مجله اقتصادی
شماره‌های ۵ و ٦، مرداد و شهریور ۱٤۰۰، صفحات ٤۰-۲۱

بررسی رابطه مدیریت دانش بر مسئولیت اجتماعی در ادارات کل امور مالیاتی استان سیستان و بلوچستان

زهرا وظیفه
استادیار مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

سعید کربلایی
دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران

مدیریت دانش یکی از بهترین عوامل موفقیت شرکت‌ها در شرایط رقابتی و عصر اطلاعات است. اهمیت این موضوع به حدی است که امروزه شماری از سازمان‌ها دانش خود را اندازه‌گیری می‌کنند و به عنوان سرمایه فکری سازمان در گزارش‌های منعکس می‌کنند. تغییرات سریع در دنیای امروز سازمان‌ها را با چالش‌هایی روبه‌رو کرده است. اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین از فرصت‌های ایجادشده به نفع خود استفاده کنند. مدیریت دانش یکی از این ابزارها است. مدیریت دانش فرآیندی است که به سازمان‌ها یاری می‌کند، اطلاعات مهم را یافته، گزینش، سازمان‌دهی و منتشر کنند و تخصصی است که برای فعالیت‌هایی چون حل مشکلات، یادگیری پویا، برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری فردی مؤثر است. امروزه یکی دیگر از موضوعات مهم که متفکران رشته مدیریت را به خود جلب کرده است، مقوله مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها است. دیگر به‌وضوح مشخص است که اعمال سازمان‌ها بر محیط بیرونی تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها به جامعه را نادیده گرفت؛ بنابراین، سازمان‌ها (تولیدی، خدماتی و بازرگانی) برای آنکه به اهداف خود نائل شوند، مجبور هستند، با بخش‌ها و گروه‌های مختلف جامعه ارتباط داشته و خود را ملزم به ارضای نیازهای آن‌ها بدانند. هدف این مقاله پرداختن به ارتباط بین مدیریت دانش و مسئولیت اجتماعی در رابطه با مؤدیان مالیاتی در ادارات کل امور مالیاتی استان سیستان و بلوچستان بیان شده است.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، مسئولیت اجتماعی، ادارات کل امور مالیاتی استان سیستان و بلوچستان.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

۱. مقدمه

مدیریت دانش یکی از بهترین عوامل موفقیت شرکت‌ها در شرایط رقابتی و عصر اطلاعات است. اهمیت این موضوع به حدی است که امروزه شماری از سازمان ها دانش خود را اندازه گیری می کنند و به میزان سرمایه‌ای فکری سازمان در گزارش‌های منعکس می کنند. تغییرات سریع در دنیای امروزه سازمان‌ها را با چالش‌هایی روبه‌رو کرده است؛ اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری های نوین از فرصت های ایجادشده به نفع خود استفاده کنند. مدیریت دانش یکی از این ابزارها است. مدیریت دانش فرآیندی است که به سازمان‌ها یاری می کند، اطلاعات مهم را یافته، گزینش، سازمان‌دهی و منتشر کنند و تخصصی است که برای فعالیت هایی چون حل مشکلات، یادگیری پویا، برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم گیری فردی است. دراکر اظهار می کند که مدیریت دانش بر این اصل تأکید دارد که امروزه همه کارها دانشی است، همه کارکنان به نوعی کارکنان دانشی به حساب می آیند. این بدان معناست که شغل آن ها بیشتر به دانش آن‌ها متکی است. اکنون در مواجه با سیل خروشان اطلاعات و جریان تندباد جهانی تمام سازمان‌ها تحت‌الشعاع این جریان قرار گرفته‌اند و از این رو با پیچیدگی‌ها، چالش‌ها و تغییرات مداوم مواجه شده‌اند. سازمان‌ها برای مقابله با این چالش‌ها نیازمند استفاده از استراتژی‌های کارآمد مدیریت و سازمان نظیر مدیریت دانش سازمانی است. از آنجا که میان داده، اطلاعات و دانش ارتباط تنگاتنگی وجود دارد، تشخیص و به تمایز و اشتراک این سه واژه اهمیت زیادی در موفقیت دانش دارد. در دنیای رقابتی امروز دانش به منبع استراتژیک بسیاری از سازمان ها تبدیل شده است به باور نوناکا در شرایط ناپایدار امروز، تنها منبع قابل اتکا برای کسب رقابتی پایدار دانش است (nonaka,1994). دانپورت نیز بر این باور است سازمان‌ها باید خود را بر مبنای آنچه می‌دانند، از دیگران متمایز کنند (Davenport,2000). از این رو مدیریت دانش به وظیفه اصلی سازمان ها تبدیل شده که به دنبال بهره گیری از این سرمایه ارزشمند خودشان هستند. امروزه سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت ها، علاوه بر رعایت استانداردها و قواعد سازمانی و قانونی، نیاز به مجموعه ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آن ها را در این امر یاری کرده، با ایجاد هماهنگی و ثبات رویه، حرکت آن ها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد. رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رحمان سرشت،۱۳۸۸).

در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب‌وکار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. چراکه سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تأمین‌کنندگان و تمامی ذینفعان خود بر عهده دارند. بدون شک، چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول دانسته و هریک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحران‌های فوق تلاش نمایند، بسیاری از مشکلات کاسته شده و جامعه‌ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد. (رویایی، ۱۳۸۸) به عبارت دیگر، سازمان به هر نحوی که عمل کند، روی جامعه تأثیر می‌گذارد. بنابراین سازمان‌ها باید به کارهایی دست بزنند که موردقبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد.

سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود. به عبارت دیگر، سازمان‌ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه بقای آن‌ها و موفقیتشان در کار شود، لازم است که به مسئولیت اجتماعی توجه لازم را داشته باشند. بنابراین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها عامل اساسی بقای هر سازمان است. با توجه به اینکه همه سازمان‌ها ارتباط‌هایی با جامعه دارند مسئولیت‌های اجتماعی صرف‌نظر از اندازه یا بخش سازمان، به درجات مختلف به موضوع اجتناب‌ناپذیری تبدیل شده است، از آنجا که این موضوع برای بسیاری از سازمان‌ها قلمرو ناشناخته‌ای است، آن‌ها لزوماً برای مقابله با چالش‌های پیش رو به‌خوبی تجهیز نیستند (دفت، ۱۳۷۴).

مسئولیت اجتماعی سازمان کل طیف اصول بنیادی را که از سازمان‌ها انتظار می‌رود آن‌ها را بپذیرند و در اقدامات خود منعکس کنند، در بر می‌گیرد. اصول مزبور، در میان بقیه موارد، شامل احترام به حقوق انسان، رفتار منصفانه با نیروی کار، مشتریان و تأمین‌کنندگان، شهروندان خوبی برای جوامعی که در آن‌ها فعالیت می‌کنند بودن و حفاظت از محیط زیست می‌شوند و این اصول نه‌تنها از لحاظ اخلاقی اهداف مطلوب و پسندیده‌ای هستند، بلکه عوامل کلیدی مهمی نیز در حصول اطمینان

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

از این نکته‌اند که جامعه امکان بقای سازمان را در درازمدت فراهم می‌آورد، زیرا از فعالیت‌ها و رفتار سازمان بهره می‌برد (هس مر، ۱۳۸۲).

در این راستا امروزه بسیاری از سازمان ها به نحو فزاینده‌ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به منزله سرمایه گذاری راهبردی با راهبرد اصلی کسب‌وکار و فعالیت‌های مدیریتی خود، می‌توانند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشند و در ضمن، شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کنند. با پیروی از این روش، نه‌تنها برای امروز خود سود تولید می‌کنند، بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت می‌نمایند (گروه کارشناسان ایران، ۱۳۸۶). در این میان نقش کارکنان در نحوه نگرش به لزوم رعایت مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا کارکنان یک سازمان به مثابه اعضای بدن در یک سازمان هستند و در واقع عملکرد کلی سازمان چیزی جدا از عملکرد تک‌تک افراد آن نیست. در واقع مسئله‌ای که امروزه در سازمان‌های دولتی کشور وجود دارد، عدم شناخت صحیح مسئولیت‌های اجتماعی از سوی کارکنان است.

همان‌گونه که گفته شد عملکرد و نگرش کلی یک سازمان در حوزه‌ای خاص نشأت گرفته از عملکرد و نگرش کارکنان سازمان در آن حوزه است. لذا مسئله‌ای که در این تحقیق به دنبال آن هستیم این است که کارکنان نسبت به لزوم رعایت ابعاد مختلف مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان خود چه نگرشی دارند و آیا به این موضوع باور دارند یا خیر؟

۲. مفهوم مدیریت دانش

مدیریت دانش متشکل از فعالیت‌هایی است که بر مبنای آن سازمان بایستی دانش را از تجربیات خود و سایر سازمان‌ها به دست آورده و بر اساس کاربردهای منطقی آن به مأموریت خویش دست یابد. این فعالیت‌ها بایستی با تکنولوژی، ساختارهای سازمانی و استراتژی‌ها ترکیب شود تا برونداد دانش موجود را ارتقاء دهد و دانش جدید تولید نماید. مدیریت دانش را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندها تعریف کرد که ناظر بر خلق، اشاعه و بهره‌گیری از دانش است (Gupta& Sharma, 2004). مدیریت دانش، فرآیند سیستماتیک منسجمی است که ترکیب مناسبی از فناوری‌های اطلاعاتی و تعامل انسانی را به کار می‌گیرد تا سرمایه‌های اطلاعاتی سازمان را شناسایی، مدیریت و تسهیم کند. در تعریف بات (۲۰۰۰) مدیریت دانش، فرآیند تسهیل فعالیت‌های مرتبط با

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

دانش نظیر خلق، کسب، تغییر شکل و استفاده از آن است. هدف سازمان از به‌کارگیری دانش، تطبیق مداوم خود با محیط خارجی (بازار، شرایط اجتماعی، سیاسی و ترجیحات مشتری) است (محمدی فاتح و همکاران، ۱۳۸۷).

مسئولیت اجتماعی تعهد تصمیم‌گیران برای انجام اقداماتی است که علاوه بر تأمین منافع خودشان موجبات بهبودی رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد. سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی موردقبول اکثریت جامعه بکوشند (خلیلی عراقی، یقینلو، ۱۳۸۴). استوارت و سالمون، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد (سالمون و استوارت[1]، ۱۹۹۷: ۳۶).

۳. پیشینه و ضرورت انجام تحقیق

بیشتر سازمان‌ها، پیچیدگی رو به رشد محیط دانش را تهدید فرض می‌کنند؛ اما راه‌های کثیری وجود دارد که از آن طریق توسعه‌های پویای دانش می‌توانند فرصت‌های جدیدی را برای رقابت به وجود بیاورند سازمان‌های مبتکر دارند پی می‌برند که با بیشتر دانشی کردن تولیدات خود به واسطه عملکردهای بنیادی نسبتاً ساده می‌توانند ارزش اجتماعی آن‌ها را افزایش دهند. این امر ممکن است به منظور توانمندسازی یک کارمند باشد تا خود را با شرایط در حال تغیر انطباق دهد یا به منظور گردآوری و ذخیره اطلاعات و یا به‌کارگیری آن به نفع کاربر باشد (حسینی خواه، ۱۳۸۵). هدف مدیریت دانش عمدتاً بر پیاده‌سازی عملیاتی و تاکتیکی فعالیت‌های مربوط با دانش در درون سازمان تأکید داشته و در جزییات فعالیت‌های مربوط با دانش، به منظور تسهیل در خلق و ارتقای مسئولیت اجتماعی است. نکته مهم این است که این دو مفهوم اجزای سازنده یا بلوک‌های ساختاری لازم برای مدیریت سازمان در هزاره جدید هستند و باید برای حداکثر ساختن اثربخشی و تحقق اهداف با یکدیگر ادغام و یکپارچه گردند. مدیریت دانش و مسئولیت اجتماعی مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است و بنابراین انجام این تحقیق به ادبیات موجود خواهد افزود.

1. Solomon &Stuart

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

تحقیقات داخلی

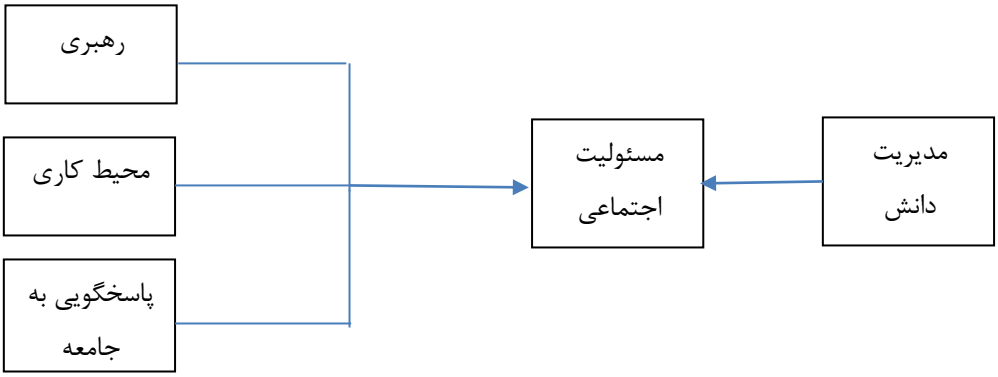
- علیرضا امیدوار (۱۳۸۷) تحقیقی با عنوان «ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت» انجام داد. موضوع این مقاله در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیای کسب‌وکار امروزی است. به عبارت دیگر، نقش شرکت‌ها یا آنچه که به آن بخش خصوصی گفته می‌شود، با توجه به تأثیرات عمده‌ای که در جامعه به جای می‌گذارند، به عنوان یک شهروند اجتماع چیست؟ مسئولیت‌های یک شرکت بخش خصوصی در قبال جامعه‌ای که در آن جنبش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و جنبش‌های اعتراضی نسبت به قدرت شرکت‌های بزرگ در چند سال اخیر، به‌ویژه در کشورهای صنعتی، بسیار فعال عمل کرده و قدرت خود را به دولتمردان و شرکت‌ها نشان داده است؛ به گونه‌ای که بحث‌های مهمی را در خصوص نقش تجارت‌های بزرگ در دموکراسی و توسعه به وجود آورده و تأکید می‌کند که اقدامات شرکت‌های بزرگ تأثیر زیادی بر جامعه دارد و به همین دلیل، بایستی توسط حکومت‌ها به عنوان تأمین‌کننده منافع عمومی، سیاست‌گذاری مطلوب صورت گیرد. در این تحقیق گزینه‌های سیاست‌گذاری حکومت در مورد این موضوع و نقش‌های احتمالی حکومت در آن مورد بحث قرار می‌گیرد.
- رحمان سرشت (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی» انجام داد. سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت‌ها، علاوه بر رعایت استانداردها و قواعد سازمانی و قانونی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آن‌ها را در این امر یاری کرده، با ایجاد هماهنگی و ثبات رویه، حرکت آن‌ها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد. رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هدف این مقاله آن است که ضرورت توجه به اخلاق و مسئولیت اجتماعی را تبیین کرده، آثار مثبت رعایت مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد و موفقیت سازمان، مورد بررسی قرار دهد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

- رویایی (۱۳۸۸) تحقیقی را با عنوان «بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی» انجام داد. پژوهش حاضر که در راستای تبیین نقش مدیران فرهنگی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی به انجام رسیده ضمن تأکید بر مفهوم و اهمیت مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، به بررسی نقش مدیران در چهار بعد اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی در جهت ارتقای مسئولیت اجتماعی پرداخته و در قالب مدل تحلیلی تحقق مؤلفه‌ها و اجزا مسئولیت اجتماعی را تشریح و به لزوم برنامه‌ریزی مدیران برای ارتقاء آن جهت تحقق اهداف سازمان اشاره می‌نماید. با توجه به سؤال اصلی تحقیق که مدیران فرهنگی چگونه می‌توانند ارتقاء مسئولیت اجتماعی را در سازمان محقق سازد یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تنظیم گردیده و از طریق تحقیق همبستگی به بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران تک پست سازمان صدا و سیمای شهر تهران می باشند وابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق است که پس از روایی و پایایی سنجی آن میان اعضای نمونه تقسیم و پس از گردآوری اطلاعات با استفاده از نرم افزار آماری spss تجزیه و تحلیل صورت پذیرفته و فرضیات مورد آزمون قرار گرفتند که در جمع‌بندی مشخص گردید مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی سازمان نقش مؤثری دارند و همچنین بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی دارند سازمانی رابطه قوی وجود دارد.
- مشبکی (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها» انجام داد. این پژوهش به بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها می‌پردازد که وزارت نیرو به عنوان مورد تحقیقاتی انتخاب شده است. در این پژوهش مباحث به دو بخش تقسیم شده اند. نخست مباحث مربوط به فرهنگ سازمانی و مدیریت فرهنگ سازمانی عنوان می‌شود و سپس تأثیر مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی بر پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بررسی می‌شود. در این پژوهش، ابتدا مباحث مربوط به ادبیات تحقیق با استناد به مقالات و مدل های معتبر بررسی شده است، که فهرست اولیه مربوط به معیارهای فرهنگ سازمانی از مدل بارون و گرینبرگو معیارها مسئولیت اجتماعی سازمان ها از مدل دنیسون استفاده گردید است و اصلاحات لازم در این فهرست، از طریق انجام مصاحبه

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

گروه کانون با کارشناسان و صاحب‌نظران شکل گرفت. همچنین بر مبنای این معیارها، پرسشنامه ای طراحی شد که با استفاده از روش‌های آزمون تحلیل واریانس فریدمن و آزمون دوجمله‌ای، فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. از یافته‌های این مقاله می‌توان به این نتیجه رسید که بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد ($P<0.05$) و اینکه مدل ذهنی کارکنان، اصلی‌ترین مؤلفه مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان است.



مدل مفهومی تحقیق

اعتماد سنجی مدل تحقیق

به منظور بررسی فرضیات پژوهش، به بررسی پاسخ‌های آن‌ها می‌پردازیم. شکل شماره ۱ مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می‌دهد. کلیه متغیرهای این مدل به دو دسته پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یک سری سازه های تئوریکی هستند مانند مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. متغیرهای مکنون به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون‌زا[1] یا جریان‌گیرنده[2] و متغیرهای برون‌زا[3] یا جریان‌دهنده[4] تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد.

1. Endogenous
2. Downstream
3. Exogenous
4. Upstream

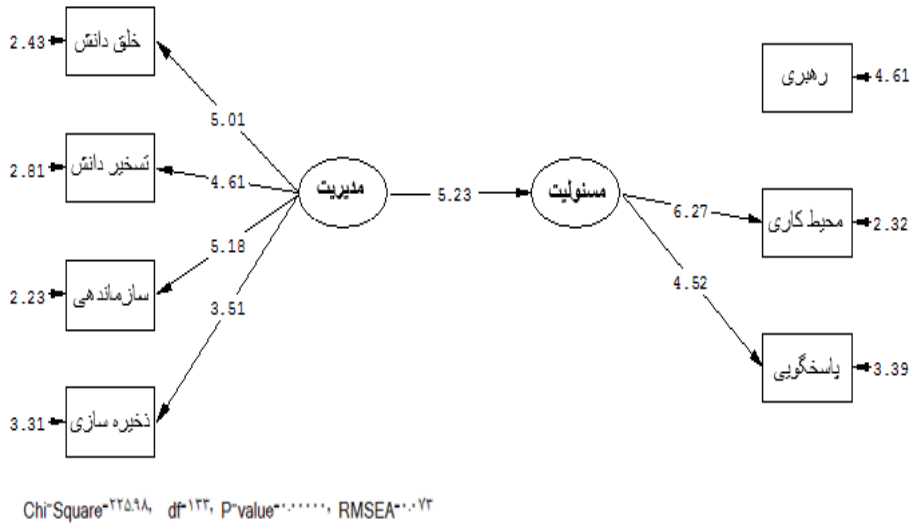
[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

در مقابل متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند بلکه خود تأثیر می‌گذارد. در این مدل متغیرهای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات (عوامل ملموس، پاسخگویی، اعتماد، همدلی و تعهد) متغیرهای تحقیق می‌باشند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی[1] گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر[2] گفته می‌شود. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری رو در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند.

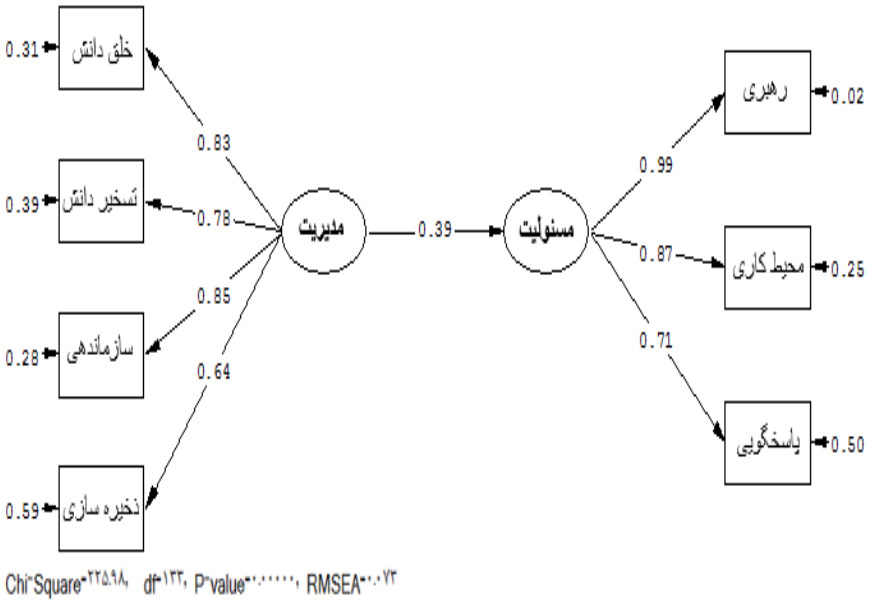
برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است تا امکان تأثیر عوامل بر یکدیگر و مقایسه هم‌زمان ضرایب رگرسیون، میانگین و واریانس وجود داشته باشد. این آزمون آماری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تحلیل شده است. در اشکال زیر مقادیر استاندارد و معناداری مدل نهایی تحقیق نشان داده شده است.

1. Loading factor
2. Path coefficient

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (t-value)



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است اگر مقدار آماره t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد. مدل در حالت معناداری، نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. مقادیر محاسبه‌شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج جدول فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به‌دست‌آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد

٤. نتایج تجزیه و تحلیل

٤-١. آزمون فرضیه اصلی

فرضیه اصلی: بین مدیریت دانش و مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

H_0: بین مدیریت دانش و مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد.

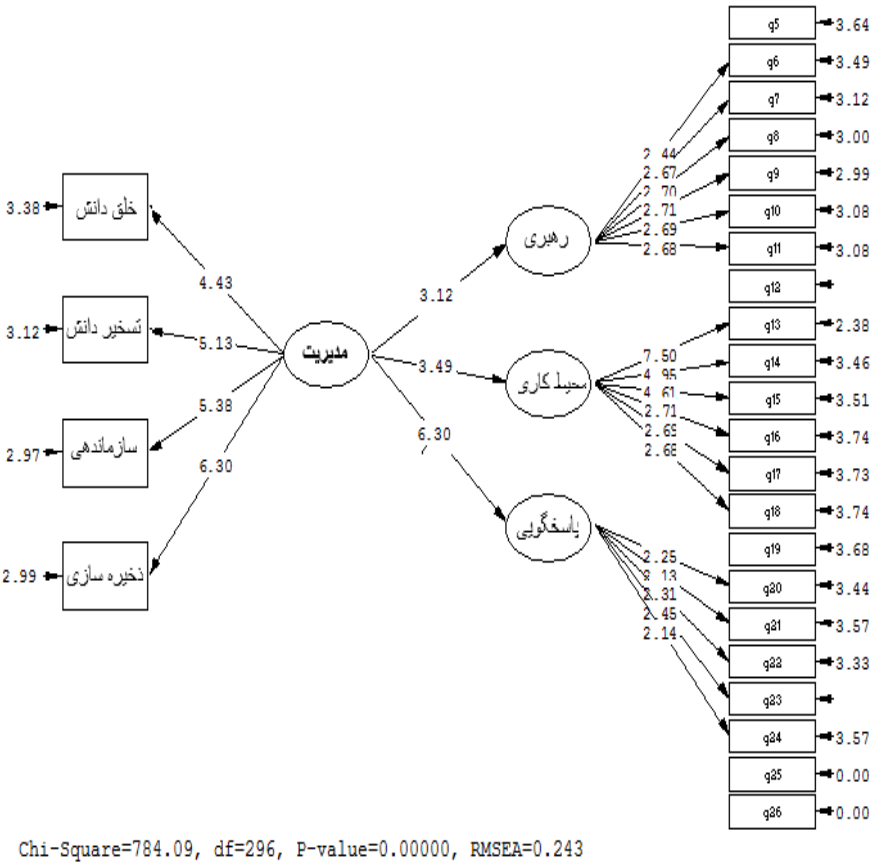
H_1: بین مدیریت دانش و مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس شکل ۱ و ۲ بین مدیریت دانش و مسئولیت اجتماعی دارای ضریب مسیر ۰/۱۸ است که دارای مقدار t ۵.۲۳ است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۲/۵۸ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود، به عبارت دیگر بین مدیریت دانش و مسئولیت اجتماعی رابطه معنی‌داری به لحاظ آماری وجود دارد و هر چه مدیریت دانش بیشتر مورد توجه قرار گیرد، مسئولیت اجتماعی در جهت مثبت افزایش می‌یابد. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

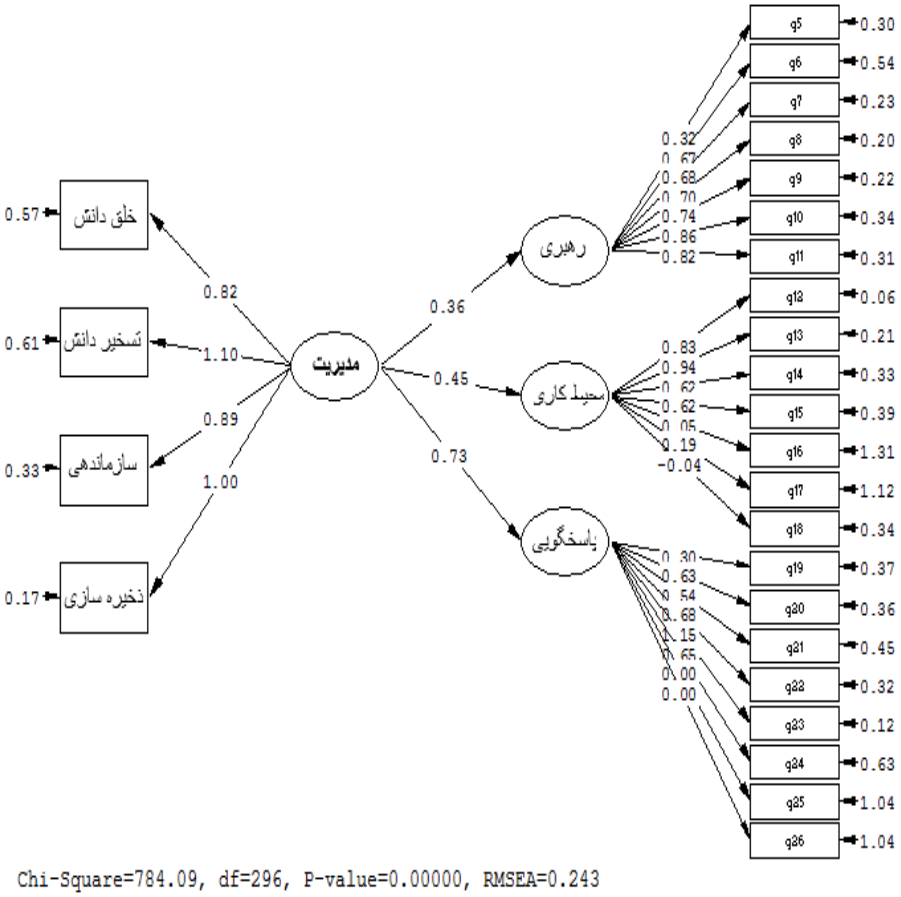
٤-۲. آزمون فرضیات فرعی

برای بررسی آزمون فرضیات فرعی تحقیق ابتدا باید مدل تحقیق را در حالت فرضیات فرعی در دو حالت ضرایب مسیر و ضرایب مسیر برازش دهیم. شکل ۳ و ۴ گویای این مطلب هستند.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (*t-value*)

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]



شکل ٤. مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

فرضیه فرعی ۱: بین مدیریت دانش و بعد رهبری مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری دارد.

H_0: بین مدیریت دانش و بعد رهبری مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری ندارد.

H_1: بین مدیریت دانش و بعد رهبری مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری دارد.

بر اساس شکل ۳ و ۴، مدیریت دانش با رهبری دارای ضریب مسیر ۰/36 است که دارای مقدار t 3.12 است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۲/۵۸ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود، به عبارت دیگر بین مدیریت دانش و

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

رهبری رابطه معناداری به لحاظ آماری وجود دارد و هر چه مدیریت دانش بیشتر مورد توجه قرار گیرد، رهبری در جهت مثبت افزایش می‌یابد. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی ۲: بین مدیریت دانش و بعد محیط کاری مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

H_0: بین مدیریت دانش و بعد محیط کاری مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1: بین مدیریت دانش و بعد محیط کاری مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس شکل ۳ و ۴، مدیریت دانش و بعد محیط کاری مسئولیت اجتماعی دارای ضریب مسیر ۰/45 است که دارای مقدار t ۳.۴۹ است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۲/۵۸ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود، به عبارت دیگر بین مدیریت دانش و محیط کاری به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد و هر چه مدیریت دانش بیشتر مورد توجه قرار گیرد، محیط کاری در جهت مثبت افزایش می‌یابد. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی ۳: بین مدیریت دانش و بعد پاسخگویی جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

H_0: بین مدیریت دانش و بعد پاسخگویی جامعه رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1: بین مدیریت دانش و بعد پاسخگویی جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نمودار شکل ۳ و ۴، مدیریت دانش و پاسخگویی جامعه دارای ضریب مسیر ۰/۷۳ است که دارای مقدار t ۶.۳ است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۲/۵۸ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود، به عبارت دیگر بین مدیریت دانش و بعد پاسخگویی به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد و هر چه مدیریت دانش بیشتر مورد توجه قرار گیرد، پاسخگویی در جهت مثبت افزایش می‌یابد. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

جدول ۱. خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

فرضیه		ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
از	به				
مدیریت دانش	مسئولیت اجتماعی	۰/۱۸	۵.۲۳	<۰/۰۱	تأیید
مدیریت دانش	رهبری	۰/۲۳	۳.۱۲	<۰/۰۱	تأیید
مدیریت دانش	محیط کاری	۰/۱۹	۳.۴۹	<۰/۰۱	تأیید
مدیریت دانش	پاسخگویی جامعه	۰/۷۳	۶.۳	<۰/۰۱	تأیید

۵. نتایج و پیشنهادهای تحقیق

پیشنهادهای اجرایی

پیشنهادهای زیر برای کارمندان و مدیران محترم اداره کل امور مالیاتی استان سیستان و بلوچستان توصیه و ارائه می‌گردد:

بر اساس فرضیه اصلی و نتایجش

- همه فعالیت‌های مدیریت دانش سازمان باید از فهم فرهنگ دانش سازمان آغاز شود تا بر مسئولیت اجتماعی موجود اثرگذار باشد.
- تلاش‌های مرتبط با مسائل دانش، سازمان را در یک سری موقعیت‌های متناقض گرفتار می‌کنند. این موقعیت‌ها باید به عنوان پایه‌ای برای بحث کردن در آینده درباره‌ی مدیریت دانش و نتایج حاصل از آن و اثر نتایج مربوطه بر روی مسئولیت اجتماعی سازمان، تلقی شوند.
- انتصاب مدیران دانش مانند رئیس دانش، متخصص حوزه قابلیت یا متخصص شفاف‌سازی، نشانه این است که اکنون مدیریت دانش برای سازمان اهمیت دارد. با این وجود، مدیران دانشی بدون حمایت مدیریت ارشد، امید به موفقیت ندارند که با نتایج تحقیق مرتضوی، پور آزاد، رضوی، صادقی مقدم در سال ۸۹ که در شرکت صنایع غذایی مشهد انجام شده همسویی دارد

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

بر اساس فرضیه فرعی اول و نتایج آن:

- سازمان اغلب اطلاع اندکی از مهارت‌ها، کارشناسان و شبکه‌های داخلی خود دارند و این امر مانع از توسعه گزینشی قابلیت‌های سازمانی از جمله مسئولیت اجتماعی می‌شود.
- ادارات کل امور مالیاتی استان سیستان و بلوچستان معمولاً فاقد اشخاص و موسسه‌هایی‌اند که وظیفه شفافیت دانش کل سازمان را بر عهده بگیرند.
- اطلاعات یک چیز رو به افزایش است که خود کارکنان باید آن را بیابند. توان اداره‌ی جریان عظیم اطلاعات دارد به یک شرط لازم و کلیدی تبدیل می‌شود. سازمان با تدارک یک زیرساخت باید از کارکنان خود پشتیبانی کنند تا به آن‌ها دریافتن موقعیت خود در درون و بیرون سازمان، کمک شود و با نتایج تحقیق رویایی (۱۳۸۸) تحقیقی را با عنوان «بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی» انجام شده همسویی دارد.

بر اساس فرضیه فرعی دوم و نتایج آن:

- سازمان کل امور مالیاتی استان سیستان و بلوچستان باید به طور روزافزون از مشاوران به عنوان کاتالیزورهای دانش درونی و بیرونی استفاده کند تا با شناسایی دانش مورد نظر بتواند بر مسئولیت اجتماعی سازمان اثرگذار باشد. در ضمن استفاده از مشاوره‌ها باید با دقت طراحی شود.
- رسانه‌های دانش مانند سی دی رام‌ها، در سراسر یک سازمان به طور سریع و مؤثر می‌توانند یک شیوه را برای همتاسازی راه‌حل‌ها با مشکلات ویژه ارائه می‌کنند.
- کارشناسان با نفوذ و کارکنان ماهر را می‌توان به‌وسیله سیستم‌های انگیزه و عوامل بازدارنده ترک خدمت، نسبت به سازمان علاقه‌مند کرد. به‌وسیله مکانیسم‌های اتصال انعطاف‌پذیر می‌توان دانش کارکنان سابق را حتی بعد از رفتن آن‌ها، برای سازمان حفظ کرد.
- تولیدات دانش مانند نقشه‌های چاپی، نرم‌افزارها و تجهیزات فناوری برتر می‌توانند بر روی شفاف‌تر شدن مسئولیت اجتماعی در سازمان مؤثر باشند.
- سازمان می‌تواند بیشتر انواع دانشی را که خود قادر به توسعه آن نیستند، خریداری کند. آن‌ها با پرداخت حقوق مناسب و ایجاد انگیزش می‌توانند کارشناسان بسیار شایسته‌ای را استخدام کنند تا اهداف دانشی آن‌ها را به انجام برسانند.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

- تجارت گذشته برای فرآیندهای یادگیری آینده، یک چارچوب ارجاعی را تشکیل می‌دهند. بنابراین آموزش عمومی برای دور ریختن دانش قدیمی، غیرسودمند است و با نتایج تحقیق صادقی ۱۳۹۲ بررسی تأثیر فرآیندهای مدیریت دانش بر سرمایه فکری (مطالعه موردی: استانداری ایلام) همسویی دارد.

بر اساس فرضیه فرعی سوم و نتایج آن:

- مدیران سازمان باید در کارکنان ایجاد انگیزه نمایند تا در کارگروهی، مشارکت کلی در سازمان و ایجاد سازمان مجازی کوشش نمایند. که با تحقق موارد مذکور و اولویت قرار دادن توزیع دانش، می‌تواند مسئولیت اجتماعی را ارتقا داد.
- به اداره کل امور مالیاتی استان سیستان و بلوچستان پیشنهاد می‌شود که افزایش ارتباط سازمان با محیط خود از طریق شبکه‌های ارتباطی و گرایش از کار فردی به کارهای گروهی، اشتراک و توزیع دانش را که پیش‌شرط و مدیریت مؤثر و کارآمد می‌سازد را سرلوحه کار خود قرار دهد.
- مدیران سازمان از مشارکت کارکنان در فعالیت‌های سازمان‌دهی دانش استقبال بیشتری نمایند و همچنین مدیران نیازهای کارکنان جویای را به‌طور کامل تأمین و از فعالیت‌های دانش‌محور حمایت مالی نمایند. در این صورت مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در سازمان ارتقا می‌یابد
- به سازمان پیشنهاد می‌شود اهمیت فرآیندهای قدیمی و اهمیت تجربه‌های کارکنان باسابقه، به‌ویژه در طی سازمان‌دهی مجدد، اغلب دست‌کم گرفته می‌شود را جدی بگیرد در غیر این صورت، این کار می‌تواند منجر به دست رفتن غیرقابل‌جبران مسئولیت‌های اجتماعی سازمان می‌شود.
- استفاده از بخش الکترونیک پایگاه دانش سازمانی توسط پیشرفت در اطلاعات دیجیتالی شده و با وجود ظرفیت ذخیره‌سازی تقریباً نامحدود که در اکثر سازمان‌ها در حال متحول شدن است.
- با سازمان‌دهی مجدد محیط‌های کار فردی و گروهی می‌توان بهره‌گیری از دانش و مسئولیت اجتماعی را افزایش داد.
- ادغام شیوه‌های مدیریت دانش در محیط کاری بلافصل، کارکنان را تشویق به استفاده از دانش و دارایی‌های نامشهود می‌کند و با نتایج تحقیق ایرانزاده، (۱۳۹۲)، تحقیقی با عنوان «ارائه مدلی

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

برای سنجش مسئولیت‌های اجتماعی و شناسایی عوامل اثرگذار سازمانی بر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها» انجام شده همسویی دارد.

منابع

- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۷). *مسئولیت اجتماعی سازمان*، تهران: انتشارات مرکز مدیریت دولتی.
- اشنایدر، سوزان سی، ژان سوئی بارسو (۱۳۷۹): *مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها*، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: پژوهش‌های فرهنگی
- خلیلی، ناصر (۱۳۸۱). *اخلاق در مدیریت و تجارت*، تهران: نشر انوار دانش
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۷۷) *تئوری‌های سازمان و مدیریت*، جلد اول، تهران: مؤسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۸) مسئولیت اجتماعی، اخلاقیات فراسازمانی، فصلنامه تدبیر، شماره ۲۰۴.
- مشبکی، اصغر (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۱.
- نیازی، علیرضا، امینی، غلامرضا (۱۳۸۷). استاندارد و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، *ماهنامه کنترل کیفیت*، شماره ۲۷.
- اخوان، پیمان، جعفری، مصطفی (۱۳۸۷). ناکامی مدیریت دانش در سازمان‌ها، *تدبیر*، ۱۱۹-۶۸.
- افشانی، سید علیرضا (۱۳۷۸). *آموزش کاربردی SPSS در علوم اجتماعی و رفتاری*، یزد: انتشارات دانشگاه یزد.
- الوانی، مهدی (۱۳۸۲). یادگیری الگویی راهی به سوی توسعه و بهبود سازمان، *فصلنامه مدیریت و توسعه*، سال پنجم، شماره شانزدهم.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

- انواری رستمی، علی‌اصغر و بهنام شهائی (۱۳۸۸). مدیریت دانش و سازمان یادگیرنده: تحلیلی بر نقش مستندسازی دانش و تجربه، *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره یک، شماره دو.
- پاندیا، کائوشیک وی، کونگ، ژیائومینگ، مسائل مدیریت دانش در بخش دولتی، مترجم: محمد حسن‌زاده، مجله برنامه و بودجه، ۶۳-۳۳ شماره ۹۹.
- پروست، گیلبرت، استفان روب (۱۳۸۵). *مدیریت دانش*، ترجمه علی حسینی خواه، چاپ اول، تهران: نشر یسطرون.
- پورمند، سمیه (۱۳۸۸). رابطه بین تواناسازی‌های مدیریت دانش (فرهنگ، ساختار، افراد و فناوری اطلاعات) و خلق دانش سازمانی در شرکت مخابرات، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور شیراز.
- جعفری، مصطفی (۱۳۸۴). بازنگری مدل‌های اندازه‌گیری سرمایه فکری: یک رویکرد کل‌نگر، تهران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیرت.
- حاجی کریمی، عباسعلی، بطحایی، عطیه (۱۳۸۸) *مدیریت سرمایه‌های فکری (مزیت راهبردی- ارزش آفرینی سازمانی) مفاهیم و کاربردها*، تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۴). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران: انتشارات سمت، چاپ یازدهم.
- کارنامی، محمدمهدی (۱۳۸۷): استراتژی‌های انجام مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، *ماهنامه احیا*، شماره ۲۶.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

- Allameh. S. M, Zare. S. M, davoodi.S. M. R. (2010). Examining the Impact of Km19 Enablers on Knowledge Management Processes. *Procedia Computer Sciene,* 3, 1211–1223.
- Augier, M & Teece, D. J (2005). an economics perspective on intellectual capital.
- Bellinger, G., Castro, D., Mills, A. (2004). Data, information, knowledge and wisdom, http//www.system-thnking.org/dikw.htm, (1-3).
- Bierly. P. E., Kessler, E.H., Christensen, E.W. (2000). Organizational learning, knowledge and wisdom*; Journal of organizational change management*; 13(6), 595-618.
- Bontis, N., Keow, W. C. and Richardson, S. (2000). Intellectual capita and business performance in Malaysian Industries, *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85-100.
- Bontis, N. (1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intehhectual capital: framing and advancing the state of the field international,

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]