The Academy of Management: 16(2), 132-147.
- Wise, V. and Mahboob ,A.M. (2009). "Corporate governance and corporate social responsibility in bangladesh with special reference to commercial banks Office". International University Bangladesh , p.1-19.