

مدلسازی ساختاری تفسیری شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی در شرکت توزیع نیروی برق استان مازندران

چکیده

هدف از انجام مطالعه حاضر مدلسازی ساختاری تفسیری شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی در شرکت توزیع برق استان مازندران بوده است. این مطالعه بر اساس هدف کاربردی و از منظر روش در حوزه مطالعات آمیخته با رویکرد استقرایی-قیاسی قرار دارد. شناسایی شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته بر پایه اشباع نظری با اساتید و خبرگان مدیریت رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی و مدیران ارشد شرکت توزیع برق انجام گرفت. روایی و پایایی مصاحبه ها به ترتیب با روش روایی محتوای نسبی و شاخص کاپای کوهن تایید شد. به منظور مدلسازی شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی از نظرات مدیران میانی و کارکنان شرکت برق به تعداد ۶۳ نفر با روش نمونه گیری هدفمند و به کمک پرسشنامه استفاده شد. روایی و پایایی پرسشنامه به ترتیب با بهره گیری از روایی محتوا و روش آزمون-پس آزمون تایید شد. کدگذاری داده های حاصل با استفاده از نرم افزار MaxQda ۲۰۲۰ منجر به شناسایی ۱۴ شاخص فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی شد. مدلسازی شاخص ها شناسایی شده با روش ساختاری تفسیری منجر به تشکیل شش سطح گردید که سیستم جبران خدمت فضیلت محور و آگاهی از مسئولیت اجتماعی اثرگذارترین و شهرت و تصویر شرکت اثرپذیرترین عامل بودند.

واژه های کلیدی: فضیلت سازمانی، مسئولیت اجتماعی، شرکت توزیع برق، مدلسازی ساختاری تفسیری

Interpretive Structural Modeling Indicators of organizational virtuousness based on Social Responsibility in the Electricity Distribution Company of Mazandaran Province

Abstract

The purpose of the present study was the interpretive structural modeling of organizational virtuousness indicators based on social responsibility in the electricity distribution company of Mazandaran province. This study is based on the practical goal, and from the perspective of the method, it is in the field of mixed studies with the inductive-deductive approach. Identification of organizational virtuousness indicators based on social responsibility was done through semi-structured interviews based on theoretical saturation with professors and experts in organizational behavior management, human resource management, and senior managers of electricity distribution companies. The validity and reliability of the interviews were confirmed by the method of relative content validity and Cohen's kappa index, respectively. To model the indicators of organizational virtuousness based on social responsibility, the opinions of middle managers and employees of the electricity company, numbering 63 people, were used with the convenience sampling method and with the help of a questionnaire. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed using content validity and the test-post-test method. Coding the resulting data using MaxQda2020 software led to identifying 14 indicators of organizational virtuousness based on social responsibility. Modeling of the indicators identified with interpretative structural method led to the formation of six levels, the merit-oriented compensation system and awareness of social responsibility were the most effective factors, and the company's reputation and image were the most impressionable factors.

Keywords: organizational virtuousness, social responsibility, electricity distribution company, interpretive structural modeling

کنش های اخلاقی به مجموعه ای از ارزش ها و اصول بنیادی اشاره دارد که راهنمای عمل و تصمیم گیری افراد و گروه ها در درون یک سازمان است. این ارزش ها و اصول، اساس فرهنگ سازمانی را تشکیل داده و بر تعاملات و رویه های روزانه تأثیر گذار هستند. این موضوع در برگیرنده احترام، انصاف و صداقت است و منجر به تصمیماتی می شود که از نظر اخلاقی صحیح و از نظر اجتماعی مسئولیت پذیر هستند (کیکر^۱ ۲۰۲۱). ایجاد یک فرهنگ اخلاقی با رهبری سازمان شروع می شود و مستلزم تأکید مداوم بر رعایت استانداردهای اخلاقی است. رفتار اخلاقی باعث افزایش اعتماد در بین کارکنان، مشتریان و ذینفعان می شود. هنگامی که یک سازمان از شیوه های اخلاقی پیروی می کند، شهرت مثبتی ایجاد و با ذینفعان خود تعامل بالایی خواهد داشت. رفتار اخلاقی چارچوبی برای تصمیم گیری های منصفانه و عادلانه فراهم و به سازمان ها کمک می کند تا از اقدامات غیر اخلاقی که می تواند به شهرت و اعتبار آسیب برساند اجتناب کنند. (کونزی و همکاران^۲ ۲۰۲۰). فضیلت به کیفیت داشتن معیارهای اخلاقی بالا و اصول اخلاقی اشاره دارد. ویژگی هایی مانند صداقت، درستکاری، شفقت، انصاف و تعهد به انجام آنچه درست است را در بر می گیرد (عباس^۳ ۲۰۲۲). در چارچوب سازمان ها، فضیلت می تواند در رفتار کارکنان، رهبران و فرهنگ کلی محل کار منعکس شود. سازمان هایی که فضیلت را در اولویت قرار می دهند اغلب بر ارزش هایی مانند اعتماد، احترام، مسئولیت پذیری و مسئولیت اجتماعی تأکید دارند. آنها محیطی را ترویج می کنند که در آن رفتار اخلاقی ارزش گذاری شده و مورد حمایت قرار می گیرد. فضیلت می تواند به رفاه و رضایت شغلی کارکنان کمک کند (ارشد و همکاران^۴ ۲۰۲۳).

تحقیق در مورد فضیلت سازمانی بر اساس مسئولیت اجتماعی می تواند به سازمان ها کمک کند تا درک کنند که چگونه فرهنگی ایجاد کنند که مسئولیت اجتماعی را ارتقاء دهد و حس جامعه و تعلق را تقویت کند. فضیلت سازمانی در راستای مسئولیت اجتماعی چندین تأثیر مثبت هم بر سازمان و هم بر ذینفعان آن دارد؛ و رفتارهای غیر اخلاقی مانند تقلب، فساد و سوء رفتار را کاهش می دهند. فضیلت سازمانی همچنین می تواند منجر به بهبود عملکرد مالی شود زیرا مشتریان بیشتری را جذب می کند، بهره وری کارکنان را افزایش می دهد و هزینه های مرتبط با رفتار غیر اخلاقی را کاهش می دهد (سیسون و فریرو^۵ ۲۰۱۵).

در راستای اهداف اولین برنامه اقتصادی دولت جمهوری اسلامی ایران، بخش توزیع برق از شرکتهای برق در مناطق جدا شده تحت عنوان شرکتهای توزیع برق در قالب شرکتهای غیردولتی شکل گرفت. در همین راستا، شرکت توزیع برق استان مازندران در مهر ماه سال ۱۳۴۷ با محدوده جغرافیایی شرقی ترین نقطه شهرستان کلالة تا غربی ترین نقطه شهر تنکابن با چهارده شهر آغاز به کار کرد. تا پایان سال ۱۳۹۷ به دلیل تقسیمات جدید کشور و افزایش شهرهای استان، دامنه فعالیت شرکت توزیع برق مازندران به ۲۲ شهر افزایش یافت. با ایجاد استان گلستان، از تاریخ ۱۳۷۷/۱/۱ محدوده شهرستانهای استان گلستان با نام شرکت توزیع نیروی برق گلستان از شرکت توزیع نیروی برق استان مازندران تفکیک گردیده و حوزه فعالیت شرکت توزیع نیروی برق استان مازندران به پانزده شهرستان محدود شد. با تشکیل شرکت توزیع نیروی برق غرب مازندران در آبان ۱۳۷۷، در حال حاضر محدوده فعالیت شرکت توزیع نیروی برق استان مازندران از غرب به شرق شامل شهرستانهای آمل، بابل، بابلسر، فریدونکنار، سیمرغ، جویبار، قائمشهر، سوادکوه، سوادکوه شمالی، ساری، میاندوود، نکاء، بهشهر و گلوگاه می باشد. از جمله رسالت های شرکت، تامین رضایتمندی مشترکین از طریق ارائه برق مطمئن، ارائه خدمات با کیفیت بالا از طریق نظارت دقیق و مستمر بر پروژه ها، توجه به اخلاق و شئون اسلامی و اجرای طرح تکریم ارباب رجوع، حصول اطمینان از کیفیت برق تحویلی به مشترکین و شفافیت و صداقت در پاسخگویی به مشتریان است. سقوط معیارهای رفتاری در بخش دولتی، پژوهشگران را واداشته تا در جستجوی مبنای نظری در این رابطه بوده تا بتوانند مسیر مناسب اجرایی آن را فراهم سازند. نابسامانی های اخلاقی از جمله فساد

¹ Kiker

² Kuenzi

³ Abbas

⁴ Arshad

⁵ Cameron

اداری، بی اعتمادی، اختلاس، استفاده از اموال عمومی برای نيل به اهداف شخصی، رشوه و غيره به کرات در سازمانهای دولتي کشورهاي جهان سوم و به خصوص ايران مشاهده مي شود. تحقيق در مورد فضيلت سازماني مبتني بر مسئوليت اجتماعي به دلايل متعددي حياتي است و بر سهامداران مختلف از جمله مشاغل، کارکنان و جوامع و جامعه گسترده تر تأثير مي گذارد. درک فضيلت سازماني به ايجاد استانداردهاي اخلاقي بالاتر در سازمان ها کمک مي کند. تحقيقات مي تواند بهترين شيوه هايي را شناسايي کند که صداقت، شفافيت و مسئوليت پذيري و فرهنگ اخلاقي را تقويت مي کند که هم به نفع کارکنان و هم براي ذی نفعان است. به طور خلاصه، تحقيق در مورد فضيلت سازماني بر اساس مسئوليت اجتماعي براي پيشبرد شيوه هاي تجاري اخلاقي، تقويت روابط با ذی نفعان، بهبود عملکرد سازماني و ارتقاي تأثير اجتماعي مثبت حياتي است زمينه اي براي درک اينکه چگونه کسب و کارها مي توانند در عين دستيابي به اهداف خود، مسئولانه عمل کنند فراهم مي سازد. پژوهش حاضر با هدف مدل سازي ساختاري تفسيری شاخص هاي فضيلت سازماني بر مبنای مسئوليت اجتماعي در شرکت توزيع نيروي برق استان مازندران انجام مي پذيرد. پژوهشي که علاوه بر پوشش خلا تحقيقاتي موجود، ادبيات حوزه پژوهش را نيز توسعه خواهد داد.

مباني نظري

فضيلت سازماني به ارزش ها و اصول اخلاقي اشاره دارد که رفتار افراد و گروه ها را در يک سازمان هدايت مي کند. اين موضوع شامل تعهد جمعي يک سازمان براي عمل به شيوه اي اخلاقي و مسئوليت پذير اجتماعي، ترويج انصاف، عدالت و شفافيت در تمام عمليات خود و اولويت دادن به رفاه ذينفعان است. فضيلت سازماني طيفي از ارزش ها مانند صداقت، احترام، مسئوليت، مسئوليت پذيري و اعتماد را در بر مي گيرد. اين يک جنبه مهم از فرهنگ سازماني است و مي تواند به موفقيت و پايداري بلندمدت يک سازمان کمک کند. (مگنير و همکاران^۱ ۲۰۲۰). تحقيق در مورد فضيلت سازماني کمک مي کند تا مزايای ايجاد يک فرهنگ فضيلت مند در محيط کار درک شود. اين موضوع مي تواند شامل افزايش رفاه کارکنان، رضاييت بيشتر مشتري و بهبود عملکرد مالي باشد. با مطالعه سازمان هايي که سطوح بالايي از فضيلت را از خود نشان مي دهند، محققان مي توانند بهترين شيوه ها را براي ايجاد فرهنگ فضيلت آميز شناسايي کنند. اين روند مي تواند به ساير سازمان ها کمک کند تا استراتژي هايي را براي ترويج رفتار فضيلت آميز ايجاد و اجرا کنند. تحقيقات در مورد فضيلت سازماني همچنين مي تواند به شناسايي موانع ايجاد فرهنگ فضيلت آميز، مانند سبک هاي رهبري يا ساختارهاي سازماني که ممکن است مانع رفتار فضيلت آميز شوند، کمک کند (رگو و همکاران^۲ ۲۰۱۱). وقتي افراد رفتارهاي فضيلت آميزي مانند همدلي، قدرداني و اعتماد از خود نشان مي دهند، يک محيط کاري مثبت ايجاد مي کنند که در آن افراد احساس ارزش، احترام و حمايت مي کنند. با ترويج رفتارهاي فضيلت آميز، سازمان ها مي توانند رفتارهاي غير اخلاقي مانند تقلب، فساد و رفتارهاي نادرست را کاهش دهند. فضيلت سازماني براي ايجاد يک سازمان پايدار و موفق که متعهد به انجام اقدامات سازنده و ايجاد تأثير مثبت باشد، ضروري است (کمرن^۳ ۲۰۲۰). از سوي ديگر مسئوليت اجتماعي سازماني به تعهد يک سازمان براي عمل به شيوه اي اجتماعي و اخلاقي با در نظر گرفتن منافع ذينفعان خود از جمله کارکنان، مشتريان، تامين کنندگان، جوامع و محيط اشاره دارد. مسئوليت اجتماعي سازماني شامل ادغام نگراني هاي اجتماعي و محيطي در عمليات تجاري و فرآيندهاي تصميم گيري سازمان است. اين شامل ابتکاراتي مانند شيوه هاي پايداري، برنامه هاي توسعه جامعه، منبع يابي اخلاقي و مديريت زنجيره تامين و فعاليت هاي بشردوستانه است. مسئوليت اجتماعي سازماني اهميت زيادي دارد زيرا مصرف کنندگان و سرمايه گذاران از سازمان ها مي خواهند که تعهد خود را به مسئوليت اجتماعي و پايداري نشان دهند.

پيشينه پژوهش

¹ Magnier

² Rego

³ Cameron

آشکارسازی جنبه‌های مفهومی که در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد نیازمند این است تا برخی از مطالعات تجربی انجام گرفته در این حوزه را مورد بررسی قرار داده و همچنین نتایج مطالعات مرتبط با این حوزه را بررسی نموده تا بتواند معیار مناسبی برای جهت‌گیری پژوهشی باشد. بر این اساس در این بخش تلاش می‌گردد تا برخی از مهم‌ترین و مرتبط‌ترین این مطالعات ارائه گردد.

هو و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "یک مطالعه آینده نگر یک ساله در مورد فضیلت سازمانی، بهزیستی و تعهد سازمانی" بیان داشتند فضیلت سازمانی به عنوان ویژگی‌ها و رفتارهای مثبت جمعی که توسط سازمان حمایت می‌شود و مشخصه اش آن است که بهزیستی لذت جویانه، رفاه و عملکرد مطلوب را ارتقا می‌دهد، تعریف می‌شود. با اقتباس از نظریه بسط و ساخت، فضیلت سازمانی برای گسترش توجه و شناخت کارکنان نسبت به محرک‌ها و رویدادهای مثبت و در طول زمان، ایجاد منابع روان‌شناختی برای مدیریت تلاش‌های آینده پیشنهاد می‌شود. ایجاد منابع به نوبه خود رفاه و تعهد سازمانی را ارتقا می‌دهد. یک مطالعه آینده نگر ۳ موجی (پایه، ۱T؛ ۳ ماه، ۲T؛ و ۱ سال، ۳T) با نمونه ای از ۴۴۴ معلم مدارس ابتدایی و متوسطه در هنگ کنگ انجام شد. فضیلت سازمانی، ارزیابی مجدد شناختی، سرمایه روانشناختی (PsyCap)، رضایت از زندگی، شکوفایی، تعهد عاطفی و عملکرد متنی مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که ارزیابی مجدد شناختی و سرمایه روانشناختی به عنوان میانجی‌های متوالی روابط بین سه مؤلفه فضیلت سازمانی و هر چهار شاخص رفاه و تعهد سازمانی عمل می‌کنند. قدردانی جمعی، مهربانی و بخشش در ۱T اثرات غیر مستقیم قابل توجهی از طریق ارزیابی مجدد شناختی در ۲T و سپس سرمایه روانشناختی در ۳T بر رضایت از زندگی، وضعیت شکوفایی، دلبستگی عاطفی به سازمان، و مشارکت در فعالیت‌های فراتر از نقش که به سازمان کمک می‌کند، اثر داشت. این مطالعه یکی از اولین پژوهش‌هایی است که داده‌های آینده نگر را در مورد اثرات فضیلت سازمانی ارائه می‌دهد. نتایج به بحث در مورد اینکه چگونه سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از مدیریت مبتنی بر فضیلت برای دستیابی به عملکرد فردی و سازمانی بهینه، فرهنگ کاری سپاسگزار، مهربان و بخشنده را شکل دهند.

سون و یون^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "پیوند دادن فضیلت سازمانی، مشارکت و رفتار شهروندی سازمانی: نقش تعدیل کننده شاخص‌ها فردی و سازمانی" بیان داشتند این مطالعه به بررسی تأثیر فضیلت سازمانی بر تعامل کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی در صنعت گردشگری می‌پردازد. همچنین نقش تعدیل کننده یک شخصیت مثبت در سطح فردی و درک حمایت سازمانی در سطح سازمانی را در این رابطه علی تأیید می‌کند. نمونه شامل ۳۵۳ کارمند یک هتل لوکس در کره جنوبی است. یافته‌ها نشان داد که مدیران می‌توانند با بهبود درک آنها از فضیلت سازمانی، مشارکت کارکنان را بدون شکست افزایش دهند. هر چه کارکنان شخصیت فعال یا درک مطلوبی از حمایت سازمانی داشته باشند، تأثیر فضیلت سازمانی بر تعهد کاری بیشتر می‌شود. این نتیجه نشان دهنده این واقعیت است که بهبود درک کارکنان از فضیلت سازمانی راهی برای افزایش مشارکت کاری کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی از دیدگاه مدیران است.

ستیو کو و همکاران^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "نقش حمایت سازمانی ادراک شده (POS)، فضیلت سازمانی (OV) بر عملکرد و رفاه کارکنان (EWB) سازمان‌های غیرانتفاعی در دوره پس از همه‌گیری کرونا" بیان داشتند هدف این مطالعه تحلیل تأثیر حمایت سازمانی ادراک شده، فضیلت سازمانی بر عملکرد و رفاه کارکنان سازمان‌های غیرانتفاعی در دوره پس از همه‌گیری کرونا است. این پژوهش از روش تحقیق کمی استفاده می‌کند. روش گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه آنلاین می‌باشد. تکنیک تجزیه و تحلیل داده‌ها مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون و توسعه فرضیه‌های تحقیق است. داده‌های این مطالعه با استفاده از Smart PLS پردازش شده است. جامعه آماری این پژوهش یک سازمان غیرانتفاعی ۲۰۰ نفری بود. در این مطالعه محقق تصمیم گرفت از همه آنها استفاده کند. به طوری که روش نمونه‌گیری مورد استفاده، نمونه‌گیری تصادفی ساده است. بر اساس شاخص‌هایی از پاسخ‌دهندگان در این پژوهش خواسته شد تا با مقیاس لیکرت ۷ امتیازی موافقت نامه را تکمیل کنند. نمره ۷ کاملاً موافق و مقدار ۱ کاملاً مخالف است. نتایج این مطالعه

¹ Ho

² Sun, H. J., & Yoon

³ Setyoko

نشان می دهد که حمایت سازمانی درک شده بر عملکرد و رفاه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد، فضیلت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد و بهزیستی کارکنان دارد.

استورم و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "موضوع غرور سازمانی است: چگونه ادراکات از فضیلت و شایستگی سازمانی بر رفتارهای کارکنان تأثیر می گذارد" بیان داشتند شرکت ها اغلب درباره اهمیت غرور سازمانی و آنچه معتقدند منجر به آن می شود، بحث می کنند، با این حال تحقیقات در مورد این موضوع در علوم سازمانی سرعت خود را حفظ نکرده است. مقاله ما این شکاف تحقیق-عمل را با شناسایی سوابق و پیامدهای مهم غرور سازمانی کاهش می دهد. برای انجام این کار، ما تئوری را بر روی ماهیت غرور سازمانی به عنوان یک نگرش مهم در محل کار ایجاد می کنیم و توضیح می دهیم که چگونه پیامدهای تجویزی علاوه بر ویژگی های ارزیابی، که بینش های جدیدی را در مورد نحوه عملکرد آن ارائه می دهد، دارد. به طور تجربی، ما در یک آزمایش و یک مطالعه میدانی نشان می دهیم که چگونه ادراکات کارکنان از فضیلت و شایستگی سازمانشان بر سطح غرور آنها نسبت به سازمان تأثیر می گذارد، که متعاقباً بر عملکرد وظیفه و رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیر می گذارد.

حیدری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "فضیلت سازمانی و سرمایه اجتماعی: نقش میانجی تعهد سازمانی و نقش تعدیل گر هوش معنوی" بیان داشتند سازمان ها برای ادامه حیات در دنیای رقابتی امروز باید توانمندی های خود را ارتقا دهند. عملکرد مطلوب هر سازمان به مدیریت کارآمد منابع آن وابسته است. یکی از منابع کلیدی هر سازمانی سرمایه اجتماعی آن است. بنابراین، توجه به سرمایه اجتماعی و شاخص ها اثرگذار بر آن از اهمیت بسزایی برخوردار است. مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه فضیلت سازمانی و سرمایه اجتماعی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی و نقش تعدیل گر هوش معنوی انجام گرفت. در پژوهش حاضر کارکنان بانک اقتصاد نوین به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. با توجه به وجود ۹ منطقه در این بانک و از آنجا که تعداد کارکنان مناطق مختلف تقریباً با یکدیگر برابر است، به منظور تعیین نمونه آماری، از نمونه گیری تصادفی ناحیه ای استفاده شد و مجموعاً ۵۶۰ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و روش حداقل سازی مربعات جزئی صورت پذیرفت. بر اساس یافته های پژوهش، فضیلت سازمانی بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد. نقش میانجی تعهد سازمانی و نقش تعدیل گری هوش معنوی در رابطه بین فضیلت سازمانی و سرمایه اجتماعی نیز مورد تأیید قرار گرفت. یافته های تحقیق حاضر می تواند باعث توجه بیشتر سازمان ها به فضیلت سازمانی، تعهد سازمانی، و هوش معنوی در راستای دستیابی به سرمایه اجتماعی شود.

بحرانی و فروتنی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "پیش بینی فضیلت سازمانی بر اساس رهبری اخلاقی و هوش معنوی" بیان داشتند فضیلت سازمانی از جمله مفاهیم مهم و جدید سازمانی است که از روانشناسی مثبت گرا گرفته شده است. پژوهش حاضر با هدف پیش بینی فضیلت سازمانی بر اساس رهبری اخلاقی و هوش معنوی انجام گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کارکنان با تحصیلات کارشناسی به بالا در سازمان فرهنگ و ارشاد اسلامی استان آذربایجان غربی و ابزار گردآوری داده ها سه پرسشنامه استاندارد رهبری اخلاقی براون و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه فضیلت سازمانی کامرون و همکاران (۲۰۰۴) و پرسشنامه هوش معنوی کینگ (۲۰۰۸) است. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، از رگرسیون چندگانه به طور همزمان استفاده شد. یافته های حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داد که هوش معنوی و ابعاد آن بر ارتقای فضیلت سازمانی تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. با توجه به نتایج تحقیق، هوش معنوی و رهبری اخلاقی به ترتیب ۱۱ و ۱۷ درصد از تغییرات فضیلت سازمانی را تبیین می کنند. بر اساس این نتایج می توان گفت با افزایش دو متغیر پیش بین رهبری اخلاقی و هوش معنوی، متغیر ملاک فضیلت سازمانی افزایش می یابد.

روش پژوهش

¹ Sturm

این مطالعه بر اساس هدف کاربردی و از نظر رویکرد تحلیل صورت گرفته، آمیخته و با ترکیب روش‌های کیفی و کمی انجام شده است. شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی با روش کیفی و مدلسازی آن با روش ساختاری تفسیری انجام گردید. جهت شناسایی شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی با تحلیل نظام مند مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با اساتید دانشگاهی که در حوزه مدیریت رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت دولتی دارای تالیفات و یا مقالات علمی معتبر بوده و یا هدایت پایان‌نامه‌هایی در حوزه مورد بررسی را بر عهده داشتند، مدیران ارشد شرکت توزیع برق و خبرنگاران انجام شد. در راستای امکان‌پذیری انجام مطالعه از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی جهت تعیین مصاحبه‌شوندگان استفاده گردید. روایی مصاحبه با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی و پایایی آن با بهره‌گیری از شاخص کاپای کوهن بررسی شد. پس از تحلیل داده‌ها مقدار روایی محتوای نسبی برابر با ۰/۶۷ و مقدار شاخص کاپای کوهن برابر با ۰/۷۲، حاصل شده که نشان از مطلوبیت روایی و پایایی مصاحبه‌ها دارد. کدگذاری داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار MaxQda۲۰۲۰ انجام شده که در نهایت منجر به شناسایی ۱۴ مقوله اصلی به عنوان شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی گردید.

در گام بعد، مدلسازی شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی با استفاده از نظرات مدیران میانی و کارکنان شرکت انجام شد. بدین منظور تعداد ۶۳ نفر از خبرگان با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند به عنوان نمونه‌ی پژوهش تعیین شدند. داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه‌های توزیع شده در میان خبرگان با منطق مقایسات زوجی جمع‌آوری شد. برای تعیین روایی پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد که با توجه به ماهیت پژوهش، از روش روایی محتوا استفاده شد. بدین ترتیب پس از شناسایی شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی، از روش کیوسرت بهره برده شد. در این روش هریک از شاخص‌های شناسایی شده بر روی کارتی جداگانه نوشته می‌شود. ابتدا کارت‌ها به دو گروه پرارزش و کم ارزش تقسیم می‌گردد. در مرحله بعد این دو گروه مجدداً تقسیم می‌شود و چهار گروه بسیار پرارزش، پرارزش، کم ارزش و بسیار کم ارزش حاصل می‌گردد. در مرحله بعد یک گروه متوسط ارزش به این گروه‌های چهارگانه اضافه می‌شود. پس از آن گزینه‌هایی از بین گروه پرارزش و بسیار پرارزش انتخاب می‌گردد (سرفاس و شرمان^۱ ۲۰۱۳). نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از چهار نفر از خبرگان منجر به تایید اهمیت شاخص‌های استخراج شده فضیلت سازمانی شد. جهت سنجش پایایی از روش آزمون-پس آزمون استفاده شده و پرسشنامه در بازه زمانی سه هفته بعد مجدداً برای اساتید دانشگاهی و تعدادی از خبرگان با تجربه و آگاه در حوزه پژوهش ارسال گردید. همبستگی پاسخ‌ها به میزان ۷۰ درصد برآورد شد که نشان از تایید پایایی پرسشنامه دارد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	تحصیلات	شغل	سابقه کار	جنسیت	تحصیلات	شغل	سابقه کار
مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۴	مرد	کارشناسی	مدیر	۱۱
مرد	کارشناسی ارشد	مدیر	۱۳	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۹
مرد	کارشناسی	مدیر ارشد	۱۰	زن	دکتری	عضو هیئت علمی	۸
زن	دکتری	عضو هیئت علمی	۹	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر	۱۳
مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۸	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۷
مرد	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد	۸	مرد	دکتری	مدیر ارشد	۱۳
زن	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۵	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۶
مرد	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد	۱۵	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر	۱۴
زن	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۰	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۲

¹ Serfass & Sherman

یافته‌های بخش کیفی

کدگذاری داده‌های مصاحبه و متون مرتبط با استفاده از نرم‌افزار MaxQda ۲۰۲۰ منجر به شناسایی ۱۴ مقوله اصلی و ۴۸ مقوله فرعی شد. نتیجه کدگذاری انجام گرفته به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱: کدگذاری داده‌های مصاحبه

شناسه	مقولات اصلی	مقولات فرعی
X1	شفاف سازی ارزش ها	• بحث و هماهنگی ارزشهای اصلی شرکت • تبیین فضایل سازمانی و اخلاقی • تأمل در ارزش های شخصی و سازمانی
X2	سیستم جبران خدمت فضیلت محور	• شناسایی رفتارها • بررسی اقدامات شایسته • شناسایی نگرش ها • اختصاص پاداش
X3	نهادینه سازی اخلاق حرفه ای	• نگرش مثبت • رقابت پذیری
X4	آگاهی سازمانی	• درك فلسفه و ماموریت شرکت • اهداف شخصی • اطلاع از نقاط قوت و ضعف • تحلیل بازخوردها
X5	آگاهی از مسئولیت های اجتماعی	• تعهد به اخلاق حرفه‌ای • فعالیت‌های داوطلبانه • تصمیماتی به نفع عموم
X6	پروژه های جامعه محور	• تعهد سازمان به منافع اجتماعی • ترغیب کارمندان بر شرکت در ابتکارات اجتماعی
X7	الگوپردازی	• الگوهای رفتاری سازنده • ترسیم چشم انداز • جو صداقت و انصاف
X8	فشارهای اجتماعی	• نیاز حمایت اجتماعی • انتظارات عمومی • جایگاه شرکت
X9	هوش هیجانی	• توانایی نظارت و پایش احساسات • تفکیک و تشخیص مداخلات • تنظیم هیجانات
X10	یادگیری و توسعه پیشرفته	• اغلب سرمایه گذاری در رشد و توسعه کارکنان • تعهد به یادگیری • فرهنگ بهبود مستمر

جدول ۱: کدگذاری داده‌های مصاحبه

شناسه	مقولات اصلی	مقولات فرعی
X11	اصول فضیلت آمیز	• بیانیه مأموریتی • ارزش های نهاده شده • انعکاس اصول در رسالت شرکت
X12	تنوع و شمول	• ترویج تنوع و شمول در سازمان • خلاقیت، نوآوری و انصاف • فرهنگ سازمانی با فضیلت
X13	فرهنگ مشارکت	• سطوح بالا همکاری • تعهد به رسالت شرکت • مسئولیت پذیری جمعی
X14	شهرت و تصویر شرکت	• تمایز از رقبا • اقبال عمومی • حسن شهرت

مدلسازی ساختاری تفسیری

اولین گام در روش مدلسازی ساختاری تفسیری، تشکیل ماتریس خودتعاملی است. در این مرحله روابط بین شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی به صورت زوجی بر پایه فراوانی پاسخ های خبرگان با استفاده از نمادهای استاندارد (X، A، V و O) تعریف می شود. ماتریس خودتعاملی شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
X1		O	O	V	V	O	O	V	O	O	O	O	V	V
X2			A	V	V	O	O	V	V	O	O	A	V	V
X3				O	O	X	O	V	V	V	O	O	O	O
X4					A	A	A	X	O	A	A	A	A	V
X5						O	A	X	V	V	X	V	V	O
X6							A	V	O	A	O	A	A	X
X7								V	O	V	O	O	V	O
X8									A	A	A	A	A	V
X9											O	V	A	V
X10											O	O	V	V
X11												V	V	V
X12													X	V
X13														V
X14														

در ماتریس خودتعاملی، V یعنی شاخص i به j منجر می شود (سطر بر ستون اثرگذار است)؛ A یعنی شاخص j به i منجر می شود (ستون بر سطر اثرگذار است)؛ X برای نشان دادن تأثیر دوطرفه؛ و O برای نشان دادن عدم وجود رابطه بین دو شاخص استفاده شده است. در گام دوم، ماتریس دستیابی اولیه از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست آمد. جهت استخراج

ماتریس دستیابی اولیه در هر سطر ماتریس خودتعاملی به جای علائم X و V از عدد یک و به جای علائم A و O عدد صفر استفاده شد. ماتریس دستیابی اولیه به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳: ماتریس دستیابی اولیه شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
X1	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱
X2	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱
X3	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
X4	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
X5	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
X6	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
X7	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰
X8	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
X9	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱
X10	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱
X11	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
X12	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱
X13	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱
X14	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

در گام سوم، ماتریس دستیابی نهائی با تکیه بر تحلیل روابط ثانویه یا غیرمستقیم میان موانع شناسایی شده بررسی شد. به این معنا که اگر X1 منجر به X2 شود و X2 منجر به X3 شود، در این صورت باید X1 نیز منجر به X3 شود که به اصطلاح تحت عنوان عمل سازگاری ماتریس دستیابی اولیه مطرح است. ماتریس دستیابی نهائی به شرح جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: ماتریس دستیابی نهائی شاخص های فضیلت سازمانی

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	تعداد
X1	۱	۰	۰	۱	۱	۱*	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱۱
X2	۰	۱	۰	۱	۱	۱*	۰	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱۱
X3	۰	۱	۱	۱*	۱*	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱*	۱*	۱*	۱۱
X4	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۴
X5	۰	۱*	۰	۱	۱	۱*	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱۱
X6	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۴
X7	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱۱
X8	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۳
X9	۰	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱*	۱	۸
X10	۰	۰	۰	۱	۱*	۱	۰	۱	۱*	۱	۰	۱*	۱	۱	۹

X11	۰	۱°	۰	۱	۱	۱°	۱	۰	۱	۱	۱°	۱	۱	۱	۱
X12	۰	۱	۰	۱	۱	۱°	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱
X13	۰	۱°	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱
X14	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۲
وابستگی	۱	۷	۱	۱۳	۷	۱۴	۱	۱۳	۱۰	۷	۵	۱۰	۱۰	۱۴	

در مدل ساختاری تفسیری روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. جهت تعیین معیارهای کلیدی، قدرت نفوذ (تعداد عناصری که عنصر i ام بر آنها تأثیر می‌گذارد) و وابستگی (تعداد عناصری که بر عنصر i ام تأثیر می‌گذارند) معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌گردد. از این ویژگی در تحلیل میک‌مک^۱ استفاده می‌شود. پس از سازگاری و تدوین ماتریس دستیابی نهایی، قدرت نفوذ و وابستگی هر یک از موانع شناسایی شده به شرح جدول ۴ ارائه شده است.

در گام چهارم، جهت تعیین روابط و سطح‌بندی شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی در مدل ساختاری تفسیری باید مجموعه خروجی‌ها (شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد) و مجموعه ورودی‌ها (شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند) برای هر مانع از ماتریس دریافتی استخراج شود. پس از تعیین مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها، اشتراک دو مجموعه محاسبه می‌شود. اولین عاملی که در آن اشتراک دو مجموعه خروجی و ورودی برابر با مجموعه خروجی باشد، سطح اول است. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل دارند. پس از شناسایی شاخص‌های سطح اول، این عناصر حذف شده و فرایند محاسبه مجموعه خروجی و ورودی ادامه پیدا می‌کند. این فرایند تا حذف تمامی شاخص‌ها ادامه می‌یابد. نتیجه سطح‌بندی هر یک از شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی به شرح جدول ۵ است.

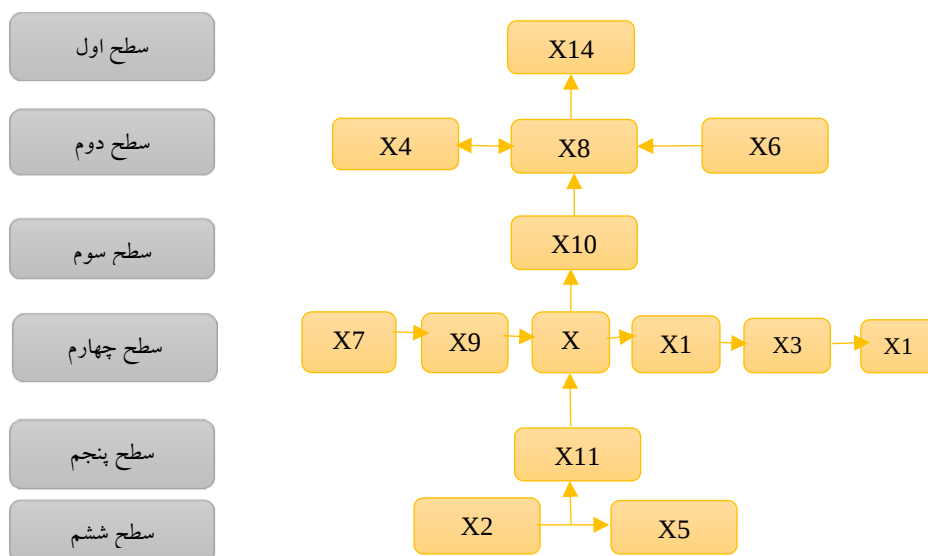
جدول ۵: سطح‌بندی شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی

کد	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	اشتراک	سطح
X1	۱	۱۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴	۱	چهارم
X2	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۹، ۵، ۳، ۲	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۹، ۵، ۲	ششم
X3	۳	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۳	چهارم
X4	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۱۴، ۸، ۴، ۶	۸، ۶، ۴	دوم
X5	۱۱، ۱۰، ۷، ۵، ۳، ۲، ۱	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۲	۱۱، ۱۰، ۵، ۲	ششم
X6	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۵، ۳، ۴، ۲، ۱	۱۴، ۸، ۶، ۴	۶، ۱۴، ۴	دوم
X7	۷	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴	۷	چهارم
X8	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۱۴، ۸، ۴، ۶	۸، ۶، ۴	دوم
X9	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۵، ۳، ۲، ۱	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۹، ۸، ۶، ۴، ۲	۱۳، ۱۲، ۹، ۲	چهارم
X10	۱۱، ۱۰، ۷، ۵، ۳، ۲، ۱	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۸، ۶، ۵، ۴	۱۰، ۵	سوم
X11	۱۱، ۷، ۵، ۲، ۱	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۲	۱۱، ۵، ۲	پنجم
X12	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۵، ۳، ۲، ۱	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۹، ۸، ۶، ۴، ۲	۱۳، ۱۲، ۹، ۲	چهارم
X13	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۵، ۳، ۲، ۱	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۹، ۸، ۶، ۴، ۲	۱۳، ۱۲، ۹، ۲	چهارم

^۱. MICMAC

اول	۱۴۶،	۱۴،۶	۱۴،۱۳،۱۲،۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۵،۴،۳،۲،۱	X14
-----	------	------	----------------------------------	-----

در گام آخر، پس از تعیین سطوح هر یک از موانع شناسایی شده، نیاز است تا مدل ساختاری این موانع متناسب با تعداد سطوح شکل گرفته و ارتباط میان موانع ترسیم گردد. مدل ساختاری شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی به شرح شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی

پس از ترسیم مدل شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی، هر یک از شاخص های ۱۴ گانه بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی در تحلیل میک میک ارزیابی می شوند. تجزیه و تحلیل میک میک بر پایه قدرت نفوذ (تعداد عناصری که عنصر i ام بر آنها تاثیر می گذارد) و میزان وابستگی (تعداد عناصری که بر عنصر i ام تاثیر می گذارند) هر متغیر شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می سازد. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار شامل متغیرهایی با میزان وابستگی و قدرت هدایت کم، وابسته شامل متغیرهایی با میزان وابستگی قوی و هدایت ضعیف، پیوندی (رابط) شامل متغیرهایی با میزان وابستگی قدرت هدایت بالا و مستقل شامل متغیرهایی با میزان وابستگی کم و هدایت بالا تقسیم می شوند. بر این اساس تحلیل انجام گرفته میک میک برای شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی به شرح شکل ۳ ارائه شده است.

پیوندی	مستقل	14													
		13													
		12													
	X1 X3 X7	11			X11		X2 X5								
		10													
		9					X10								
		8								X9 X12 X13					

7														
6														
5														
4												X4	X6	
3												X8		
2													X14	
1	خودمختار												وابسته	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

شکل ۳: ماتریس تحلیلی میک مک شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی

نتیجه گیری

فضیلت سازمانی به ویژه در زمینه مسئولیت اجتماعی، به اصول اخلاقی اشاره دارد که اقدامات و تصمیمات سازمان را برای تأثیرگذاری مثبت بر جامعه هدایت می کند. فضیلت سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی برای ایجاد آینده ای پایدار ضروری است که در آن کسب و کارها می توانند رشد کنند و در عین حال بر جامعه تأثیر مثبت بگذارند. این امر تعهد عملکرد سازمانی را افزایش می دهد و به جامعه ای عادلانه و با فضیلت کمک می کند. مفهوم فضیلت سازمانی، به ویژه در زمینه مسئولیت اجتماعی، در تحقیقات اخیر مورد توجه قرار گرفته است. این ایده شامل این است که سازمان ها می توانند فضائلی مانند صداقت، شفقت و انصاف را تجسم بخشند که نه تنها جایگاه اخلاقی آن ها را ارتقا می دهد، بلکه به طور مثبت به عملکرد کلی و روابط با سهامداران کمک می کند. محققان به طور فزاینده ای در حال بررسی چگونگی ادغام اصول فضیلت سازمانی در چارچوب های مسئولیت اجتماعی هستند. این امر شامل بررسی این است که چگونه فضیلت ها می توانند استراتژی ها و شیوه های مسئولیت اجتماعی را آگاه کنند، که منجر به ابتکارات مسئولیت اجتماعی موثق و تأثیرگذارتر می شود. تحقیقات در راستای توسعه معیارها و ابزارهای ارزیابی جدید برای ارزیابی فضیلت سازمانی هستند. هدف این ابزار کمیت بخشیدن به جنبه هایی مانند رفتار اخلاقی، رفاه کارکنان، و تأثیر جامعه است و به سازمان ها تصویر واضح تری از اقدامات با فضیلت و تلاش های مسئولیت اجتماعی خود ارائه می دهد. تحقیقات در مورد فضیلت سازمانی می تواند تأثیرات مثبت آن را بر روحیه کارکنان، رضایت شغلی و حفظ آنها روشن کند. درک اینکه چگونه شیوه های فضیلت آمیز به یک محیط کاری سالم کمک می کند می تواند به سازمان ها کمک کند تا استعدادها را برتر را جذب و حفظ کنند. مطالعات نشان داده اند که سازمان هایی که فضیلت را در اولویت قرار می دهند اغلب عملکرد مالی و کارایی عملیاتی بهتری را تجربه می کنند. تحقیقات می تواند به تعیین کمیت این مزایا کمک کند و سازمان های بیشتری را تشویق کند تا شیوه های فضیلت آمیز را به عنوان جزء اصلی استراتژی خود اتخاذ کنند. از این رو هدف از انجام این مطالعه مدلسازی ساختاری تفسیری شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی بوده است. جهت نیل به این هدف ابتدا با انجام مصاحبه های نیمه-ساختاریافته، تعداد ۱۴ مقوله اصلی به عنوان شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی شناسایی گردید. در گام بعدی جهت برقراری ارتباط مفهومی میان شاخص ها شناسایی شده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد.

نتایج این مطالعه شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی را در شش سطح طبقه بندی نموده است. در سطح ششم دو عامل سیستم جبران خدمت فضیلت محور و آگاهی از مسئولیت اجتماعی به عنوان اثرگذارترین شاخص ها قرار دارند. سیستم جبران خدمت فضیلت محور شامل شناسایی رفتارها، بررسی اقدامات شایسته، شناسایی نگرش ها، اختصاص پاداش می باشد و آگاهی از مسئولیت های اجتماعی شامل تعهد به اخلاق حرفه ای، فعالیت های داوطلبانه، تصمیماتی به نفع عموم می باشد. در سطح پنجم اصول فضیلت آمیز قرار دارد. بیانیه ماموریتی، ارزش های نهادینه شده و انعکاس اصول در رسالت شرکت در اصول فضیلت آمیز از دید خبرگان مطرح شده اند. در سطح چهارم شفاف سازی ارزش ها، نهادینه سازی اخلاق حرفه ای، الگوبرداری، هوش هیجانی، تنوع و شمول، فرهنگ مشارکتی طبقه

بندی می شوند. شفاف سازی ارزش ها شامل بحث و هماهنگی ارزش های اصلی شرکت، تبیین فضائل سازمانی و اخلاقی، تامل در ارزش های شخصی و سازمانی است، نهادینه سازی اخلاق حرفه ای شامل نگرش مثبت، رقابت پذیری است، تنوع و شمول نیز شامل ترویج تنوع و شمول در سازمان، خلاقیت، نوآوری و انصاف، فرهنگ سازمانی با فضیلت است. فرهنگ مشارکت نیز سطح بالای همکاری، تعهد به رسالت شرکت و مسئولیت پذیری جمعی را شامل می گردد. در سطح سوم مدل سازی یا گیری و توسعه پیشرفته قرار می گیرد. یادگیری و توسعه پیشرفته شامل اغلب سرمایه گذاری در رشد و توسعه کارکنان، تعهد به یادگیری، فرهنگ بهبود مستمر می باشد. در سطح دوم آگاهی سازمانی، پروژه های جامعه محور، فشارهای اجتماعی جای می گیرند. آگاهی سازمانی که شامل درک فلسفه و مأموریت شرکت، اهداف شخصی، تحلیل بازخوردها، پروژه های جامعه محور شامل تعهد سازمان به منافع اجتماعی و ترغیب کارمندان بر شرکت در ابتکارات اجتماعی است. فشارهای اجتماعی نیز شامل نیاز به حمایت اجتماعی و انتظارات عمومی و جایگاه شرکت است. همچنین نتایج نشان داد در سطح اول شهرت و تصویر شرکت به عنوان تاثیرپذیرترین عامل قرار دارد. تمایز از رقبا، اقبال عمومی و حسن شهرت وابستگی زیادی به شاخص ها مستخرج در پنج سطح قبلی دارد.

این مطالعه محدودیت هایی را نیز به همراه داشته است. مهم ترین و اصلی ترین محدودیت این مطالعه عدم دسترسی به تعداد قابل توجهی از خبرگان بوده که بتوانند در تکمیل پرسشنامه این مطالعه مشارکت کنند. علاوه بر این بدیع بودن موضوع پژوهش در داخل کشور، ضعف ادبیات نظری موجود در این حوزه را آشکار نموده است. با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

- پیشنهاد می گردد مجموعه ای از ارزش های اصلی را که منعکس کننده استانداردهای اخلاقی و مسئولیت های اجتماعی سازمان است، تبیین و به اشتراک گذاشته شود. اطمینان حاصل شود که این ارزش ها در تمام جنبه های شرکت ادغام شده اند.
- کارکنان در تصمیم گیری ها مشارکت داده شوند. فرصت هایی برای کارمندان ایجاد شود تا با ایده ها و بازخوردهای مرتبط با ابتکارات مسئولیت پذیری اجتماعی همکاری کنند و حس مالکیت و مشارکت را تقویت کنند. همچنین تدابیر و روندی اتخاذ شود که کارکنان را برای نشان دادن رفتار شایسته، مانند خدمات اجتماعی یا تصمیم گیری اخلاقی، شناسایی و به آنها پاداش می دهد.
- پیشنهاد می گردد به طور منظم با ذینفعان در مورد ارزش ها، اهداف و پیشرفت شرکت در ابتکارات مسئولیت اجتماعی ارتباط برقرار شود.
- در راستای ابتکارات زیست محیطی پیشنهاد می گردد شیوه های سازگار با محیط زیست، مانند کاهش ضایعات، صرفه جویی در انرژی، و تامین مواد پایدار اتخاذ گردد. در موضوع زنجیره تامین پایدار اطمینان حاصل شود که تامین کنندگان به استانداردهای اخلاقی در مورد شیوه های کار و اثرات زیست محیطی پایبند هستند.
- پیشنهاد می گردد در راستای حمایت از ابتکارات محلی با سازمان های محلی برای حمایت از پروژه های توسعه اجتماعی، آموزش یا طرح های بهداشتی همکاری و شراکت شود. تشویق کارکنان به مشارکت در فعالیت های داوطلبانه و ارائه مرخصی با حقوق برای خدمات اجتماعی.
- پیشنهاد می گردد کانال هایی برای ذینفعان ایجاد شود تا بازخورد ارائه کنند و اطمینان حاصل گردد که صدای آنها شنیده می شود و در فرآیندهای تصمیم گیری در نظر گرفته می شود.

منابع

- بحرانی، عطیه، فروتنی، زهرا. (۱۴۰۱). پیش بینی فضیلت سازمانی بر اساس رهبری اخلاقی و هوش معنوی. دوفصلنامه مطالعات دین، معنویت و مدیریت، ۹(۱۷)، ۱۹۵-۲۱۹. doi: 10.30471/im.2020.5477.1171
- حیدری، الهام، سید کلالی، نادر، شریعتی، نیما. (۱۴۰۱). فضیلت سازمانی و سرمایه اجتماعی: نقش میانجی تعهد سازمانی و نقش تعدیل گر هوش معنوی. مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"، ۹(۴)، ۶۱۷-۶۳۷. doi: 10.22059/jscm.2022.343842.2300

- Abbas, A. A. (2022). "The Role of Organizational Virtuousness in Reinforcement Proactive Work Behavior". *Management of Organizations: Systematic Research*, 87(1), 1-20.
- Arshad, M. A., Arshad, D., & Zakaria, N. (2023). "Mediating role of wellbeing among organizational virtuousness, emotional intelligence and job performance in post-pandemic COVID-19". *Frontiers in psychology*, 14, 1105895.
- Cameron, K. S. (2020). "Effects of virtuous leadership on organizational performance". In *Positive Psychological Science* (pp. 145-158). Routledge.
- Ho, H. C., Hou, W. K., Poon, K. T., Leung, A. N., & Kwan, J. L. (2023). "Being virtuous together: A one-year prospective study on organizational virtuousness, well-being, and organizational commitment". *Applied Research in Quality of*
- Kiker, J. D. (2021). "Shared Ethical Leadership in Teams: Its Emergent Conditions and Effects on Moral Potency", *Goal Concessions, Performance, and Ethical Behavior*. Drexel University.
- Kuenzi, M., Mayer, D. M., & Greenbaum, R. L. (2020). "Creating an ethical organizational environment: The relationship between ethical leadership, ethical organizational climate, and unethical behavior". *Personnel Psychology*, 73(1), 43-71.
- Magnier-Watanabe, R., Uchida, T., Orsini, P., & Benton, C. (2017). "Organizational virtuousness and job performance in Japan: does happiness matter?". *International Journal of Organizational Analysis*, 25(4), 628-646.
- Magnier-Watanabe, R., Uchida, T., Orsini, P., & Benton, C. F. (2020). "Organizational virtuousness, subjective well-being, and job performance: Comparing employees in France and Japan". *Asia-Pacific journal of business administration*, 12(2), 115-138.
- Meyer, M. (2018). "The evolution and challenges of the concept of organizational virtuousness in positive organizational scholarship". *Journal of Business Ethics*, 153, 245-264.
- Misener, K., Morrison, K., Shier, M., & Babiak, K. (2020). "The influence of organizational social responsibility on involvement behavior in community sport membership associations". *Nonprofit Management and Leadership*, 30(4), 591-611.
- Naeem, R. (2016). "Organizational virtuousness, perceived organizational support and organizational citizenship behavior: A mediation framework". *Journal of Behavioural Sciences*, 26(1), 113.
- Rego, A. Ribeiro, N. Cunha, M. P. & Jesuino, J. C. (2011) "How Happiness Mediates the Organizational Virtuousness and Affective Commitment Relationship". *Journal of Business Research*, 64 (5): 524-532.
- Riivari, E., & Lämsä, A. M. (2019). "Organizational ethical virtuousness of innovativeness". *Journal of Business Ethics*, 155, 223-240.
- Serfass, D. G., & Sherman, R. A. (2013). "A methodological note on ordered Q-Sort ratings". *Journal of Research in Personality*, 47(6), 853-858.
- Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2022). "The Role of perceived organizational support (POS), organizational virtuousness (OV) on performance and employee well-being (EWB) of non-profit organizations in the post-pandemic period". *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 1940-1944.
- Singh, S., David, R., & Mikkilineni, S. (2018). "Organizational virtuousness and work engagement: Mediating role of happiness in India". *Advances in Developing Human Resources*, 20(1), 88-102.
- Sison, A. J. G., & Ferrero, I. (2015). "How different is neo-Aristotelian virtuousness from positive organizational virtuousness?. *Business Ethics: A European Review*", 24, S78-S98.
- Sturm, R. E., Jolly, P. M., & Williams, S. D. (2022). "It's a matter of Organizational Pride: How Perceptions of organizational virtuousness and competence affect employee behaviors". *Journal of Business and Psychology*, 37(5), 1079-1097.
- Sun, H. J., & Yoon, H. H. (2022). "Linking organizational virtuousness, engagement, and organizational citizenship behavior: The moderating role of individual and organizational factors". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 879-904.
- Tsachouridi, I., & Nikandrou, I. (2016). "Organizational virtuousness and spontaneity: A social identity view". *Personnel Review*, 45(6), 1302-1322.