

اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان (مطالعه موردی: اداره راه آهن بندر عباس)

دکتر علی امیری^۱، ماریا وزیری^۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان پرداخته است. آنچه خروجی این تحقیق بود رابطه مند و مکمل بودن این دو متغیر نسبت به هم است. نگرش مسئولیت اجتماعی برای قوت سازمان در پرتو اخلاق است و اخلاق بدون مسئولیت در دامنه سیر قهقهه‌رایی حرکت می‌کند. همه‌ی فرضیات مورد پذیرش واقع شدند. نوع تحقیق توصیفی و ماهیت آن کاربردی می‌باشد. این پژوهش در زمینه آمار توصیفی تحصیلات که شامل دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانی و دکترا و جنسیت مرد و زن و سن و سابقه کار را بین ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری از ۱۵۰۰ نفر انتخاب نموده است. آمار استنباطی از طریق نرم افزار PLS صورت پذیرفته است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۴۰ سوال ۵ طیف لیگرت بوده است.

واژگان کلیدی: اخلاق، تعهد، مسئولیت اجتماعی

^۱ استادیار پایه ۹ دانشگاه آزاد بندر عباس

^۲ دانشجوی دکتری رشته حسابداری دانشگاه آزاد بندر عباس

۱. مقدمه

امروزه اخلاق و مسئولیت های اجتماعی مدیران بیش از گذشته مورد توجه صاحب نظران قرار گرفته است. مدیران کسانی که تصمیماتی را که علاوه بر داشتن مبانی واقعیت، مستلزم قضاوت ارزشی و اخلاقی نیز هست، اتخاذ می کنند. انتخاب یک شق از میان شقوق مختلف با توجه به تصمیمات قبلی، فشارهای لحظه ای، ارزش های مذهبی، سنتها، و عوامل اجتماعی و اقتصادی به عمل می آید. (تدبیر اردیبهشت، ۸۳) مسئولیت اجتماعی شرکت ها و سازمانها که توسط مدیران آنها تبیین می شود باید فراتر از یک مجموعه قواعد دست و پاگیر، یک ژست اتفاقی و یا اقداماتی برای تحریک بازار و بازاریابی، بهبود روابط عمومی یا سایر منافع تجاری باشد. از این مهم تر، این مقوله باید به عنوان مجموعه جامعی از تدابیر، عملکردها و برنامه هایی که انسجام بخش فعالیت های تجاری و فرایند تصمیم گیری مدیران ارشد است، در نظر گرفته شود. حلاق یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش هایی که بر رفتار شخص حاکم است، مبتنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است. ارزش های اخلاقی تعیین کننده استانداردهایی هستند، مبنی بر اینکه از نظر رفتار و تصمیم گیری چه چیزی خوب یا بد است. رهبران اخلاقی صراحتاً بر توجه به استانداردهای اخلاقی از طریق فرایندهای ارتباطی و پاسخگویی تمرکز می کنند (صالح نیا، ۱۳۹۱)، به حقوق دیگران احترام می گذارند و برای آنها اهمیت قائل می شوند. (محمد داودی و ولایی ملکی، ۱۳۹۱)

۲. بیان مسئله

تصمیمات روزمره مدیران بر عملکرد کارکنان تاثیر می گذارد. باید ها و نبایدهای متاثر از اخلاق می تواند مسئولیت ها را تغییر دهد. مسئولیت اجتماعی یک سازمان مشتمل بر وظایفی همچون آلوده نکردن محیط، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیت های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات و مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه است (صنوبر و حیدریان، ۱۳۹۱) ارزش ها و اخلاقیات مدیر را در ارتباط با همه ذی نفعان سازمان اعم از کارکنان، مشتریان، تأمین کنندگان، سهامداران، جامعه و .. مورد بررسی قرار می دهد. همه این گروه ها از لحاظ قانونی یا اخلاقی، سهمی در سازمان دارند. بنابراین بر اساس تئوری ذی نفع، رهبران تجاری و سازمانی باید در جهت برآورده کردن علایق کلیه گروه های ذی نفع برآیند و باور داشته باشند که برقرار روابط سازنده با کلیه گروه های ذی نفع، عاملی حیاتی در موفقیت سازمان است (ژو و همکاران، ۲۰۱۳) مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان یا **CSR (corporate social responsibility)** شامل موضوعاتی مرتبط با رفتار سازمان در محیط اجتماعی بوده و فراتر از قلمروهای صرفاً اقتصادی است که سازمان ها به طور سنتی با آنها در ارتباط هستند. وقتی زمینه ای را در نظر می گیریم

که به طور خاص اقتصادی نیست، کسب و کارها با مجموعه ای از حقوق و مسئولیت های مرتبط با جامعه ای که آن ها را در بر گرفته است، روبرو می شوند که به آن ها اجازه نمی دهد تا تنها بروی مدیریت اقتصادی به منظور دستیابی به اهداف خود تمرکز نمایند. سازمان ها در فعالیت های روزانه خود با چالش های اجتماعی، اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و زیست محیطی روبرو می شوند که رفتار آن ها را تحت تاثیر قرار می دهد. ممکن است تنها هدف این سازمان ها حداکثرسازی سود یا حداکثرسازی ثروت صاحبان سهام باشد، در حالیکه می توان اهداف دیگری را نیز در نظر گرفت. می توان مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان را به رویکرد فوق اضافه کرد. این مفهوم اهداف گسترده تری را در بر می گیرد که شامل جنبه های اجتماعی - اقتصادی هستند. این مفهوم فراتر از بدست آوردن سود اقتصادی تنها است و بهبود رفاه جامعه را نیز شامل می گردد و از آن دفاع می نماید. در حقیقت می توان گفت که شرکت ها تنها نیازهای مالکین خود را تامین نمی کنند، بلکه نیازهای مجموعه ای از بازیگران اجتماعی را برآورده می کنند که به شرکت و حوزه فعالیت آن علاقمند هستند. (ذی نفعان) دیدگاه دیگری این طور بیان می کند که یک شرکت مسئول در برابر جامعه و اجتماع، سازمانی اقتصادی و رقابتی است که سعی بر انجام وظایفی دارد که تضمین کننده بقاء و دوام آن هستند. این امر مستلزم این است که شرکت شرایط خاصی را فراهم ساخته و برآورده سازد.

بطور مثال؛ شرکت باید محصولات و خدماتی را ارائه دهد که به نیازهای مشتریان پاسخ دهند، از انجام تنها حداقل ها فراتر رود، در تمامی موارد تصمیم گیری خود به طور اخلاقی عمل کند، شرایط کاری سالم و امنی را برای کارکنان فراهم نماید و خود را با جامعه ای یکپارچه کند که در آن وارد شده است. (پاکدامن، ۱۳۹۶)

۳. اخلاق و مسئولیت اجتماعی

امروزه اخلاق یک ضرورت و لازمه یک جامعه سالم است که به علت کارکرد ها و پیامدهای مثبت فردی، سازمانی و اجتماعی آن همواره توجه مدیران سازمان را برانگیخته است. (میرسپاسی، ۱۳۹۶) یک سازمان، زمانی به تعهد اجتماعی اش عمل می کند که به مسئولیتهای قانونی و اقتصادی خود عمل نماید و نه بیشتر. به عبارت دیگر، او به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته است عمل می کند. چنانچه سازمانی، هدف اجتماعی را ترغیب کند، تنها به منظور رسیدن به هدفهای اقتصادی اش می باشد و نه چیز دیگر. مسئولیت اجتماعی با ورود خود، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی را اضافه می کند که براساس آن سازمانها به فعالیتهایی اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می گردند پرهیز می کنند. و نهایتاً، پاسخگویی اجتماعی اشاره به توان و ظرفیت سازمان در جهت عمل و اقدام نسبت به

خواسته ها و انتظارات جامعه دارد. اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران بیش از گذشته مورد توجه صاحب نظران قرار گرفته است. مسئولیت اخلاقی یک تعهد مداوم است. (میلن، ۲۰۱۵)

مدیر یک سازمان زمانی می تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید که سازمان وی اهداف اقتصادی و مسئولیت قانونی سازمانی خود موفق باشد و اگر غیر از این باشد مسلماً مدیر نمی تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید. حال به ورود مسئولیت اجتماعی یک چارچوب اخلاقی به آن اضافه می شود که بر اساس آن مدیران به فعالیتهای اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهای که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می گردند، پرهیز می کنند. مسئولیت اخلاقی ضامن اجرای گزاره‌های اخلاقی است. نفی این مسئولیت، منجر به نابسامانیهای اخلاقی و اجتماعی خواهد شد. فرد غیرمسئول دچار سردرگمی و مشکلات روحی و روانی خواهد گشت و هرگونه سعی و کوشش در زندگی برای او بی‌معنا خواهد بود. استمرار یک نوع رفتار خاص، دلیل بر آن است که این رفتار یک ریشه درونی و باطنی در عمق جان و روح فرد یافته است که آن را خلق و اخلاق می‌نامند (تولایی، ۲۰۱۰)

۴. سطوح اخلاقی در سازمان

بسیاری از رفتارها و تصمیم های کارکنان و مدیران در سازمانهای امروزی، تحت تأثیر ارزش های اخلاقی آنهاست. از آنجا که نیروی انسانی، چه به صورت فردی و چه به صورت گروهی و در تعامل با دیگران، هم چنان مهمترین عامل مزیت رقابتی به شمار می آید، قضاوت افراد در مورد درستی یا نادرستی کارها بر کمیت و کیفیت عملکرد آنان و به تبع آن، عملکرد سازمان و در نتیجه موفقیت آن به شدت تأثیر دارد. از این رو توجه به اصول اخلاقی برای سازمانها ضرورتی اجتناب ناپذیر است. اخلاق کار می تواند از راه تنظیم بهتر روابط، کاهش اختلاف و تعارض و افزایش جو تفاهم و همکاری و نیز کاهش هزینه های ناشی از کنترل، عملکرد را زیر تأثیر قرار دهد. به علاوه هوش اخلاقی موجب افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان شده، به بهبود کارایی فردی و گروهی می انجامد. رعایت اخلاقیات در برخورد با ذی نفعان داخلی و بیرونی، باعث افزایش مشروعیت اقدامات سازمان و استفاده از مزایای ناشی از افزایش چندگانگی شده، سرانجام موجب بهبود سودآوری و مزیت رقابتی می شود. از این رو لازم است مدیران در جهت ارتقای اخلاقی سازمان گامهایی

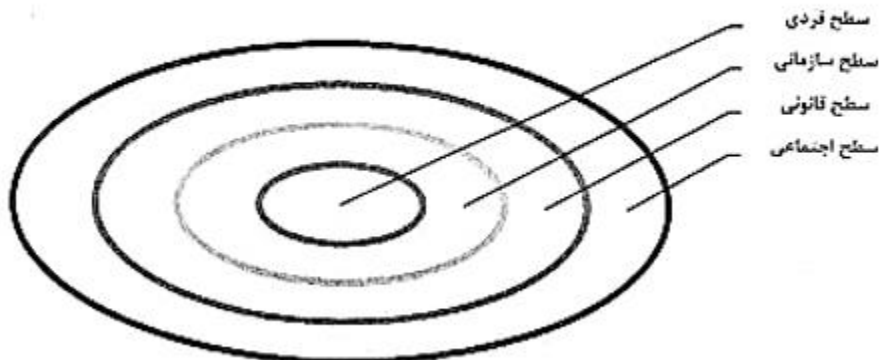
را

توجه به میزان مشروعیت اقدامات سازمان از نظر کارکنان، رعایت عدالت در سیستم های گزینش و استخدام، حقوق و دستمزد، پاداش و ارتقا، تدوین منشور اخلاقی سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیت های جامعه، در باره مسائلی مانند: اجرای برنامه های آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان و

به ویژه پابندی رهبران و مدیران سازمانها به اصول اخلاقی، از جمله اقداماتی است که سازمانها در این زمینه می توانند انجام دهند. (مظاهری راد، ۱۳۹۹)

تأثیر چشمگیر اخلاق کاری بر میزان تحقق اهداف، تدوین استراتژی، رفتارهای فردی، عملکرد سازمان، رضایت شغلی، خلاقیت و نوآوری، نحوه تصمیم گیری و میزان مشارکت کارکنان در امور، فداکاری، تعهد، انضباط، سخت کوشی، سطح اضطراب و نظایر آنها، می توان گفت در سازمان، پدیده ای به دور از نقش و تأثیر این مفهوم وجود ندارد. می توان با مشاهده پابندی فرد به هنجارهای شغلی و رعایت مقررات موجود در سازمان کار، برای مثال با دیدن رد پیشنهاد اخذ مبلغی در قبال انجام کاری یا نادیده انگاشتن روابط خویشاوندی و دوستی در جریان کار یا صرف نظر از منافع شخصی در انجام وظایف و توجه به مصالح جامعه و ... می توان فرد را دارای اخلاق کار دانست.

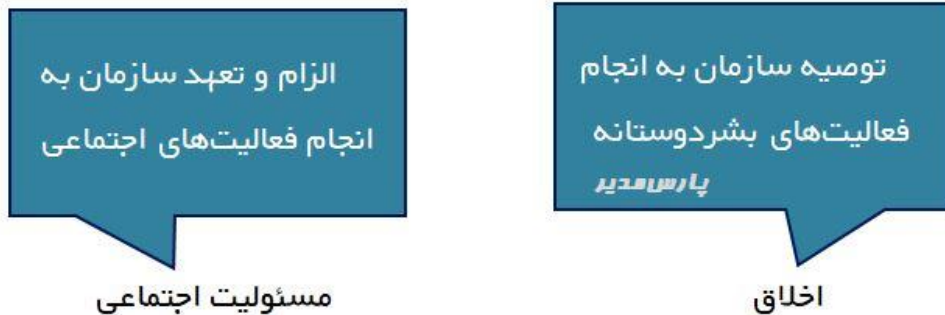
شکل شماره (۱): سطوح رفتارهای اخلاقی



۵. رابطه بین اخلاق و مسئولیت سازمانی

پیش از آنکه مفهوم مسئولیت اجتماعی Social Responsibility مطرح شود تأکید بر اخلاق Ethics در حوزه سازمان و مدیریت بود. اصول اخلاقی در کسب و کار نیز حکم می کند که شرکتها مطلع باشند که فعالیتهایشان چگونه منافع دیگران را تحت تأثیر قرار می دهد. اخلاق ضمانت قانونی برای اجرا ندارد اما مسئولیت بطور آشکار بر ضمانت اجرایی اصول و ضوابط، تأکید دارد. اینکه مسئولیت اجتماعی صرفاً مسایل محیطی را در بر می گیرد ساده انگاری است چرا که این تعهد تأثیر بسزایی روی آمیخته های بازاریابی داشته و موجب جرح و تعدیل آنها می شود. باوی و سیل ابزارهای لازم قابل استفاده در مسئولیت اجتماعی را

بسته‌بندی، تبلیغات، فروش شخصی و خدمات می‌داند که بازاریاب باید با توجه به عامل بالقوه سود و رفاه جامعه آمیخته را تعیین کند.



شکل ۲. رابطه بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان

مدیر وقتی می‌تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید که سازمان او در انجام وظایف قانونی و اهداف اقتصادی خود سرآمد باشد، در غیر اینصورت مدیر نمی‌تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید. در واقع با ورود به حوزه مسئولیت اجتماعی، یک چارچوب اخلاقی به آن اضافه می‌شود. مسئولیت اجتماعی جنبه‌های عملی، اخلاقی، محیط کار، رفتاری، به روز کردن سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها و رویه‌ها و راهکارهای حل مشکلات و ... را پوشش می‌دهد. البته مسئولیت اجتماعی، به علت همین مسئله اخلاق و ارزش‌ها، در جوامع و فرهنگ‌های گوناگون در برخی ابعاد، تعاریف و تفاسیر متفاوت و متمایزی دارد. اخلاقیات را نمی‌توان مستقیم مدیریت کرد، مثلاً رفتار مدیر سازمان بر کارکنان و محیط کار به شدت تأثیر می‌گذارد، اولویت‌های اهداف استراتژیک مانند حداکثر کردن سود، افزایش سهم بازار، کاهش هزینه‌ها و ... خود تأثیر زیادی در اخلاق کارکنان دارد، حال باید توجه داشت که قوانین و مقررات مستقیماً بر رفتارهای افراد در جهت اخلاقی‌تر شدن به گونه‌ای که ضرر و زیان ناشی از رفتارهای بد اجتماع به حداقل برسد، مؤثر است. مسئولیت اجتماعی، به صحنه مشارکت آوردن مردم با کار تیمی و بهبود و تداوم کیفیت زندگی و محصولات و بهره‌گیری از فناوری پیشرفته و به روز است. اما یک اصل مهم دیگر اینکه؛ همچون سایر فرایندهای مبتنی بر فعالیت‌های اجتماعی بشری، هیچ چیز نمی‌تواند برای همه مناسب باشد. بنابراین این در کشورهای مختلف، ارزش‌ها و اولویت‌های متفاوتی وجود خواهند داشت که چگونگی عمل به مسئولیت‌پذیری را شکل خواهند داد. نگاه و جهت‌گیری مدیریت قرن بیست و یکم به سمت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و به بیانی دیگر به سوی ارزش‌هاست. (روزنامه مردم سالار، ۱۳۹۵)

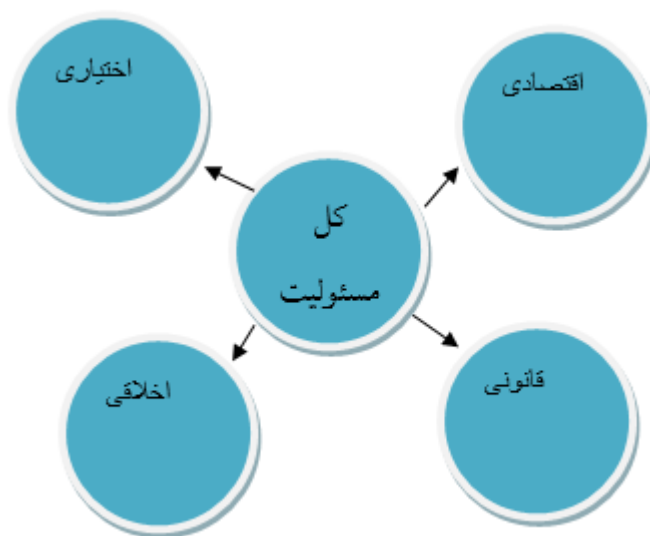
۶. اهمیت اخلاق و مسئولیت اجتماعی

سازمان‌ها و جامعه در مقیاس بزرگتر دریافتند که رفتار مسئولانه اخلاقی و اجتماعی نقش مهمی در اعمال تجاری خوب ایفا می‌کند، که این پایبندی به اخلاق و مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد سرمایه اجتماعی می‌شود. اخلاق و مسئولیت اجتماعی موضوعی می‌باشد که در پی تضمین دادن به شرکت‌ها جهت حفظ ثبات و پایداری منافع خود در جامعه می‌باشد، نیز چهره مدیران و شرکت را در جامعه بهبود داده و آنها راحت‌تر می‌توانند به اهداف خود جامعه عمل ببوشانند. (قربانی، ۱۳۸۴) همان‌طور که می‌دانیم امروز همه مدیران باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد، سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند در عرصه عمل موفق نخواهند بود، در غیر اینصورت دولت با تصویب قوانین سازمان‌ها را مجبور می‌کند که به این مهم عمل کنند. همچنین اصولاً در جوامع بشری رفتارهای گروهی و حتی فردی روی افراد و گروه‌های مختلف داخل جامعه تأثیر می‌گذارند. بد عمل کردن مدیران باعث می‌شود که سازمان نتیجه بد بگیرد. (تدبیر، ۱۳۸۳) رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی از راه مزایایی که برای سازمان‌ها بوجود می‌آورد می‌تواند موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. اعمال تجاری مشکوک رهبران را به تأکید بر اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی ملزم می‌کند. سازمان‌ها همچنین مسئولیت یا حداقل تعهد برای حل مشکلات و نگرانی‌های اجتماع دارند. انجام این اعمال نه تنها باعث روابط قوی‌تر سهامداران، اجتماع و رسانه‌ها می‌شود، بلکه موفقیت مالی شرکت‌ها را ارتقا می‌دهد. لشی (۱۹۷۹) بیان داشت که شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را علاوه بر تأثیر آن بر عملکرد مالی، برای مشروعیت یافتن در زمانی که تحت فشار ذینفعان هستند به کار می‌گیرند. (Valentine, ۲۰۰۸)

مسئولیت اجتماعی شرکتها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پاینده فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذینفعان در قالب گزارشگری و افشاء اطلاعات اضافی با رویکرد پایندگی به شمار می‌رود. (مولر، ۲۰۱۰) سازمان‌ها، واکنشهای مختلفی در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه‌ای که برخی شرکت‌ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکتها را به عنوان هسته اصلی فعالیتهای تجاریشان پذیرفته‌اند. (مولینا، ۲۰۱۰)

نخستین قید مسئولیت اجتماعی هر سازمان و شرکتی، بالابودن حجم و میزان مسئولیت آن در انجام موفقیت‌آمیز رسالت خود است و دومین قید مسئولیت قید شایستگی و اهلیت است. پذیرفتن مسئولیت‌هایی که شایستگی انجام آن را نداریم در حقیقت مسئولیت ناشناسی است. البته مهم‌ترین قید مسئولیت اجتماعی، قید مشروعیت و اقتدار است. مدیر یک سازمان زمانی می‌تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل کند که سازمانش در اهداف اقتصادی و مسئولیت‌های قانونی سازمانی خود موفق باشد. در غیراین صورت نمی‌تواند به مسئولیت

اجتماعی خود عمل کند. امروزه مدیران در زمینه تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، با مسیری ناهموار مواجه‌اند و معضلات و مشکلاتی را پیش رو دارند که یکی از مشکلات عمده، توجه نکردن به محیط رقابتی در جهان امروز است. (عسکری، ۱۳۹۳)



۲. روش کار

این پژوهش از نوع توصیفی و ماهیتی کاربردی دارد. جامعه آماری ما تمامی کارکنان راه آهن بندر عباس می باشد. این پژوهش در زمینه آمار توصیفی تحصیلات که شامل دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکترا و جنسیت مرد و زن و سن و سابقه کار را بین ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری از ۱۵۰۰ نفر انتخاب نموده است. آمار استنباطی از طریق نرم افزار PLS صورت پذیرفته است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۴۰ سوال ۵ طیف لیگرت بوده است.

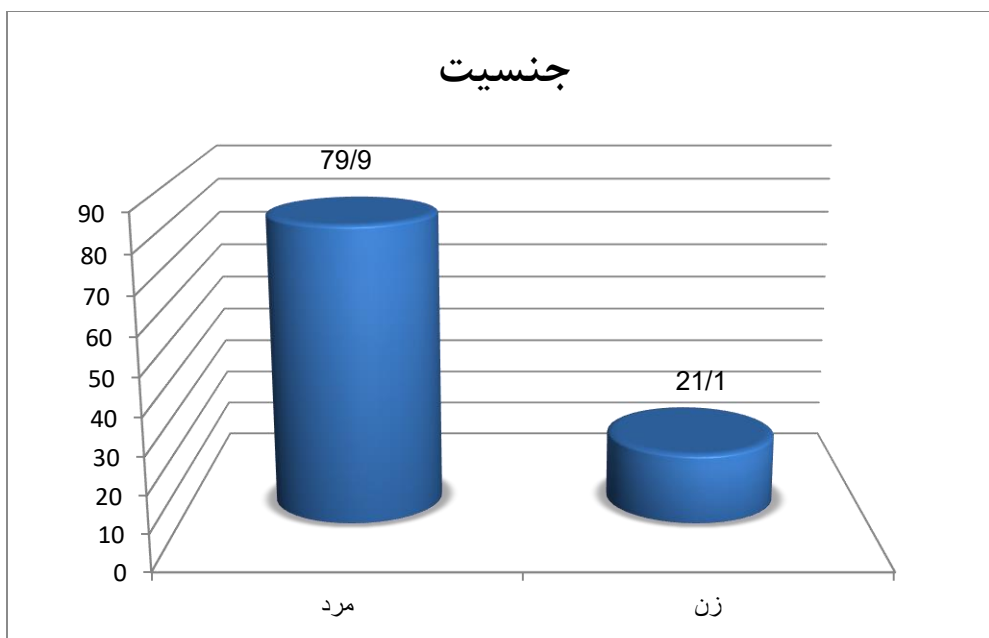
۸. تحلیل آماری پژوهش

۸.۱. جنسیت پاسخ دهندگان

اکثریت افراد پاسخ دهنده مردان بوده‌اند ۷۹/۷ همچین ۲۱/۱ درصد نیز خانم‌ها بوده‌اند.

جدول ۱. توزیع جنسیت پاسخ گویان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مردان	۱۵۱	۷۹/۹
زنان	۹۹	۲۱/۱
مجموع	۲۵۰	۱۰۰



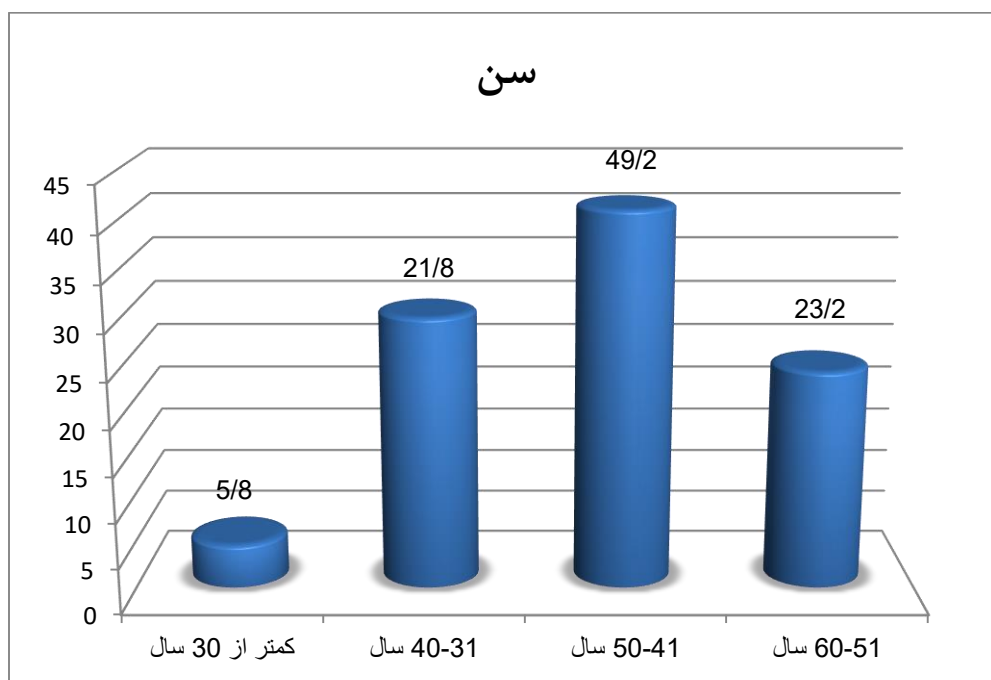
فراوانی جنسیت

۸.۲. سن پاسخ دهندگان

کمتر از ۳۰ سال حدود ۵/۸ درصد بودند. ۲۱/۸ افراد بین ۳۱ تا ۴۰ سال بودند. اما اکثریت این گروه سنی مربوط به سن ۴۱ تا ۵۰ سال با ۴۹/۲ درصد بودند. و افراد بین ۵۱ تا ۶۰ سال حدود ۲۳/۲ درصد هستند.

جدول ۲. توزیع سن پاسخ گویان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۱۱	۵/۸
بین ۳۱ سال تا ۴۰ سال	۶۹	۲۱/۸
بین ۴۱ سال تا ۵۰ سال	۱۱۵	۴۹/۲
بین ۵۱ سال تا ۶۰ سال	۵۵	۲۳/۲
مجموع	۲۵۰	۱۰۰



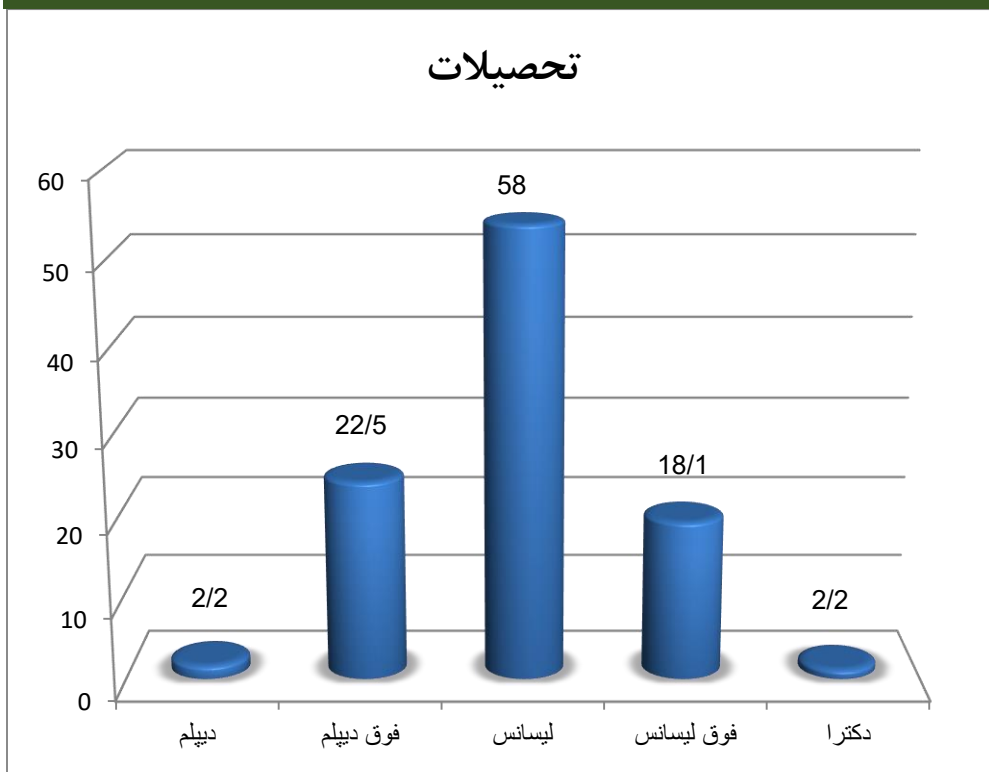
فراوانی سن

۳۸. تحصیلات پاسخ دهندگان

افراد دیپلم ۲/۲ درصد بودند و ۲۲/۵ درصد آنها دارای مدرک فوق دیپلم، و افراد لیسانس که بیشترین تعداد بودند حدود ۵۸ درصد و فوق لیسانس حدود ۱۸/۱ درصد و دکترا حدود ۲/۲ درصد را بخود اختصاص دادند. درصد دیپلم و بیشتر پاسخ دهندگان مدرک لیسانس دارند.

جدول ۳. توزیع تحصیلات پاسخ گویان

درصد فراوانی	فراوانی	مدرک تحصیلی
۲/۲	۱۲	دیپلم
۲۲/۵	۵۳	فوق دیپلم
۵۸	۱۲۵	لیسانس
۱۸/۱	۵۰	فوق لیسانس
۲/۲	۱۰	دکترا
۱۰۰	۲۵۰	مجموع



فراوانی مدرک تحصیلی

۴.۸. سابقه کار پاسخ دهندگان

۴/۷ درصد آنها کمتر از ۵ سال سابقه دارند، بین ۶ تا ۱۰، ۱۵/۷ درصد بودند. اکثریت با ۳۵/۹ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال قرار دارند و بین ۱۶ تا ۲۰ حدود ۳۰ درصد بودند. و ۱۹ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال سابقه فعالیت دارند.

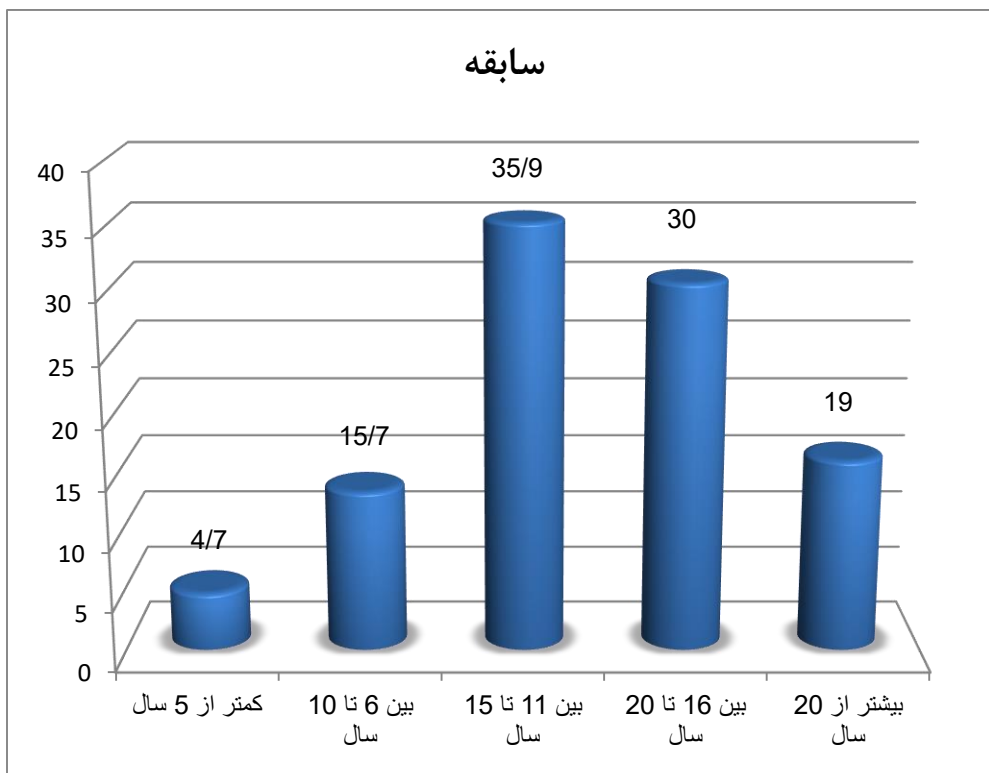
جدول ۴. سابقه کار پاسخ گویان

سابقه فعالیت	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵ سال	۱۰	۴/۷
بین ۶ تا ۱۰ سال	۲۰	۱۵/۷
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۱۰۳	۳۵/۹
بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۸۵	۳۰
بیشتر از ۲۰ سال	۳۲	۱۹

۱۰۰

۲۵۰

مجموع



فراوانی سابقه خدمت

۵.۸. بررسی نرمال بودن متغیرها

در این قسمت با استفاده از آزمون فرض نرمال بودن به بررسی متغیرهای اصلی پژوهش می‌پردازیم. در این آزمون، فرض صفر بر نرمال بودن توزیع داده‌ها بنا شده است. بنابراین اگر فرض صفر رد شود به معنی غیر نرمال بودن داده‌ها است. با توجه به اینکه مقدار احتمال برای هر سه متغیر بیشتر از $0/05$ می‌باشد فرض نرمال بودن اخلاق، تعهد، مسئولیت اجتماعی تایید می‌شود. لذا می‌توان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمود.

جدول ۵. فرض نرمال بودن

مقدار احتمال	آماره آزمون	نام متغیر
۰/۱۱۲	۰/۰۸۱	اخلاق
۰/۰۶۳	۰/۰۷۷	تعهد
۰/۰۷۱	۰/۱۰۵	مسئولیت اجتماعی

۹. نتیجه گیری

آنچه راجع به اخلاق بیان شد بی شک در همه سازمانها یک امر بدیهی و غیر قابل انکار است. و مسئولیت اجتماعی در پرتو اخلاق می تواند معنادار شود. تعهد بین این دو متغیر نقش مهم و کلیدی را بازی می کند. بنا براین یک سازمانی که ، اخلاق همراه با تعهد داشته باشد می تواند مسئولیت اجتماعی منسجمی داشته باشد. نگرش ها و باورهای افراد در سازمان در سیطره ی اخلاق والا می باشد. اخلاق شامل هجمه ی عظیمی از بایدها و نبایدهای فردی، گروهی و اجتماعی. مسئولیت اجتماعی در دایره قانون اجرا می شود ولی اخلاق بر پایه ارزش های نهادینه شده در افراد به صورت خصوصی و بر اساس سلیق و دیدگاه ها. زمانی یک طرف تعهد فرد بصورت غیر رسمی نسبت به انجام وظایف محوله و یطرف دادن حکمی قانونی به فرد در رابطه با انجام وظایف ظهور پیدا کند در این میان یک رابطه منظمی به وجود می آید، که این دو مکمل همدیگر می شوند. پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت بدون اخلاق و اخلاق بدون مسئولیت می تواند سازمان را از همه لحاظ به پیری بکشاند. و باعث بطالت اجتماعی سازمان شود.

ردیف	فرضیه	تایید/رد
۱	فرضیه اول: بین اخلاق و تعهد رابطه وجود دارد.	تایید
۲	فرضیه دوم: بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.	تایید
۳	فرضیه اصلی: بین مسئولیت اجتماعی و تعهد رابطه وجود دارد.	تایید

منابع و مأخذ

- پاکدامن، پژمان. (۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی سازمان چیست؟ ویژه نامه نوبهار، آذر ماه. -تولایی، روح اله، «عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان» «ماهنامه توسعه انسانی پلیس، شماره ۲۵، ۲۰۱۰، ص ۸-۱۱.
- قربانی محمد، زرنندی محمد مهدی، حصارى رضا، (۱۳۸۴)، «اخلاق و مسؤلیت اجتماعی مدیران»، مدیریت فردا، شماره ۱۱، ص ۹۱-۷۹.
- صنوبر، ن. حیدریان، ب. (۱۳۹۱). «شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر مسؤلیت پذیری اجتماعی شرکت ها در ایران، دوفصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، ش ۱، ص ۸۹-۷۱.
- صالح نیا، م. (۱۳۹۱). «اثر رهبری اخلاقی بر فضای اخلاقی سازمان» فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ش ۷ (۲)، ص ۱۳-۱.
- عسکری، مؤگان. (۱۳۹۳). اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران، روزنامه صمت، شماره ۱۶۸۹.
- محمد داودی، ا. و ولایی ملکی، م. (۱۳۹۲). «تحلیل روابط رهبری اخلاقی با سلامت سازمانی؛ مطالعه موردی»، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، ش ۳ (۹)، ص ۷۸-۶۱.
- مظاهری راد، حمید. (۱۳۹۹). مفهوم رفتار اخلاقی در سازمان ها، آذر ماه. مجله طراحان مهندسی.
- میر سپاسی، علی. (۱۳۹۶). اخلاق در حوزه عمومی، نشر ثالث، سری چاپ دوم، آذر ماه. مجله تدبیر، (اردیبهشت ۱۳۸۳)، شماره ۱۴۴، ص ۲۶-۲۲.
- Moler, H. (2010). corporate social responsibility disclosure: an examination of framework of determinants and consequences. Doctoral thesis, Durham University. Available at Durham E-Theses, Online: <http://etheses.dur.ac.uk/480/>
- Molina, M. (2010) "The Corporate Role in a Changing Society: A Model of Sensemaking and of Firm Characterization", PHD Thesis, Business School, Universitat Ramon Llull.
- Zhu, Y. Sun, L.Y. Leung, ASM. (2013). Corporate Social Responsibility, Firm Reputation, and Firm Performance: The Role of Ethical Leadership". *Asia Pacific Journal of Management*; No. 31, p 1-23
- Valentine, Sean., and Fleischman, Gary., (2008) Professional Ethical Standards, Corporate Social Responsibility and The Perceived Role of Ethics an Social Responsibility, *journal of Business Ethics* 82, pp. 657-666.