



## تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی

پدیدآورنده (ها) : سیف اللهی، ناصر

علوم اجتماعی :: نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی :: تابستان 1399 ، دوره هفتم - شماره 1 (علمی-پژوهشی/ISC) از 171 تا 194

آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1680313>

دانلود شده توسط : محمدرضا طارمی

تاریخ دانلود : 19/12/1399

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است. بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوائین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

[www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)

## تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی

ناصر سیف‌اللهی\*

دانشیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۳ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۰۷)

### چکیده

فضیلت در سازمان‌ها به ایجاد، ترویج، حمایت، و پرورش رفتارها، عادت‌ها، اعمال، و تمایلات رفیع و متعالی از قبیل انسانیت، صداقت، بخشش، اعتماد، و وفاداری در سطح فردی و جمعی دلالت می‌کند. سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی نیز دو عامل مهم‌اند که نقش اساسی در سازمان‌ها و جامعه دارند. هدف از این پژوهش تبیین اثر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی بود. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک تجارت شهر اردبیل بودند. برای جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، فضیلت سازمانی استفاده شد. روایی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس تجزیه و تحلیل شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد و بین ابعاد سرمایه اجتماعی اعتماد تأثیرگذارترین بعد بر فضیلت سازمانی است. مسئولیت اجتماعی نیز بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی نقش میانجی ایفا می‌کند و بین ابعاد مسئولیت اجتماعی هم بعد اخلاقی بیشترین تأثیر را بر فضیلت سازمانی می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند در حرکت سازمان‌ها به سمت توجه بیشتر به فضیلت‌گرایی مؤثر واقع شود.

### کلیدواژگان

بانک تجارت، سرمایه اجتماعی، فضیلت سازمانی، مسئولیت اجتماعی.

\* رایانامه نویسنده مسئول: n.seifollahi@uma.ac.ir

## مقدمه

در شرایط کنونی، با افزایش فرایند جهانی شدن در دنیای اقتصاد، شرکت‌های کوچک قدرت رقابت کمتری دارند و آسیب‌پذیرترند. این شرکت‌ها در مقابله و مواجهه با این چالش برای ادامه حیات خود باید توانمندی‌های خود را ارتقا دهند. بازده و کارایی مطلوب در هر سازمان به مدیریت منابع نیاز دارد. موفقیت هر سازمان در گرو توجه به منابع سرمایه‌ای لازم سازمان است. عمده‌ترین منابع سرمایه‌ای که می‌توان لحاظ کرد سرمایه فیزیکی، سرمایه طبیعی، سرمایه انسانی، و سرمایه اجتماعی است (علمی و همکاران ۱۳۸۴: ۲۴۵).

امروزه انواع جدیدی از سرمایه‌های سازمانی، مانند سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری، مطرح شده‌اند که سرمایه‌های فیزیکی در سایه آن‌ها باعث ارتقای سازمان می‌شود (غیائی ندوشن و امین‌الرعا ۱۳۹۵: ۱۰۷). سرمایه مالی ابزاری برای افزایش قدرت تولید و بازدهی افراد به صورت برون‌زاست و سرمایه انسانی نیز به معنی ارتقای توانایی‌های اکتسابی افراد است و قدرت تولید و بازدهی افراد را به صورت درون‌زا افزایش می‌دهد. سرمایه اجتماعی، با تسهیل و کم‌هزینه ساختن مناسبت‌های اجتماعی و مبادله‌های اقتصادی، موجب افزایش بازدهی حاصل از بهره‌برداری مزیت‌های نسبی بین افراد، بنگاه‌ها، صنایع، و مناطق می‌شود (رنایی و مؤیدفر ۱۳۸۵: ۱۳۱).

در دیدگاه‌های جدید مدیریت سرمایه اجتماعی، که سابقه‌ای جامعه‌شناختی دارد، به منزله اهرمی توفیق‌آفرین مطرح شده و با اقبال فراوان مواجه شده است. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان سرمایه اجتماعی ایجاد کنند راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند (نصر اصفهانی و همکاران ۱۳۹۰: ۱۰۸). سرمایه اجتماعی راه را برای معاملات تجاری سهل و روان می‌سازد. در غیر این صورت این روابط تجاری هزینه‌بر و پُرریسک خواهد بود. سرمایه اجتماعی دستیابی به منابع موجود در یک گروه یا شبکه را ممکن می‌سازد که نتیجه عضویت فرد در گروه است (باتلر و پوچز، به نقل از حسن‌زاده ۱۳۹۳: ۸۷). مسئولیت اجتماعی شرکت با رفتار شرکت‌ها در قبال سهامداران شرکت و جامعه همراه است. مسئولیت اجتماعی تا حدود زیادی در مورد رفتار شرکت‌های چندملیتی و سایر شرکت‌های بزرگ خصوصی مطرح است که به دلیل گستردگی‌شان، در سیاست داخلی و بین‌المللی و جوامعی که در آن‌ها فعالیت می‌کنند، توانایی تأثیرگذاری قابل توجهی

دارند. شرکت‌ها غالباً خود را پایبند به مسئولیت اجتماعی در مقابل اعضای جامعه نشان می‌دهند. این اقدامات در حال گسترش است؛ اما محدود به جامعه‌ای نیست که شرکت در آن فعالیت می‌کند. در چند دهه اخیر شاهد افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در زمینه محیط زیست و رفتار شرکت با کارمندان و تأمین‌کنندگان و مشتریان بوده‌ایم (Callan & Thomas 2009: 61). سازمان‌های موفق‌تر، سازمان‌هایی هستند که بتوانند از طریق سرمایه اجتماعی مانند شبکه‌ها، هنجارها، اعتماد و مسئولیت اجتماعی مانند قانونی، اخلاقی و همچنین تقویت فضیلت سازمانی، کارایی بیشتر سازمان را در جهت دستیابی به اهداف مشترک تسهیل نمایند. کاربرد فضیلت در سازمان‌ها آثار فراوان دارد. تعهد کاری در سازمان فضیلت‌خواه شاید بتواند در نیروی کار انگیزش ایجاد کند که صرفاً به کار از دید مالی و پولی یا ارتقای شغلی نگاه نکنند، بلکه به آن به چشم رضایت فردی یا انجام دادن یک کار شایسته بنگرند (Ribeiro & Rego 2009: 216).

### مبانی نظری

#### سرمایه اجتماعی سازمانی

پیشینه فکری مفهوم سرمایه اجتماعی را می‌توان به مارکس<sup>۱</sup>، دورکیم<sup>۲</sup>، سیمل<sup>۳</sup>، دیوی<sup>۴</sup>، و ماکس وبر<sup>۵</sup> نسبت داد. این محققان بر نقش فرهنگ در توسعه اقتصادی تأکید کردند (منظور و یادی‌پور ۱۳۸۷: ۱۴۵). تاریخچه سرمایه اجتماعی به اقتصاددانان کلاسیک، مانند آدام اسمیت و جان استوارت میل، و جامعه‌شناسانی چون ماکس وبر می‌گردد که از عوامل فرهنگی برای تحلیل پدیده‌های اقتصادی استفاده می‌کردند (Guiso 2006). با وجود این، مفهوم سرمایه اجتماعی، به مثابه موضوعی نوین، اواخر دهه ۱۹۸۰ مورد توجه قرار گرفت و پس از آن علاقه تحقیقاتی فزاینده‌ای را به خود جلب کرد.

کلمن بر آن است که سرمایه اجتماعی هنگامی به وجود می‌آید که روابط میان افراد به

- 
1. Marx
  2. Durkheim
  3. Simmel
  4. Dewey
  5. Marx Weber

شیوه‌هایی دگرگون شود که کنش را تسهیل کند. مفهوم سرمایه اجتماعی بر منافع بالقوه پیوندهای اجتماعی اشاره می‌کند (Magdol & Bessel: 2003). همچنین آگیلرا (۲۰۰۲) بر این باور است که سرمایه اجتماعی از طریق روابط فرد با افراد دیگر ایجاد می‌شود.

طبق گفته اسمیت<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، مفهوم سرمایه اجتماعی را نخستین بار هانیفان<sup>۲</sup> در سال ۱۹۱۶ برای توضیح اهمیت مشارکت جامعه در افزایش عملکرد مدرسه به کار برد. بعد از هانیفان، اندیشه سرمایه اجتماعی تا چندین دهه ناپدید شد. در دهه ۱۹۶۰ جین جاکوب<sup>۳</sup> در برنامه‌ریزی شهری بار دیگر این مفهوم را به کار گرفت. سرمایه اجتماعی یک مفهوم برجسته دیگر در دانش مربوط به توسعه است؛ هرچند در زمینه‌های مختلف با روش‌های گوناگون تعریف و سنجیده شده است. طرح جدی سرمایه اجتماعی و ورود آن به مباحث دانشگاهی را می‌توان به آثار پیر بوردیو (۱۹۸۶) و کلمن (۱۹۸۸) نسبت داد. اما، پاتنام بود که این اصطلاح را به شدت بین دانشمندان علوم اجتماعی محبوب کرد و از آن پس محققان و سیاست‌گذاران به این مفهوم توجه کردند. نویسندگان مختلف سرمایه اجتماعی را به روش‌های مختلف تعریف کرده‌اند که بازتابی از نگرش آن‌هاست (Putnam 13993: 167). برجسته‌ترین افرادی که درباره تعریف سرمایه اجتماعی بحث کردند عبارت‌اند از: بوردیو (۱۹۸۶)، کلمن (۱۹۸۸)، پاتنام (۱۹۹۵)، فوکویاما (۱۹۹۹) (به نقل از شریفیان ثانی ۱۳۸۰: ۶). مشترکات بیشتر تعاریف این است که بر روابط اجتماعی تأکید می‌شود که مزایای تولیدی را به همراه دارد. تفاوت عمده و اصلی بین این تعاریف در این است که آن‌ها با سرمایه اجتماعی یا به مثابه منابع شخصی رفتار می‌کنند یا به مثابه منابع اجتماعی.

محققان از زوایای متفاوت به طبقه‌بندی ابعاد سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند که از ابعاد آن می‌توان به قابلیت اعتماد، مشارکت و رهبری مدنی، بخشش و روحیه داوطلبی، توانایی برقراری روابط اجتماعی غیر رسمی، تنوع در معاشرت‌ها و دوستی‌ها، مشارکت سیاسی، مشارکت مذهبی، عدالت در مشارکت مدنی و گروه‌ها و شبکه‌ها، اعتماد، همکاری، اطلاعات، پیوستگی و انسجام، و توانمندسازی اشاره کرد (Lumsden 2006: 6).

---

1. Smith  
2. Hanifan  
3. Jacob

از نظر دانچف<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) سرمایه اجتماعی سازمانی می‌تواند ساختار شبکه‌ای تعریف شود که مبتنی است بر روابط و پیوندهای غیر رسمی میان اعضای سازمان و ناشی از اعتماد موجود میان آنان؛ طوری که اعتماد متقابل<sup>۲</sup> انتظارات و الزامات یک سازوکار غیر رسمی را به وجود می‌آورد که به اعضای سازمان اجازه می‌دهد از آنها به مثابه ابزاری در جهت تحقق بهتر و آسان‌تر اهدافشان استفاده کنند. ناهابیت<sup>۳</sup> و گوشال (۱۹۹۸) با رویکرد سازمانی جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند:

**الف) ساختاری:** عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره می‌کند؛ یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید؟ مهم‌ترین جنبه‌های این عنصر عبارت است از روابط شبکه‌ای بین افراد و پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب.

**ب) رابطه‌ای:** عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به سبب سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. مهم‌ترین جنبه‌های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارت است از: اعتماد، هنجارها، الزامات، انتظارات، هويت.

**ج) شناختی:** عنصر شناختی سرمایه اجتماعی به منابعی اشاره می‌کند که فراهم‌کننده مظاهر و تعبیرها و تفسیرها و نظام‌های معانی مشترک میان گروه‌ها هستند. مهم‌ترین جنبه‌های این بعد عبارت است از: زبان و کدهای مشترک و حکایات مشترک (به نقل از نصر اصفهانی ۱۳۹۰: ۱۱۰ - ۱۱۱).

در جدول ۱ تعریف سرمایه اجتماعی از نگاه صاحب‌نظران مختلف آمده است.

### مسئولیت اجتماعی سازمانی

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۳</sup> (CSR) پس از جنگ جهانی اول مورد توجه قرار گرفت و مدیران کسب‌وکار شروع به پیروی از برخی از اعمال و رفتارهای مسئولیت‌های اجتماعی کردند.

1. Danchev

2. Nahabit

3. Corporate Social Responsibility

## جدول ۱. تعریف سرمایه اجتماعی از نگاه صاحب نظران مختلف

سرمایه اجتماعی چیزی است که اشیای ملموس را در زندگی روزمره مردم بامعنا و ارزشمندتر می‌سازد؛ یعنی انجام دادن کار خیر، دوستی، دلسوزی متقابل، رابطه اجتماعی گروهی از افراد و خانواده‌ها که با یکدیگر واحد اجتماعی می‌سازد.	هانیفان (۱۹۱۶)
مجموع منابع بالفعل و بالقوه که به داشتن شبکه پایداری از روابط متقابل کم‌و بیش نهادینه شده، ناشی از آشنایی و مورد پذیرش قرار گرفتن و شناخته شده بودن، متصل و مربوط است.	پیر بوردیو (۱۹۸۶)
سرمایه اجتماعی ارزش آن جنبه از ساختار اجتماعی که به منزله منبعی در اختیار اعضا قرار می‌گیرد تا بتوانند به اهداف و منافع خود دست پیدا کنند.	کلمن (۱۹۸۸)
سرمایه اجتماعی یک هنجار اجتماعی است که همکاری بین دو یا چند نفر را تقویت می‌بخشد و ویژگی عمل متقابل بین دو دوست است.	فوکویاما (۱۹۹۸)
سرمایه اجتماعی به نهادها و روابط و هنجارهایی که به کمیت و کیفیت کنش‌های متقابل اجتماعی شکل می‌دهند اشاره می‌کند. سرمایه اجتماعی فقط حاصل جمع نهادهایی که جامعه را پی‌ریزی کرده‌اند نیست؛ بلکه پیوندهای محکمی است که آن‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند.	بانک جهانی (۱۹۹۸)
سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از مفاهیم، مانند اعتماد و هنجارها و شبکه‌ها، است که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد.	پاتنام (۲۰۰۰)
سرمایه اجتماعی به ارزش‌ها و هنجارهایی مربوط است که از پیوندها و روابط متقابل گروهی و اجتماعی تفاهم شده مردم نشئت می‌گیرد و پدیدآورنده آن پیوندها و روابط متقابل نیز به شمار می‌رود.	ادواردز (۲۰۰۴)
سرمایه اجتماعی شبکه‌هایی دارای هنجارها و ارزش‌ها و برداشت‌های مشترک است که همکاری در داخل و بین گروه‌ها را تسهیل می‌کند.	OECD (۲۰۰۴)
سرمایه اجتماعی موضوعی مربوط به سازمان اجتماعی است و منبع بالقوه ارزش به شمار می‌رود که می‌توان آن را برای اهداف راهبردی و منفعت‌محور مهار و تبدیل کرد.	مینات (۲۰۰۵)
سرمایه اجتماعی ویژگی‌هایی از زندگی اجتماعی، مانند شبکه‌ها و هنجارها و اعتماد، است که موجب کارایی بیشتر جهت دستیابی به اهداف مشترک می‌شود.	میچل (۲۰۰۷)

با وجود این، این ایده فقط در دهه ۴۰ و ۵۰ قرن گذشته مورد توجه محققان قرار گرفت. توسعه این مفهوم با نام بوون همراه است که آن را یک مسئولیت اجتماعی تعریف کرد. چارچوب مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت را بوون تدوین کرد و به همین دلیل او را پدر CSR نیز می‌نامند (Bowen 1953: 6). مسئولیت اجتماعی شرکت یک تعهد اجتماعی برای اعمال سیاست‌ها

در تصمیم‌گیری و اقدامات مطابق با ارزش‌های پذیرفته‌شده جامعه است (Maignan et al 1999). به نقل از (Kashyap 2002: 51-52).

مسئولیت اجتماعی سازمانی به معنی در نظر گرفتن منافع جامعه و عموم مردم در تصمیم‌گیری‌های سازمان و اهمیت دادن به سه مسیر اصلی سازمان، یعنی مردم و سیاره زمین و سود، است (Harrison 1999: 479). دو دیدگاه اصلی در توضیح CSR وجود دارد. یک دیدگاه، که غالباً نمای حداکثر ذی‌نفعان خوانده می‌شود، نشان می‌دهد مدیران CSR را برای حفظ روابط بهتر با سایر ذی‌نفعان، مانند کارگران و تأمین‌کنندگان و بانک‌داران، انجام می‌دهند (Deng et al 2013). این دیدگاه CSR را یک استراتژی می‌داند. تعدادی از مطالعات اخیر از این دیدگاه پشتیبانی کرده‌اند. مثلاً، تحقیقات نشان می‌دهد CSR بالا با هزینه پایین‌تر حقوق صاحبان سهام، هزینه پایین‌تر بدهی، دسترسی آسان‌تر به اعتبار (Cheng et al 2014)، ریسک کمتر سقوط قیمت سهام (Kim et al 2014)، و برقراری بهتر روابط سیاسی (Lin et al 2014) همراه است (به نقل از مرادی و همکاران ۱۳۹۷: ۳۴). دیدگاه دیگر که به انگیزه پشت CSR می‌پردازد غالباً به دیدگاه هزینه سهامداران معروف است. بر اساس این دیدگاه، مدیران شرکت درگیر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی به هزینه سهامداران احتمالاً دنبال منافع خود هستند (Surroca & Tribó 2008: 758). این دیدگاه فرض می‌کند ارتباط CSR با عملکرد مالی در بهترین حالت ترکیب شده است. درحالی‌که برخی مطالعات رابطه مثبت بین CSR و عملکرد مالی را نشان می‌دهند (مثلاً Tsoutsoura 2004; Deng et al 2013; به نقل از بادآور نهندی ۱۳۹۳: ۱۴۵)، برخی مطالعات چنین رابطه‌ای را تأیید نمی‌کنند (McWilliams & Siegel 1995). به نقل از (Kashyap 2004: 51-52). طبق یافته‌های جین و رضایی<sup>۱</sup> (۲۰۱۶: ۲۹) سرمایه‌گذاران امتیازات محیطی و اجتماعی و دولتی را یک ارزش در تصمیم‌گیری‌های مربوط به سرمایه‌گذاری در نظر می‌گیرند و بنابراین مدیریت باید CSR را در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و گزارش‌های شرکت ادغام کند. انتظار می‌رود هر فعالیت مسئولیت اجتماعی مزیت رقابتی را بهبود بخشد و در نهایت عملکرد مالی شرکت را ارتقا دهد (Sayekti, 2015).



### فضیلت<sup>۱</sup>

فضیلت در سازمان‌ها به ایجاد، ترویج، حمایت، و پرورش رفتارها، عادت‌ها، اعمال، و تمایلات رفیع و متعالی از قبیل انسانیت، صداقت، بخشش، اعتماد، و وفاداری در سطح فردی و جمعی دلالت می‌کند (Jesuino et al 2011: 527). فضیلت این امکان را به فرد می‌دهد که نه تنها اعمال خوب انجام دهد، بلکه بهترین استفاده را برای خود هم به دست آورد. مفهوم فضیلت به شایستگی‌های اخلاقی فطری اشاره می‌کند که با استفاده از فعالیت‌های انسانی باعث تقویت اخلاق اجتماعی می‌شود (Hessel 2013: 67). در توضیح تعریف فضیلت توجه به سه بعد اهمیت زیادی دارد که عبارت‌اند از بعد انسانی، بعد شایستگی اخلاقی فطری و بعد بهبود اخلاق اجتماعی. بعد انسانی فضیلت مرتبط با انسان است؛ یعنی خودکنترلی و رشد و تعالی ویژگی‌های اخلاقی. بعد دوم فضیلت دربرگیرنده شایستگی‌های اخلاقی است؛ اخلاق شامل مفاهیم خوبی و بدی و ناپیدها و ناپیدهاست.

بعد سوم فضیلت باعث تقویت و بهبود اخلاق اجتماعی می‌شود که ماورای منافع فردی است. تحقیقات اولیه فضیلت بر رفتار مدیران تمرکز می‌کرد. در تحقیقات اخیر از نقش فضیلت در حوزه‌های دیگر عملکرد سازمان- از قبیل خلاقیت، بازده مالی، کیفیت، سودآوری- بحث می‌شود (Rego et al 2011: 216). کامرون ابزاری را برای سنجش فضیلت سازمانی معرفی کرد که مدلی متشکل از پنج عامل خوش‌بینی، اعتماد، شفقت، صداقت، و بخشش سازمانی است (Cameron et al 2004: 767).

**خوش‌بینی:** خوش‌بینی تحت عنوان گرایش دائمی به رسیدن به نتیجه مثبت تعریف می‌شود. خوش‌بینی باوری است که بر اساس آن برخلاف وضعیت دشوار کنونی نیروی انسانی سازمان هنوز آینده روشنی برای خود متصورند.

**اعتماد:** اعتماد سازمانی بیانگر حسن نیت، ملاحظات، و احترام حاکم بر سازمان است و با وجود آن افراد به یکدیگر و رهبران خود اعتماد دارند.

**شفقت:** شفقت سازمانی یعنی افراد مراقب یکدیگرند و به هم اهمیت می‌دهند.

---

1. Virtue

صداقت: صداقت نشان می‌دهد درست‌کاری و قابلیت اعتماد و احترام در سازمان رایج است (Rego 2011: 525).

**بخشش سازمانی:** بخشش سازمانی بدان معناست که اشتباهات به سرعت بخشیده می‌شوند و به منزله فرصت یادگیری در زمینه‌ای که از طریق استانداردهای بالای عملکرد مشخص شده به کار می‌روند.

کار کردن در سازمانی که نیروی انسانی شاغل در آن دارای ویژگی‌های شخصیتی فضیلت‌محورند کارکنان را تشویق می‌کند که شغل را فقط به سبب پاداش مادی یا پیشرفت شغلی و سایر پیامدهای مثبت بیرونی انجام ندهند؛ بلکه رضایت شخصی، انجام دادن یک کار خوب، و در گستره‌ای والاتر دستیابی به تعالی و مسرت روحی را سرلوحه اهداف خود قرار دهند (Rego & Ribeiro 2009: 727).

رعایت نشدن معیارهای اخلاقی از ابعاد مختلف نگرانی‌های زیادی را در بخش‌های دولتی به وجود آورده است. نابسامانی‌های اخلاقی از جمله فساد اداری با بی‌اعتمادی، اختلاس، استفاده از اموال عمومی برای نیل به اهداف شخصی، رشوه، و مواردی از این دست به‌کرات در کشورهای جهان سوم، از جمله ایران، مشاهده شده است (نجف‌بیگی و همکاران ۱۳۹۳: ۵۰).

### پیشینه پژوهش

مشبکی و قلیچ‌لی (۱۳۸۵: ۱۲۴) در پژوهشی تحت عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان» نشان دادند سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری اثر مثبت و معنادار می‌گذارد.

مقاله هانیفان در سال ۱۹۱۶، درباره حمایت‌های محلی از مدارس، یکی از نخستین مقالات بود که در آن عبارت «سرمایه اجتماعی» در زمینه همبستگی و سرمایه اجتماعی در جامعه به کار رفت. کاربرد مدرن این اصطلاح را در تحقیقات جاکوب در سال ۱۹۶۰ می‌توان دید. دانیل و لوتر<sup>۱</sup> (۲۰۱۸: ۱) در پژوهشی تحت عنوان «تشریح رشد CSR در کشورهای عضو OECD» نشان

1. Daniel & Lutter

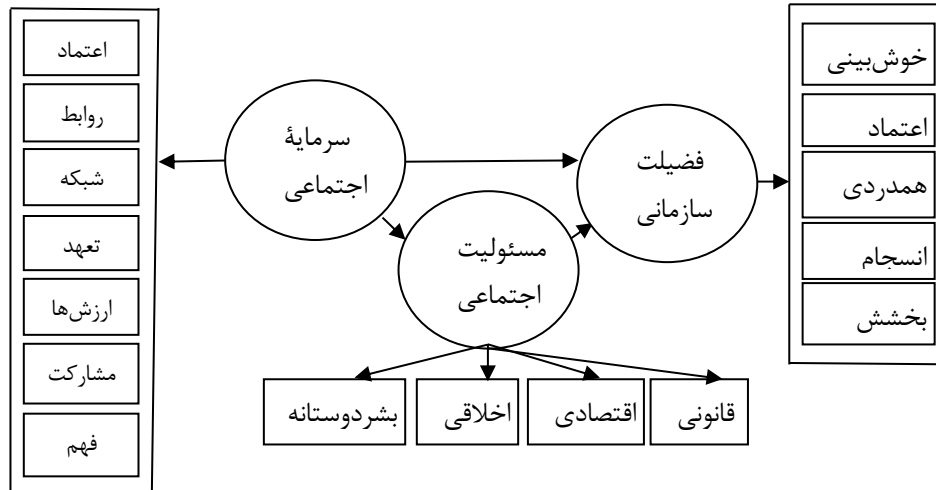
دادند آزادسازی اقتصادی، وقتی قدرت مشروعیت CSR کم باشد، تأثیر بسزایی در گسترش CSR دارد. یداللهی فارسی و همکارانش (۱۳۹۷: ۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی پرداختند و نشان دادند که شدت اثرگذاری ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی کسب و کارهای خانوادگی و غیر خانوادگی با هم متفاوت اند. بر اساس یافته‌های کامرون (۲۰۰۳) فضیلت سازمانی بر تعهد، بهره‌وری، کیفیت، سود، و مشتری‌مداری تأثیر مثبت می‌گذارد. برسکین و هسو نشان دادند شرکت‌های داروسازی، که مسئولیت‌های اجتماعی را در مؤسسات تحقیقاتی تقویت می‌کنند، باعث همکاری بهتر در نوآوری می‌شوند و این وضعیت باعث افزایش اثربخشی ارائه داروی جدید می‌شود (Bereskin & Hsu 2016: 81). صالحی مقدم و همکارانش (۱۳۹۸: ۱۴۸) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش» نشان دادند تقویت سرمایه اجتماعی به طور مستقیم به بهبود مدیریت دانش منجر می‌شود. لی و همکارانش (۲۰۱۹) نشان دادند مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد نوآوری خدمات تأثیر مثبت می‌گذارد.

مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی- همچون پژوهش قلیچ و مشبکی (۱۳۸۵)، پیران و همکارانش (۱۳۹۱)، حسن‌زاده و همکارانش (۱۳۹۳)، ساباتینی<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۸: ۴۵۸) نشان می‌دهد که به بررسی اثر هم‌زمان سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی بر فضیلت سازمانی پرداخته نشده است.

### مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش دربرگیرنده سه متغیر سرمایه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، و فضیلت سازمانی است. به‌رغم پیوند این سه متغیر در مبانی نظری به شکل مفهومی، در هیچ پژوهشی به صورت تجربی رابطه این سه متغیر بررسی نشده است. نوآوری پژوهشگر در این پژوهش آن است که این ارتباط علی را در سطح عملیاتی و تجربی دنبال کرده و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری این رابطه علی را در محیط بانک آزموده است.

1. Sabatini



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (مأخذ: چارچوب نظری پژوهش)

### فرضیه‌های اصلی پژوهش

۱. سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی در بانک تجارت تأثیر معنادار می‌گذارد.
۲. مسئولیت اجتماعی بر فضیلت سازمانی در بانک تجارت تأثیر معنادار می‌گذارد.
۳. سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت تأثیر معنادار می‌گذارد.
۴. سرمایه اجتماعی توسط مسئولیت اجتماعی بر فضیلت سازمانی در بانک تجارت تأثیر معنادار می‌گذارد.

### روش پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش انجام دادن کار توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک تجارت شهر اردبیل بودند که به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی ۱۴۰ مشتری با بالاترین گردش مالی انتخاب شدند و در نهایت ۱۲۰ پرسشنامه تحلیل شد. از سه پرسشنامه استاندارد استفاده شد؛ پرسشنامه سرمایه اجتماعی با ۷ بعد، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی با ۴ بعد، پرسشنامه فضیلت سازمانی با ۵ بعد. بررسی رابطه‌ها و آزمون فرضیه‌ها به روش تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و smart PLS صورت گرفت. در هر سه پرسشنامه هر سؤال به صورت مقیاس پنج ارزشی لیکرت (خیلی زیاد = ۵ تا

خیلی کم = ۱) درجه بندی شد. سه پرسشنامه استفاده شده در پژوهش بدین شرح است: پرسشنامه سرمایه اجتماعی با ۷ بعد اعتماد، مشارکت، روابط، شبکه، تعهد، ارزش‌ها، و فهم متقابل و ۲۵ شاخص یا متغیر (پرسشنامه تعدیل یافته ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸) که ۳ بعد شبکه‌ها و فهم متقابل و تعهد به دلیل نامناسب بودن مقادیر بارهای عاملی و ضریب مسیر از مدل حذف شدند؛ پرسشنامه مسئولیت اجتماعی با ۴ بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و بشردوستانه و ۲۵ شاخص (کارول، ۱۹۹۱)؛ پرسشنامه فضیلت سازمانی با ۵ بعد خوش بینی، اعتماد، همدردی، انسجام، و بخشش و ۱۵ شاخص (کامرون و همکاران ۲۰۰۴).

برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوایی و تحلیل عاملی و روایی همگرایی استفاده شد. پرسشنامه‌ها از نظر اعتبار محتوایی به تأیید خبرگان رسید.

جدول ۲. عنوان متغیرها در مدل

متغیر	عنوان در مدل	متغیر	عنوان در مدل
مسئولیت اجتماعی	CRS	سرمایه اجتماعی	SC
بعد اقتصادی	ECO	اعتماد	COM
بعد اخلاقی	ETH	همکاری	COO
بعد قانونی	LEG	روابط همکاران	ER
بعد بشردوستانه	PHL	ارزش‌ها	VA
متغیر فضیلت سازمانی	O-V		

### ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را تعریف می‌کند. برای بررسی روایی همگرایی معیار میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> (AVE) تحلیل می‌شود. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیش از ۰/۴ است که روایی همگرایی مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد. پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> (مقادیر بالاتر از ۰/۷) یک معیار ارزیابی برازش درونی مدل است و بر اساس میزان سازگاری سؤالات مربوط به سنجش هر عامل قابل محاسبه است. شاخص پایایی ترکیبی نسبت

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Composite Reliability

مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا است. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ و جایگزینی برای آلفای کروناخ است. سازگاری استاندارد برای پایایی ترکیبی (CR) مقدار بالای ۰/۶ است که همه مقادیر پایایی ترکیبی بیش از ۰/۶ بودند. بنابراین مدل اندازه‌گیری پایایی ترکیبی مناسب دارد. شاخص آلفای کروناخ میزان بارگیری هم‌زمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ است. میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها با روایی و اگر مشخص می‌شود. طبق شاخص فورنل و لارکر، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای دیگر باشد. روایی و اگرهای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۰/۵ واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند. در جدول ۳ ضریب پایایی کروناخ، میانگین واریانس استخراج‌شده، پایایی مرکب، و معیار فورنل و لارکر از حداقل مقدارشان بیشتر است و متغیرها پایایی بالایی دارند. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی بالا برخوردار است (جدول ۳).

جدول ۳. خلاصه شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	میانگین واریانس تبیین شده (AVE > 0.4)	پایایی مرکب (CR > 0.7)	آلفای کروناخ (Alpha > 0.7)	شاخص فورنل و لارکر (Alpha > 0.7)
سرمایه اجتماعی	۰/۵۶	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۷۴۸
فضیلت سازمانی	۰/۵۳	۰/۸۴	۰/۸۰	۰/۷۸۱
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۱	۰/۸۶	۰/۷۸	۰/۷۱۴

### برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از دو معیار  $R^2$  و  $Q^2$  استفاده شد. ضریب تعیین نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد و معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. هر چه

مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد نشان می‌دهد برازش مدل بهتر است. مقدار بیشتر از  $0/7$  نشان‌دهنده تأثیر قوی متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زاست.

### معیار $Q^2$

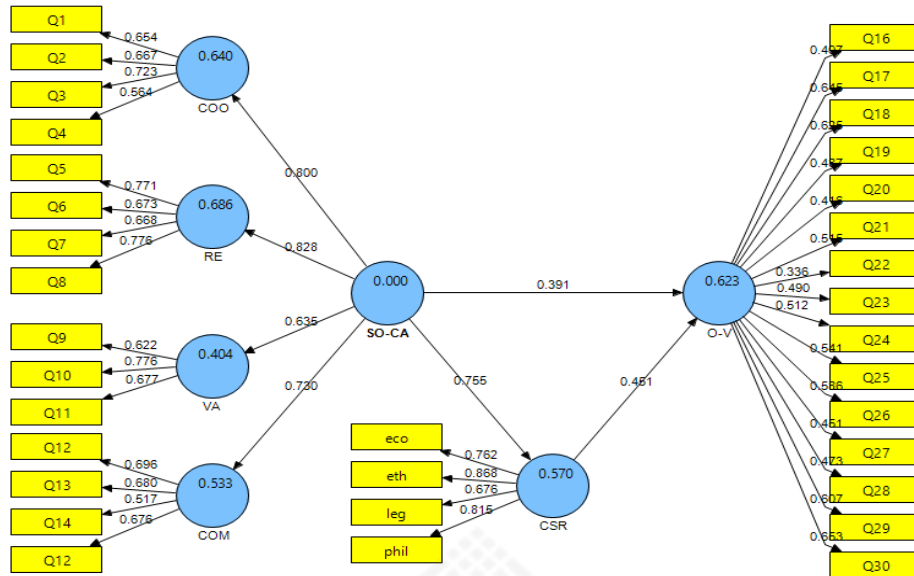
معیار  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. در زمینه شدت قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص سازه‌های درون‌زا هر چه مقدار محاسبه‌شده  $Q^2$  از  $0/2$  بیشتر باشد قدرت پیش‌بینی مدل بیشتر خواهد بود. در جدول ۴ هر دو معیار  $R^2$  و  $Q^2$  دارای مقدار قابل قبول مناسب‌اند.

جدول ۴. معیار  $R^2$  و  $Q^2$  برای برازش مدل ساختاری

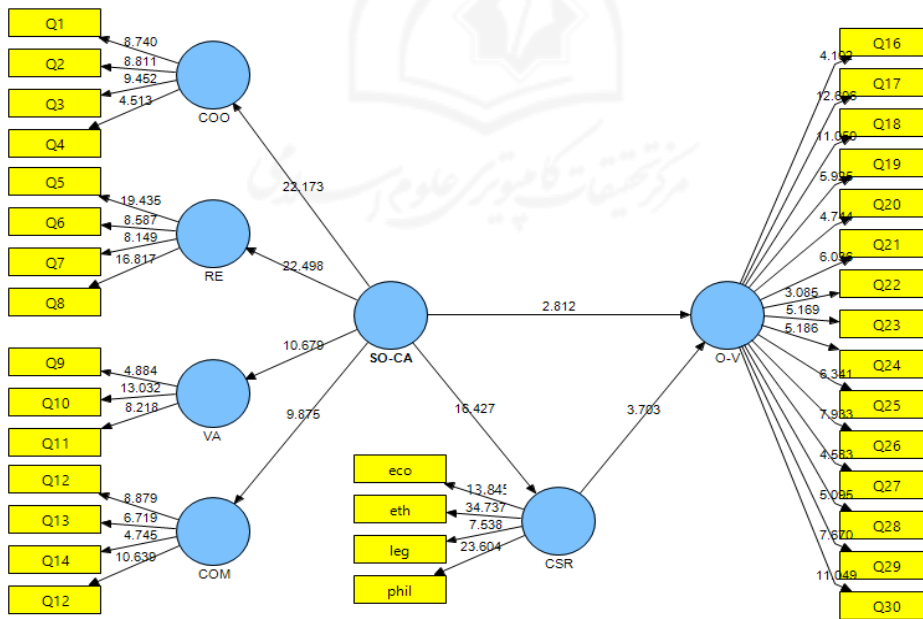
معیارها	$R^2$	$Q^2$
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۲۲	۰/۲۰
فضیلت سازمانی	۰/۷۰۹	۰/۲۶

### تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که دو متغیر سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی به طور مشترک واریانس فضیلت سازمانی را تبیین می‌کنند. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر اثر متغیر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی معادل  $0/39$  محاسبه شده است و با توجه به اینکه مقدار آماره  $t$  برابر  $2/28$  و در سطح  $0/05$  معنادار است با اطمینان  $0/95$  می‌توان گفت سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد و چنانچه سرمایه اجتماعی در بانک تجارت تقویت شود، فضیلت سازمانی نیز تقویت خواهد شد. همچنین ضریب مسیر اثر متغیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی نیز معادل  $0/755$  و مقدار آماره  $t$  برابر  $2/28$  است. بنابراین، با اطمینان  $0/95$  می‌توان گفت سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.



شکل ۲. ضرایب بار عاملی و مقادیر ضرایب مسیر برای فرضیه‌های اصلی پژوهش



شکل ۳. مقادیر آماره t برای فرضیه‌های اصلی پژوهش



### بررسی برازش کلی مدل

برای بررسی برازش کلی مدل از معیاری به نام جی او اف<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار GOF هستند (وتزلس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹) و مقدار به دست آمده برای GOF (۰/۴۷۹) می‌توان برازش کلی و قوی مدل پژوهش را تأیید کرد.

$$GOF = \sqrt{0/39 \times 0/59} = 0/479$$

### خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

در جدول ۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون‌های فرضیه‌های اصلی

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	مقدار آماره t	نتیجه
	ضریب مسیر		
سرمایه اجتماعی ←	۰/۳۹	۲/۸۱	تأیید
سرمایه اجتماعی ←	۰/۷۵۵	۱۶/۴۲	تأیید
مسئولیت اجتماعی ←	۰/۴۵۱	۳/۷۰	تأیید
نقش میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی	۰/۳۴۰	۴/۳	تأیید

با توجه به مقدار آماره t، که از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر است، طبق جدول ۵، سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی و مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. برای سنجش نقش میانجی‌گری از آزمون سوبل استفاده می‌شود:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

1. Goodness of Fit (GOF)
2. Wetzels et al

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته  
 $S_a$ : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی  
 $S_b$ : خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

$$Z\text{-Value} = \frac{0/755 \times 0/451}{\sqrt{(0/451^2 \times 0/044^2) + (0/755^2 \times 0/11^2) + (0/044^2 \times 0/11^2)}} = 4/3$$

با توجه به مقدار آماره Z محاسبه شده، که بزرگتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأثیر میانجی متغیر تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین، با توجه به تحلیل مسیر غیر مستقیم میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی از طریق مسئولیت اجتماعی برابر با ۰/۳۴ است (۰/۳۴ = ۰/۷۵۵ × ۰/۴۵۱).

### نتیجه و پیشنهاد

سازمان‌ها در عصر جدید تحولات و پویایی‌های محیط دیگر نمی‌توانند بر دارایی‌ها و سرمایه‌های فیزیکی خود تکیه کنند. امروزه تأکید سازمان‌های پیش‌رو بر شناسایی دارایی‌ها و سرمایه‌های جدیدی است که بتوانند با تکیه بر آن‌ها و مدیریت آن‌ها خود را با تغییرات محیط تطبیق دهند. شرکت‌هایی که دارای سطح بیشتری از کنترل و تمرکز بر سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی هستند نسبت به شرکت‌هایی که به آن‌ها کم توجه‌اند عملکرد بهتری دارند. یافته‌های پژوهش مؤید آن است که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر فضیلت سازمانی بانک و مسئولیت اجتماعی می‌گذارد (از بین ۷ بعد سرمایه اجتماعی ۳ بعد آن، یعنی شبکه‌ها و فهم متقابل و تعهد، که دارای بارهای عاملی و ضریب مسیر کمتر از ۰/۴ بودند، از مدل حذف شدند). همچنین مسئولیت اجتماعی بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی نقش میانجی ایفا می‌کند. در صورت گسترش بیشتر سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی در بین کارکنان بانک تجارت، این بانک می‌تواند نسبت به رقبای خود در کسب مزیت رقابتی پایدار عملکرد بهتری از خود نشان دهند. همچنین انتظار می‌رود با گسترش فضیلت در بانک تجارت انگیزه کارکنان در

انجام دادن وظایف خود افزایش یابد که نتیجه آن افزایش بهره‌وری و اثربخشی بیشتر سازمان و همچنین رضایت بیشتر مشتریان خواهد بود. اگر در بانک تجارت بین کارکنان اعتقاد راسخ به فضیلت سازمانی طی زمان بیشتر نهادینه شود و بانک صرفاً استراتژی خود را در دستیابی به اهدافی نظیر گسترش بازار، افزایش فروش، سهم بازار، افزایش سودآوری، و غیره قرار ندهد و مسائل غیر مادی، نظیر کمک به بهبود معیشت مردم، ارائه خدمات سالم، توجه به مسائل زیست‌محیطی، رعایت منافع جامعه، خلق ارزش در جامعه، و غیره را سرلوحه اهداف کلان خود قرار دهد و آن‌ها را هم جزئی از استراتژی کسب‌وکار محسوب کند می‌تواند عملکرد و موفقیت بیشتری نسبت به بانک‌هایی کسب کند که توجه چندانی به سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در جهت تقویت فضیلت سازمانی ندارند. سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی بر اخلاقیات، تقویت همکاری، ارزش‌ها، اعتماد، روابط، افزایش تعهد، بهره‌وری، کیفیت محصولات، و بهبود عملکرد مالی تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین مشارکت کارکنان را در سازمان ارتقا می‌دهد که این خود به موفقیت و اثربخشی بیشتر منجر می‌شود. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش حسن‌زاده (۱۳۹۳)، غیائی ندوشن و امین‌الرعایا (۱۳۹۵)، کوهن و پروساک (۲۰۰۱)، کامرون (۲۰۰۳)، چون (۲۰۰۵)، و بارکلی (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش از بین ۷ بعد سرمایه اجتماعی ۳ بعد آن، یعنی روابط و ارزش‌ها و اعتماد، اثر معنادار بر سرمایه اجتماعی دارند و در بین این ابعاد بعد روابط متقابل با ضریب مسیر ۰/۸۲ بیشترین تأثیر را دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود بانک تجارت با تقویت و افزایش روابط همکاران، اعتماد، تعامل بین افراد، و توجه بیشتر به ارزش‌ها و همچنین با آگاهی بخشیدن به کارمندان در زمینه استراتژی، چشم‌انداز، ارزش‌ها، و اهداف سازمانی و هم‌سو کردن آنان با این اهداف سرمایه اجتماعی سازمانی را تقویت و زمینه اشاعه بیشتر فضیلت سازمانی را مهیا کند.

همچنین از بین ۴ بعد مسئولیت اجتماعی سازمانی فقط بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی معنادار بود و این بعد بر فضیلت سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین، بانک تجارت می‌تواند بر بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری گسترده انجام دهد تا از این طریق با تقویت بعد اخلاقی در بین کارکنان در ایفای نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی میان سایر رقبا پیش‌قدم شود و با جلب

حمایت کارکنان از مزایای جنبی آن هم از طریق جلب توجه جامعه بهره‌مند شود؛ ضمن آنکه مسئولیت اجتماعی بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی نقش میانجی دارد. از عملکردهای مثبت فضیلت سازمانی گسترش توانایی سازمان در مقابله با مشکلات عمده‌ای است که سازمان با آن مواجه می‌شود. با گسترش فضیلت سازمانی از آثار منفی این مشکلات کاسته می‌شود. احساسات مثبت و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی به کمک فضیلت سازمانی ایجاد می‌شود و گسترش می‌یابد و موجب هم‌افزایی در عملکرد افراد و سازمان خواهد شد. پیوند ارتباطات بین کارکنان منبع باارزشی است که با اشاعه ارزش‌ها در تحقق اهداف سازمان مؤثر واقع می‌شود. ارزش‌های مستحکم روابط همکاران را تقویت می‌کند و باعث تسهیل در همکاری و تقویت اخلاق محوری در سازمان می‌شود و این وضعیت می‌تواند بر فضیلت سازمانی اثرگذار باشد. برای افزایش فضیلت سازمانی و ممانعت از رفتار ضد فضیلت سازمانی پیشنهاد می‌شود به اعتماد، ارزش‌ها، روابط، و اخلاق بیشتر توجه شود. زیرا این عوامل با فضیلت سازمانی رابطه معنادار و مثبت دارد. فضیلت سازمانی بر رفتارهای شغلی- مثل رضایت شغلی، اعتماد سازمانی، عملکرد- تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین بر وفاداری و اعتماد مشتریان به بانک، افزایش اعتماد، تلاش بیشتر، تعهد کاری، و رعایت بیشتر اخلاق حرفه‌ای تأثیر مثبت می‌گذارد. رعایت فضیلت و معیارهای اخلاقی از ابعاد مختلف به کاهش نگرانی‌هایی که در بخش‌های دولتی وجود دارد منجر می‌شود. نابسامانی‌های اخلاقی، از جمله فساد اداری، بی‌اعتمادی، اختلاس، استفاده از اموال عمومی برای نيل به اهداف شخصی، رشوه، و مواردی از این دست انتظار می‌رود با فضیلت‌گرا شدن سازمان‌ها کاهش یابد.

## منابع

۱. بادآور نهندي، یونس؛ رسول برادران حسن‌زاده؛ ژيلا جلالی‌فر (۱۳۹۳). «بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، مدیریت بهره‌وری، ش ۲۸، صص ۱۳۹ - ۱۶۴.
۲. پیران، محمد؛ طهمورث آقاجانی؛ بهزاد شوقی؛ آرش رضازاده؛ عامر دهقان نجم‌آبادی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان در صنایع ریخته‌گری ایران»، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، د ۲، ش ۱، صص ۱۶۳ - ۱۸۲.
۳. حسن‌زاده ثمرین، تورج؛ مهناز همتی نوع‌دوست؛ حسن نیکروی احمدگرایی (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی (بررسی موردی: شهرداری رشت)»، مدیریت دولتی، د ۶، ش ۱، صص ۶۷ - ۸۴.
۴. رنانی، محسن؛ مصطفی عمادزاده؛ رزیتا مؤیدفر (۱۳۸۵). «اثر سرمایه اجتماعی بر رشد اقتصادی: تبیین چارچوب نظری»، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی) ج ۲۱، ش ۴، صص ۱۳۳-۱۵۱.
۵. شریفیان ثانی، مریم (۱۳۸۰). «سرمایه اجتماعی: مفاهیم اصلی و چارچوب نظری»، رفاه اجتماعی، د ۱، ش ۲، صص ۵ - ۱۸.
۶. صالحی‌مقدم، نفیسه؛ روح‌الله رضایی؛ حسین شعبان‌علی فمی (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش در سازمان جهاد کشاورزی استان البرز»، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ش ۱، صص ۱۴۷ - ۱۶۰.
۷. علمی، زهرا؛ محمود شارع‌پور؛ سید امیرحسین حسینی (۱۳۸۴). «سرمایه اجتماعی و چگونگی تأثیر آن بر اقتصاد»، تحقیقات اقتصادی، ش ۴، صص ۲۳۹ - ۲۹۶.
۸. غیائی ندوش، سعید؛ احسان امین‌الرعایا (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری بر میزان بهره‌وری منابع»، مدیریت تحول، د ۲۵، ش ۸۰، صص ۱۸۰ - ۲۰۹.
۹. قلیچ‌لی، بهروز؛ اصغر مشبکی (۱۳۸۵). «نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان (مطالعه دو شرکت خودروساز ایرانی)»، دانش مدیریت، ش ۷۵، صص ۱۲۵ - ۱۴۷.

۱۰. منظور، داوود؛ مهدی یادی پور (۱۳۸۷). «سرمایه اجتماعی عامل توسعه اجتماعی و اقتصادی»، راهبرد توسعه، ش ۱۴۰، ۱۵-۱۶۲.
۱۱. نجف بیگی، رضا؛ مرتضی موسی خانی؛ کرم الله دانش فرد؛ علی دلاوری؛ مهرداد همراهی (۱۳۹۳). «طراحی الگوی مطلوب برای ارتقای فضیلت سازمانی در سازمان های دولتی ایران»، پژوهش های مدیریت عمومی، ۲۴، صص ۴ - ۶۶.
۱۲. نصر اصفهانی، علی؛ محمد اسماعیل انصاری؛ علی شائمی برزکی؛ حسین آقاسینی (۱۳۹۰). «بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمان های خدماتی استان اصفهان»، جامعه شناسی کاربردی، ش ۴۱، صص ۱۰۷ - ۱۳۴.
۱۳. یداللهی فارسی، جهانگیر؛ علی اکبر آقاجانی افروزی؛ محمود احمدپور داریانی؛ محمود متوسلی (۱۳۹۷). تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی در کسب و کارهای خانوادگی و غیر خانوادگی، ش ۲۰، صص ۹۷ - ۱۲۲.

## References

1. Aguilera, M. B. (2002). "The Impact of Social Capital on Labor Force Participation: Evidence from the 2000 Social Capital Benchmark Survey", *Social Science Quarterly*, 83 (3): pp. 853-874.
2. Badavar-nahandi, Y., Baradaran Hassanzadeh, R., & Jalalifar, z. (2014). "Investigating the Relationship between Social Responsibility and Performance of Companies Accepted in Tehran Stock Exchange", *Productivity Management*, 28: pp. 139-164. (in Persian)
3. Barclay, L. A., Markel, K., & Yougo, J. E. (2012). "Virtue theory and organizations considering persons with disabilities", *Journal of Managerial Psychology*, 27(4): pp. 330-346.
4. Bereskin, F. & Hsu, P. (2016). "Corporate philanthropy and innovation. The case of the pharmaceutical industry", *Journal of Applied Corporate Finance*. 28: pp. 80-86.
5. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, Harper & Row.
6. Callan, S. J. & Thomas, J. M. (2009). "Corporate financial performance and corporate social performance: an update and reinvestigation", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16: pp. 61-78.
7. Cameron, K., Bright, D., & Caza, A. (2004). "exploring the relationships between organizational virtuousness and performance", *American Behavioral Scientist*, 47(6): pp. 766-790.

8. Chun, R. (2005). "Ethical Character and Virtue of Organization: An Empirical Assessment and Strategic Implications", *Journal of Business Ethics*, 57 (3): pp. 269-284.
9. Cohen, D. & Prusak, L. (2001). In *Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
10. Coleman, J. S. (1988). "Social capital in the creation of human capital", *American Journal of Sociology*, 94: pp. 95-120.
11. Danchev, A. (2006). "Social capital and sustainable behavior of the firm", *Industrial Management & Data Systems*, 106 (7): pp. 953-965.
12. Daniel, K. & Lutter, M. (2018). Explaining the Growth of CSR within OECD Countries. MPIfG Discussion Paper 18/2. [www.mpifg.de](http://www.mpifg.de)
13. Deng, X., Kang, J. K., & Low, B. S. (2013). "Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: evidence from mergers", *Journal of Financial Economics*, 110: pp. 87-109.
14. Elmi, Z., Sharepour, M., & Hosseini, S. A. H (2005). "Social Capital and How It Affects the Economy", *Economic Research*, 4: pp. 296-239. (in Persian)
15. Force Participation: Evidence from the 2000 Social Capital Benchmark Survey, *Social Science Quaternary*, 83(3).
16. Fukuyama, F. (1999). "Social Capital and Civil Society", *Generation Reform, Conference on Second*. [www.imf.org](http://www.imf.org).
17. Ghiasi Nodushan, S. & Amini-roay, E. (2016). "The effect of social capital and intellectual capital on human resource productivity", *Journal of Management Studies*, 25(80): pp. 183-209. (in Persian)
18. Ghulich Lee, B. & Meshbeki Esfahani, A. (2006). "The Role of Social Capital in Creating Organizational Intellectual Capital", *Journal of Management Knowledge*, 19(75): pp. 125 -147. (in Persian)
19. Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2004). The Role of Social Capital in Financial Development. CRSP Working Paper, 511. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:wop:chispw:511>.
20. Hanifan, L. (1916). "The Rural School; Community Center", *Annals of American Academy of Political and Social Science*, 67: pp. 130-138.
21. Harrison, J. & Freeman, R. E. (1999). "Stakeholders, Social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives", *The Academy of Management Journal*, 42(5): pp. 479-487.
22. Hassanzadeh, T., Hemmati nodost, M., & Nikroo, H. (2014). "Investigating the Impact of Social Capital on Organizational Virtue (Case Study: Rasht Municipality)", *Public Administration*, 6 (1): pp. 84-67. (in Persian)
23. Hessel, I. (2013). Developing A Virtuos Aspect of Leadership: A Case Study Jain, Pankaj & Rezaee, Zabihollah (216). Value-Relevance of Corporate Social Responsibility: Evidence from Short Selling, *Journal of Management Accounting Research*, 28(2): pp. 29-52.
24. Jesuino, J., Rego, A., Ribeiro, N., & Cunha, M. (2011). "How happiness mediate the organizational virtuousness and affective commitment relationship", *Journal of Business Research*, 64: pp. 524-532.

25. Kashyap, R., Mir, R., & Mir, A. (2004). "Corporate Social Responsibility: A Call For Multidisciplinary Inquiry", *Journal of Business & Economics Research*, 2(7): pp. 51-58.
26. Kim, Y., Li, H., & Li, S. (2014). "Corporate social responsibility and stock price crash risk", *Journal of Banking & Finance*, 43: pp. 1-13.
27. Lumsden, I. (2006). The development of tools to measure and describe social capital in specific communities and in organisations, thesis: pp. 1-12.
28. Magdol, L. & Bessel, Diane, R. (2003). "Social Capital, Social Currency and Potable Assets: The Impact of Residential Mobility on Exchanges of Social Support, Personal Relationships", *The Journal of Analytical Psychology*, 10: pp. 149-169.
29. Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2004). "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1): pp. 3-19.
30. Manzoo, D. & Yadipur, M. (1998). "Social capital is the agent of social and economic development", *Development strategy*, 15: pp. 140-162. (in Persian)
31. McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). "Corporate social responsibility: Theory of the Firm Perspective", *The Academy of Management Review*, 26 (1): pp. 117-127.
32. Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). "Social capital, intellectual capital and the organizational advantage", *The Academy of Management Review*, 23 (2): pp. 242-266.
33. Najafbigi, R., Moosakhani, M., Daneshfard, K., Delavar, A., & Hamrahi, M. (2014). "Designing a desirable model for improvement of the Iranian public sector organizational virtuousness", *Journal of Management Researches*, 7 (24): pp. 47-66. (In Persian)
34. Nalchi Kashi, A. R. & Tabataba'i- Nasab, S. M. (2016). "Investigating the Impact of emotions on the Intention to buy customers of Green Products (Studied case: Students of the Islamic Azad University of Kashan)", *Journal of Marketing Management*, 11(30): pp. 73-92. (In Persian)
35. Nasr Esfahani, A. R., Ansari, M. E., Shaemibarzoki, A., & Aghahosseini, H. (2011). "An Investigation of Organizational Social Capital in Service Organizations of Isfahan Province", *Journal of Applied Sociology*, 22: pp. 134-107. (in Persian)
36. OECD. (2001). *The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital*. Paris: Office of Economic Cooperation and Development. of the Virtuous Projects Approach to Leadership Development, Master Thesis in Education, Department of Educational Research, University of Oslo. <http://www.duo.uio.no>.
37. Piran, M., Aghajani, T., Shoghi, B., & Rezazadeh, A. (2012). "The effect of social capital on employee creativity in Iranian casting industries (Case study: Kaveh industrial workers)", *Journal of Innovation and Creativity in the Humanities*, 2 (1): pp. 63-83. (in Persian)
38. Portes, A. & Sensenbrenner, J. (2015). "Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action", *American Journal of Sociology*, 98: pp. 1320-1350.
39. Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
40. Rego, A., Riberio, N., & Cunha, M. P. (2011). "Perceptions of Organizational Virtuousness and Happiness as Predictors of Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Business Ethics*, 93: pp. 215-235.



41. Rego, A., Riberiro, N., Cunha, M. P., & Jesunio, J. C. (2011). "How happiness mediates the organizational virtuousness and affective commitment relationship", *Journal of business research*, 64: pp. 524-532.
42. Renani, M. & Moeyedifar, R. (2008). "Social Capital and Economic Performance: A Comparative Study of the Provinces of Iran", *Management & Development*, 69: pp. 79-106. (in Persian)
43. Responsibility and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives. *The Academy of Management Journal*, 42(5): pp. 479-485.
44. Ribeiro, N. & Rego, A. (2009). "Does perceived organizational virtuousness explain organizational citizenship behaviors", *International Journal of Social and Human Sciences*, 3: pp. 736-743.
45. Ribeiro, N. & Rego, A. (2009). "Does Perceived Organizational Virtuousness Explain Organizational Citizenship Behaviors?", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, pp. 1406-1411.
46. Sabatini, F. (2008). "Does social capital improve labour productivity in Small and Medium Enterprises?", *International Journal of Management and Decision Making*, 9(5): pp. 454-480.
47. Salahimoghdam, N., Rezaei, R., & Shabanali Fami, H. (2017). "Studying the Effect of Social Capital on Knowledge Management in the Agriculture Jihad Organization in Alborz Province", *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 2 (50): pp. 147-160. (in Persian)
48. Sharifian Thani, M. (2001). "Social Capital: The Basic Concepts and Surroca, J. & Tribó, J. A. (2008). "Managerial entrenchment and corporate social performance", *Journal of Business Finance & Accounting*, 35: pp. 748-749.
49. "Theoretical Framework", *Social Welfare Scientific and Research Quarterly*, 1(2): pp. 5-18. (in Persian)
50. Tsoutsoura, M. (2004). Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Working Paper, University of California, Haas School of Business, Berkeley, [http://responsiblebusiness.haas.berkeley.edu/documents/FinalPaperon CSR\\_PDFII.pdf](http://responsiblebusiness.haas.berkeley.edu/documents/FinalPaperon%20CSR_PDFII.pdf).
51. Wetzels, M., Odekkerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1):177.
52. Windsor, D. (2001). "The future of corporate responsibility", *International Journal of Organizational Analysis*, 9(3): pp. 225-256.
53. [www.worldbank.org/socialdevelopment](http://www.worldbank.org/socialdevelopment) (1998).
54. Yadolahifarsi, J., Aghajaniafrouzi, A. A., Ahmadpourdarani M., & Motevasseli, M. (2018). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance in Businesses Familial and non-familia", *Journal of Executive Management*, 10 (20): pp. 97-122. (In Persian)