

ارتباط جهت گیری اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی مدیران بانکها

حسین سلم آبادی^۱
حوریه وطن خواه^۲
فاطمه شریفی^۳
شیوا ممیز^۴
امیر آهنگری^۵
ثمینه بهادری جهرمی^{۶*}

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی ارتباط جهت گیری اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی مدیران بانکها انجام شد. این مطالعه توصیفی - تحلیلی از نوع همبستگی بود. جامعه پژوهش همه مدیران بانکهای شهرستانهای ورامین و پیشوا در سال ۱۳۹۵ بودند. از میان آنان ۱۶۰ نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده و همه آنها پرسشنامه های جهت گیری اجتماعی (هریسون، ۲۰۰۱)، مسئولیت پذیری اجتماعی (قلاوندی و همکاران، ۱۳۹۳) و رفتار اخلاقی (سوانسون و هیل، ۱۹۹۳) را تکمیل کردند. داده ها با روش های همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه با مدل گام به گام تحلیل شدند. نتایج نشان داد جهت گیری اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی مدیران بانکها رابطه مثبت و معنادار داشتند. همچنین جهت گیری اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی توانستند ۳۳/۵ درصد از تغییرات رفتار اخلاقی مدیران بانکها را پیش بینی کنند که سهم جهت گیری اجتماعی از مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتر بود ($P > 0/01$). بنابراین پیشنهاد می شود برای بهبود رفتار اخلاقی مدیران بانکها میزان جهت گیری اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی آنان را افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می شود مسئولان و برنامه ریزان به نشانه های متغیرهای مذکور توجه کرده و بر اساس آنها برنامه هایی را برای بهبود رفتار اخلاقی مدیران بانکها طراحی و اجرا کنند.

واژه های کلیدی: جهت گیری اجتماعی، مسئولیت پذیری اجتماعی، رفتار اخلاقی، مدیران بانکها

۱. کارشناس ارشد روانشناسی عمومی، گروه روانشناسی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران
 ۲. دانشجوی کارشناس ارشد روانشناسی عمومی، گروه روانشناسی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۳. کارشناس ارشد روانشناسی تربیتی، گروه روانشناسی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
 ۴. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، گروه مدیریت، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران
 ۵. دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران
 ۶. استادیار جامعه شناسی، گروه جامعه شناسی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران (نویسنده مسئول)
- sanazbahadori.jahrom@yahoo.com

مقدمه

مدیران به‌ویژه مدیران بانک‌ها در روند اخلاق‌سازی سازمان با معضلات گوناگونی روبرو می‌باشند. برای مثال نظام پاداش سازمان به گونه‌ای است که از رفتار نادرست افراد چشم‌پوشی می‌نماید و حتی آنها را مثبت جلوه می‌دهد. بنابراین افراد شایسته هم ممکن است دست به کارهای نادرست بزنند، اینجاست که اصول غیراخلاقی در سازمان ریشه می‌گیرد، لذا بی‌توجهی به رفتارهای اخلاقی^۱ عواقب منفی زیادی برای سازمان به همراه دارد (بهشتی‌فر و نکوئی مقدم، ۱۳۸۹). مباحث اخلاقی مباحثی است که موضوع آن انسان و حالات نفسانی و یا افعال ظاهری او را تشکیل می‌دهند. اخلاقیات مجموعه‌ای از اصولی است که بر درستی یا نادرستی یک عمل دلالت دارند و رفتار اخلاقی دربرگیرنده شناخت، قضاوت اخلاقی و شکل‌گیری تمایلات اخلاقی در محیط پیچیده و پویا است (صیف، ۱۳۹۵). رفتار اخلاقی انعکاس ارزش‌های فرد می‌باشد. ارزش‌ها شامل دامنه‌ای از باورها و تمایلات می‌باشند که رفتار فرد را برمی‌انگیزند (پیف، استانکاتو، کاتی، مندوزا-دینتون و کلتنر^۲، ۲۰۱۲). رفتار اخلاقی عبارت است از مجموعه‌ای از اعمال و رفتارهای ویژه مورد پذیرش جامعه که از طریق پاداش و تنبیه فراگرفته می‌شود (دی کارولی و ساگونی^۳، ۲۰۱۴). توجه به رفتار اخلاقی تاثیر چشم‌گیری بر روی فعالیت‌ها و نتایج سازمان دارد. زیرا بهره‌وری، رضایت شغلی و خودشکوفایی را افزایش می‌دهد، ارتباطات و پیشرفت را بهبود می‌بخشد و درجه خطرپذیری را کاهش می‌دهد (بولیچ، دوریس، وازیر، ریسون، جکسون و میهل^۴، ۲۰۱۶). همچنین رفتار اخلاقی نقش موثری در پیشرفت و توفیق سازمان در رسیدن به اهدافش دارد و در مقابل بی‌توجهی به آن نیز ممکن است پیامدهای ناخوشایندی مثل کم‌کاری‌های پنهان و آشکار شغلی، تقویت روابط غیر رسمی منفی در گروه‌های کاری و کاهش اثربخشی سازمان را به دنبال داشته باشد (ژانگ^۵، ۲۰۱۱).

رفتار اخلاقی تحت تاثیر عوامل روانشناختی زیادی است که از مهمترین آنها می‌توان به جهت‌گیری اجتماعی^۶ و مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۷ اشاره کرد. یکی از عوامل مرتبط با رفتار اخلاقی، جهت‌گیری اجتماعی می‌باشد (هاشمی، آرین‌پور و ماشینیچی عباسی، ۱۳۹۳). اخلاق متأثر از جهت‌گیری اجتماعی است و بر اساس آن بنیان شده است. به عبارت دیگر رفتار اخلاقی در بستر ورود شخص به تعاملات اجتماعی معنی پیدا می‌کند. از این رو تصمیم افراد برای برقراری تعاملات بین فردی زمینه ظهور رفتار اخلاقی را مهیا می‌کند (توریئل^۸، ۲۰۰۲). جهت‌گیری اجتماعی به معنای تمایل به برقراری ارتباط با دیگران و رعایت حقوق آنان و عدم تمایل به داشتن رفتارهای کناره‌گیرانه و شخصیت ضداجتماعی است (مورفی، آکرمان و هندگراف^۹، ۲۰۱۱). جهت‌گیری اجتماعی حاکی از روابط بین فردی موثر با دیگران و رعایت ضوابط اجتماعی جامعه است، به طوری که باعث رعایت حقوق دیگران و مسئولیت‌پذیری فرد نسبت به وظایف اجتماعی خویش در جامعه و مانع رفتارهای ضداجتماعی در

1. Moral Behaviors
2. Piff, Stancato, Cote, Mendoza-Denton & Keltner
3. De Caroli & Sagone
4. Bollich, Doris, Vazire, Raison, Jackson & Mehl
5. Zhang
6. Social Orientation
7. Social Responsibility
8. Turiel
9. Murphy, Ackermann & Handgraaf

جامعه شود (بالیئت، پارکس و جوئرمن^۱، ۲۰۰۹). به طور خلاصه نتایج پژوهش‌ها حاکی از ارتباط مثبت و معنادار جهت‌گیری اجتماعی با رفتار اخلاقی می‌باشد (غیور باغبانی، شجاعی کلاته بالی، چنارانی و عاشوری، ۱۳۹۵؛ هاشمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ آرین‌پور، ۱۳۹۱). برای مثال غیور باغبانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان ارتباط تعهد سازمانی، رضایت شغلی و جهت‌گیری اجتماعی با رفتار اخلاقی پرستاران به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری اجتماعی با رفتار اخلاقی پرستاران رابطه مثبت و معنادار داشت. همچنین هاشمی و همکاران (۱۳۹۳) ضمن پژوهشی درباره نقش جهت‌گیری اجتماعی بر رفتار اخلاقی با توجه به نقش میانجی معنویت به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری اجتماعی با رفتار اخلاقی ارتباط مستقیم و معناداری داشت.

یکی دیگر از عوامل مرتبط با رفتار اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد (پیران و ناستی‌زایی، ۱۳۹۵). مسئولیت‌پذیری به معنای درجه و میزان وظیفه‌شناسی، سازمان‌دهی و پشتکار فرد تعریف می‌شود (اینوس، فانک و مک‌دونالد^۲، ۲۰۱۷). مسئولیت‌پذیری اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (چوی و گری^۳، ۲۰۰۸). مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک استراتژی مقابله‌ای برای پاسخگویی به نگرانی‌های اجتماعی، زیست محیطی و توسعه پایدار است و آن را به عنوان پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی که جامعه از فرد دارد، تعریف می‌کنند (لولیویز-ساس و گودلوسکا^۴، ۲۰۱۵). همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقاءدهنده جامعه و علاقه‌های سازمان باشد، تعریف می‌کنند (لینثکام، ریتینگا و سانچز^۵، ۲۰۱۰). به طور خلاصه نتایج پژوهش‌ها حاکی از ارتباط مثبت و معنادار مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی می‌باشد (آرنوداو و کوسسکا^۶، ۲۰۱۲؛ کوالیری^۷، ۲۰۰۷؛ پیران و ناستی‌زایی، ۱۳۹۵؛ قاسم‌زاده، تقی زوار، مهدیون و رضائی، ۱۳۹۳). برای مثال آرنوداو و کوسسکا (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان گردشگری در خصوص تغییر محیط به این نتیجه رسیدند که با افزایش اخلاق کسب و کار میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی افزایش می‌یابد. در پژوهشی دیگر کوالیری (۲۰۰۷) ضمن بررسی اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که بین اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها رابطه معنادار مثبت وجود داشت. در پژوهشی پیران و ناستی‌زایی (۱۳۹۵) ضمن بررسی رابطه سرمایه فکری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی اعضای هیأت علمی به این نتیجه رسیدند که سرمایه فکری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی رابطه مثبت و معنادار داشت. همچنین قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) ضمن پژوهشی با عنوان رابطه اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی: نقش میانجی‌گر فرهنگ خدمتگزاری به این نتیجه رسیدند که اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی فردی و فرهنگ خدمتگزاری رابطه مثبت و معنادار داشت.

از یک سو پژوهش‌های اندکی درباره رفتار اخلاقی مدیران (به‌ویژه مدیران بانک‌ها) انجام شده و از

1. Balliet, Parks & Joireman
2. Inoue, Funk & McDonald
3. Choy & Gray
4. Lulewicz-Sas & Godlewska
5. Linthicum, Reitenga & Sanchez
6. Arnaudov & Koseska
7. Cavalieri

سوی دیگر توجه به رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها در عصر کنونی به دلیل آشفتگی‌ها و سوء استفاده‌های گوناگون و افزایش نگرانی درباره رفتارهای غیراخلاقی و عوامل زمینه‌ساز آن از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین یکی از نارسائی‌های اصلی پژوهش‌های قبلی عدم توجه به نقش همزمان جهت‌گیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در پیش‌بینی رفتار اخلاقی است. هنگامی که همه این متغیرها در یک مدل پیش‌بین در نظر گرفته شوند، چه مقدار از تغییرات رفتار اخلاقی را می‌توانند پیش‌بینی کنند؟ بنابراین این پژوهش با هدف بررسی ارتباط جهت‌گیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها انجام شد. در نتیجه فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

جهت‌گیری اجتماعی با رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها رابطه دارد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها رابطه دارد.

جهت‌گیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی توانایی پیش‌بینی رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها را دارند.

روش پژوهش

این مطالعه توصیفی - تحلیلی از نوع همبستگی بود. جامعه پژوهش همه مدیران بانک‌های شهرستان‌های ورامین و پیشوا در سال ۱۳۹۵ بودند که تعداد آنها ۲۳۷ نفر بود. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و کرجسی^۱ (۱۹۷۱) ۱۴۷ نفر برآورد شد (به نقل از مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹) که در این پژوهش برای اطمینان از حجم نمونه ۱۶۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. معیارهای ورود به مطالعه شامل داشتن حداقل تحصیلات کارشناسی، عدم مصرف داروهای روان‌گردان، برخورداری از سلامت جسمی و روانی و عدم رخداد تنش‌زا مثل طلاق، مرگ و غیره در شش ماه گذشته و معیارهای خروج از مطالعه شامل عدم تمایل به همکاری، عدم امضای رضایت‌نامه شرکت در پژوهش و دستیابی به پرسشنامه ناقص یا نامعتبر بود. نحوه اجرای پژوهش به این گونه بود که پس از انتخاب اعضای نمونه و بیان هدف پژوهش برای آنان، ضمن بیان اصل رازداری، محرمانه ماندن اطلاعات و دریافت رضایت‌نامه کتبی جهت شرکت در پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های زیر استفاده شد.

پرسشنامه جهت‌گیری اجتماعی^۲: این پرسشنامه توسط هریسون^۳ (۲۰۰۱) طراحی شده است. این ابزار دارای ۲۸ گویه است که با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. نمره این ابزار از طریق مجموع نمره گویه‌ها به دست می‌آید، لذا دامنه نمرات آن بین ۲۸ تا ۱۴۰ می‌باشد و نمره بالاتر به معنای جهت‌گیری اجتماعی بیشتر می‌باشد. هریسون (۲۰۰۱) پایایی پرسشنامه را با روش دو نیمه کردن ۰/۷۶ گزارش کرد. همچنین آرین‌پور (۱۳۹۱) پایایی آن را با روش بازآزمایی ۰/۷۹ گزارش کرد. در این پژوهش پایایی با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۷ محاسبه شد.

پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۴: این پرسشنامه توسط قلاوندی، کبیری و سلطان‌زاده (۱۳۹۳) طراحی شده است. این ابزار دارای ۲۰ گویه است که با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (۱=کاملاً

1. Morgan & Kerjesi
2. Social Orientation Questionnaire
3. Harrison
4. Social Responsibility Questionnaire

مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. نمره این ابزار از طریق مجموع نمره گویه‌ها به دست می‌آید، لذا دامنه نمرات آن بین ۲۰ تا ۱۰۰ می‌باشد و نمره بالاتر به معنای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر می‌باشد. قلاوندی و همکاران (۱۳۹۳) پایایی پرسشنامه را با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۱ گزارش کردند. در این پژوهش پایایی با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۹ محاسبه شد.

پرسشنامه رفتار اخلاقی^۱: این پرسشنامه توسط سوانسون و هیل^۲ (۱۹۹۳) طراحی شده است. این ابزار دارای ۱۵ گویه است که با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. نمره این ابزار از طریق مجموع نمره گویه‌ها به دست می‌آید، لذا دامنه نمرات آن بین ۱۵ تا ۷۵ می‌باشد و نمره بالاتر به معنای رفتار اخلاقی بیشتر می‌باشد. سوانسون و هیل (۱۹۹۳) پایایی پرسشنامه را با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۶ گزارش کردند. همچنین طالب‌زاده‌ثانی (۱۳۸۱) پایایی آن را با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸ گزارش کرد. در این پژوهش پایایی با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۱ محاسبه شد.

داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی تحلیل شدند که در سطح توصیفی از شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی برای توصیف متغیرها و در سطح استنباطی از روش‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه با مدل گام‌به‌گام برای آزمون فرض‌های آماری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

شرکت‌کنندگان ۱۶۰ مدیر با میانگین سنی ۳۹/۰۷ سال بودند، به طوری که تحصیلات ۱۲۲ نفر کارشناسی (۷۶/۲۵٪)، ۳۵ نفر کارشناسی (۲۱/۸۸٪) و ۳ نفر دکتری تخصصی (۱/۸۷٪) بود. بررسی پیش فرض‌های تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که پیش فرض‌ها برقرار بودند. به عبارت دیگر نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای هیچ یک از متغیرها معنادار نبود که این یافته حاکی از آن بود که فرض نرمال بودن برقرار است. نتایج مقدار عامل تورم واریانس برای همه متغیرهای پیش‌بین تقریباً برابر با یک بود که از ۱۰ فاصله زیادی داشت، لذا فرض هم‌خطی چندگانه رد شد. همچنین مقدار آماره دوربین-واتسون برابر با ۲/۱۷ بود که از صفر و چهار فاصله داشت، لذا فرض همبستگی پسماندها نیز رد شد. میانگین، انحراف استاندارد، کمترین مقدار و بیشترین مقدار متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شد.

جدول ۱. میانگین، انحراف استاندارد، کمترین مقدار و بیشترین مقدار متغیرهای پژوهش (n=۱۶۰)

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
جهت‌گیری اجتماعی	۸۹/۰۴	۱۸/۲۶	۳۴	۱۲۸
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۷/۲۳	۱۱/۹۵	۲۵	۹۶
رفتار اخلاقی	۴۹/۳۱	۸/۵۷	۱۷	۷۲

در جدول ۱ نتایج شاخص‌های توصیفی میانگین، انحراف استاندارد، کمترین مقدار و بیشترین مقدار متغیرهای جهت‌گیری اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها قابل مشاهده است. برای بررسی رابطه بین جهت‌گیری اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها از ضرایب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شد.

1. Moral Behavior Questionnaire

2. Swanson & Hill

جدول ۲. ضرایب همبستگی جهت‌گیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی مدیران بانکها

متغیرهای پیش‌بین / متغیر ملاک	رفتار اخلاقی	سطح معناداری
جهت‌گیری اجتماعی	۰/۴۲۱	۰/۰۰۱
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۳۱۷	۰/۰۰۱

بر اساس یافته‌های جدول ۲، جهت‌گیری اجتماعی ($r=0/421$) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/317$) با رفتار اخلاقی مدیران بانکها رابطه مثبت و معنادار داشتند. برای بررسی مقدار توانایی جهت‌گیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در پیش‌بینی رفتار اخلاقی مدیران بانکها از آزمون رگرسیون چندگانه با مدل گام‌به‌گام استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شد.

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه با مدل گام‌به‌گام برای پیش‌بینی رفتار اخلاقی مدیران بانکها

مدل	متغیرهای پیش‌بین	R	R ^۲	تغییر R ^۲	F	df _۱	df _۲	احتمال
۱	جهت‌گیری اجتماعی	۰/۴۲۱	۰/۱۷۷	۰/۱۷۷	۵۱/۶۲۸	۱	۱۵۸	۰/۰۰۱
۲	جهت‌گیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۷۹	۰/۳۳۵	۰/۱۵۸	۱۲/۳۴۲	۱	۱۵۷	۰/۰۰۱

بر اساس یافته‌های جدول ۳، در مدل اول جهت‌گیری اجتماعی وارد معادله شد که ضریب همبستگی آن با رفتار اخلاقی مدیران بانکها $0/421$ بود و این متغیر توانست $17/7$ درصد از تغییرات رفتار اخلاقی مدیران بانکها را پیش‌بینی کند ($R^2=0/177$). در مدل دوم پس از جهت‌گیری اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی وارد معادله شد که ضریب همبستگی این دو متغیر با رفتار اخلاقی مدیران بانکها $0/579$ شد و این دو متغیر توانستند $33/5$ درصد از تغییرات رفتار اخلاقی مدیران بانکها را پیش‌بینی کنند ($R^2=0/335$). ورود متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی توانست $15/8$ درصد توانایی پیش‌بینی رفتار اخلاقی مدیران بانکها را افزایش دهد. با توجه به اینکه ابتدا متغیر جهت‌گیری اجتماعی وارد معادله رگرسیون چندگانه به مدل گام‌به‌گام شد، لذا سهم آن در پیش‌بینی رفتار اخلاقی مدیران بانکها بیشتر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بود.

بحث و نتیجه‌گیری

شغل مدیریت به دلیل انجام وظایف محوله همواره با رفتارهای اخلاقی آمیخته است، لذا این پژوهش با هدف بررسی ارتباط جهت‌گیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی مدیران بانکها انجام شد که یافته‌ها نشان داد جهت‌گیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی رابطه مثبت و معنادار داشتند و این دو متغیر توانستند $33/5$ درصد از تغییرات رفتار اخلاقی مدیران بانکها را پیش‌بینی کنند.

یافته‌ها نشان داد جهت‌گیری اجتماعی با رفتار اخلاقی مدیران بانکها رابطه مثبت و معنادار داشت که این یافته با یافته پژوهش‌های (غیور باغبانی و همکاران، ۱۳۹۵؛ هاشمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ آرین‌پور، ۱۳۹۱) همسو بود. برای مثال غیور باغبانی و همکاران (۱۳۹۵) ضمن پژوهشی به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری اجتماعی با رفتار اخلاقی پرستاران رابطه مثبت و معنادار داشت. همچنین آرین‌پور (۱۳۹۳) ضمن پژوهشی گزارش کرد که جهت‌گیری اجتماعی با رفتار اخلاقی ارتباط مستقیم و معناداری داشت.

در تبیین این یافته می‌توان گفت جهت‌گیری اجتماعی باعث افزایش روابط بین فردی موثر و کاهش رفتارهای نابهنجار و ضداجتماعی می‌شود که این امر باعث رعایت نسبتاً دقیق قوانین اجتماعی می‌شود. از آنجایی که قوانین اجتماعی جدا از قوانین اخلاقی نیست و رفتار اخلاقی در بستر تعاملات اجتماعی تحقق می‌یابد، لذا با افزایش جهت‌گیری اجتماعی، میزان رفتار اخلاقی افزایش می‌یابد. تبیین دیگر بر مبنای نظر مورفی و همکاران (۲۰۱۱) اینکه جهت‌گیری اجتماعی یعنی تمایل به برقراری ارتباط با دیگران و رعایت حقوق آنان و عدم تمایل به داشتن رفتارهای کناره‌گیرانه و شخصیت ضداجتماعی است. بنابراین جهت‌گیری اجتماعی باعث برقراری روابط درون فردی و بین فردی موثر و رعایت ضوابط اجتماعی جامعه می‌شود، به طوری که از یک سو باعث رعایت حقوق خود و دیگران و از سوی دیگر مانع رفتارهای نابهنجار می‌شود که این امر خود باعث افزایش رفتار اخلاقی می‌شود.

همچنین یافته‌ها نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها رابطه مثبت و معنادار داشت که این یافته با یافته پژوهش‌های (آرنوداو و کوسسکا، ۲۰۱۲؛ کاوالیری، ۲۰۰۷؛ پیران و ناستی‌زایی، ۱۳۹۵؛ قاسم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳) همسو بود. برای مثال آرنوداو و کوسسکا (۲۰۱۲) ضمن پژوهشی به این نتیجه رسیدند که با افزایش اخلاق کسب و کار میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی افزایش می‌یابد. در پژوهشی دیگر پیران و ناستی‌زایی (۱۳۹۵) گزارش کردند که سرمایه فکری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی رابطه مثبت و معنادار داشت. در تبیین این یافته می‌توان گفت افرادی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی دارند به کار خود نگرش مثبت‌تری دارند، در مقابل افرادی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی پایینی دارند، به کار خود نگرش منفی‌تری دارند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی باعث افزایش بهره‌وری، کارایی و رضایت فرد و باعث کاهش غیبت، ترک خدمت و بیماری می‌شود. در نتیجه افرادی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتری دارند برخلاف افرادی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی پایینی دارند، تلاش بیشتری می‌کنند تا در سازمانی که مشغول خدمت هستند باقی بمانند، لذا وظایف محوله به خود را به نحو احسن و طبق آنچه بخش‌نامه‌ها و قانون‌های سازمان می‌خواهد، انجام می‌دهند و از آنجایی که اهداف سازمان‌ها اخلاقی است، لذا با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی میزان رفتار اخلاقی افزایش می‌یابد. تبیین دیگر اینکه افراد دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا نگرش‌ها، اعتقادات، احساسات، اهداف و ارزش‌های خود را همانند اهداف و ارزش‌های سازمان می‌بینند، نسبت به اهداف آن سازمان احساس تعهد بیشتری می‌کنند و در نهایت کارهایی را انجام می‌دهند که آن سازمان از وی می‌خواهد و بی‌گمال سازمان‌ها از پرسنل خود می‌خواهند که رفتارهای اخلاقی داشته باشند. در نتیجه افراد دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا، بیشتر دارای رفتارهای اخلاقی هستند.

سایر یافته‌ها نشان داد در یک مدلی که جهت‌گیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای پیش‌بینی رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها رقابت نمایند، به ترتیب راه جهت‌گیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی موثرترین متغیرها در پیش‌بینی رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها بودند. در این مدل جهت‌گیری اجتماعی بیشترین نقش را در پیش‌بینی رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها داشت. پس آنچه نقش عمده‌ای در پیش‌بینی رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها ایفا می‌کند در درجه نخست جهت‌گیری اجتماعی می‌باشد. یعنی اینکه این افراد چقدر تمایل به برقراری ارتباط با دیگران و رعایت حقوق آنان و عدم تمایل به داشتن رفتارهای کناره‌گیرانه و شخصیت ضداجتماعی دارند. با توجه به یافته‌ها پیشنهاد می‌شود برای بهبود رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها میزان جهت‌گیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان را افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود مسئولان و برنامه‌ریزان به

نشانه‌های متغیرهای مذکور توجه کرده و بر اساس آنها برنامه‌هایی را برای بهبود رفتار اخلاقی مدیران بانک‌ها طراحی و اجرا کنند. یکی از راهکارهای کاربردی برای تحقق بخشیدن به این امر استفاده از کارگاه‌های آموزشی مناسب می‌باشد.

نخستین محدودیت پژوهش استفاده از روش همبستگی و پرسشنامه‌های خودگزارش‌دهی برای جمع‌آوری داده‌ها بود. در این روش نمی‌توان به روابط علی معلولی دست یافت و افراد ممکن است در این ابزارها خود را بهتر از آنچه که واقعا هستند، نشان دهند. البته تلاش شد با توضیح اینکه گویه‌ها پاسخ صحیح و غلط ندارند و بهترین پاسخ، پاسخی است که گویای وضعیت واقعی آنان باشد، اثر این محدودیت کم شود. محدود شدن جامعه پژوهش به مدیران بانک‌های شهرستان ورامین و پیشوا محدودیت دیگر پژوهش بود. با توجه به محدودیت‌ها پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شود. پیشنهاد دیگر اینکه این پژوهش بر روی مدیران بانک‌های سایر شهرها انجام شود تا بتوان با اطمینان بیشتری درباره نتایج بحث کرد. با توجه به اهمیت رفتار اخلاقی پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی رابطه سایر متغیرها با رفتار اخلاقی مثل فراساخت اخلاقی، قضاوت اخلاقی، حساسیت اخلاقی، شناخت اجتماعی، تعهد سازمانی، حمایت سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، سلامت سازمانی و غیره پرداخته شود. آیا بین مدیران بانک‌ها شهرهای متفاوت از لحاظ ویژگی‌های روانشناختی به ویژه متغیرهای این پژوهش تفاوت معناداری وجود دارد؟ برای پاسخگویی به این سوال و سوال‌های مشابه به انجام پژوهش‌های بیشتری نیاز است.

منابع

- آرین‌پور، الناز. (۱۳۹۱). نقش جهت‌گیری اجتماعی بر رفتار اخلاقی با توجه به نقش میانجی معنویت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
- بهشتی‌فر، ملیکه و نکوئی مقدم، محمود. (۱۳۸۹). رابطه رفتار اخلاقی مدیران با رضایت شغلی کارکنان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۵(۱ و ۲): ۷۳-۶۷.
- پیران، منیره و ناستی‌زایی، ناصر. (۱۳۹۵). رابطه سرمایه فکری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار اخلاقی اعضای هیأت علمی. مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی ایران، ۱۶(۵۰): ۴۶۴-۴۵۴.
- صیف، محمدحسن. (۱۳۹۵). ارائه مدل علی تمایل رفتار اخلاقی در استفاده از فناوری اطلاعات در دانشجویان علوم پزشکی شیراز. فصلنامه اخلاق پزشکی، ۱۰(۱): ۱۹۸-۱۷۷.
- طالب‌زاده ثانی، هادی. (۱۳۸۱). بررسی رابطه دانش فراساخت اخلاقی با استدلال و رفتار اخلاقی در بین دانش‌آموزان پسر سال سوم مدارس راهنمایی شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد روانشناسی، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- غیور باغبانی، سیدمرتضی؛ شجاعی کلاته بالی، نرگس؛ چنارانی، حسین و عاشوری، جمال. (۱۳۹۵). ارتباط تعهد سازمانی، رضایت شغلی و جهت‌گیری اجتماعی با رفتار اخلاقی پرستاران. فصلنامه اخلاق پزشکی، ۱۰(۳): ۳۶-۲۷.
- قاسم‌زاده، ابوالفضل؛ زوار، تقی؛ مهدیون، روح‌اله و رضائی، ادیبه. (۱۳۹۳). رابطه اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی: نقش میانجی‌گر فرهنگ خدمتگزاری. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۹(۲): ۸-۱.
- قلاوندی، حسن؛ کبیری، افشار و سلطان‌زاده، وحید. (۱۳۹۳). رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کار تیمی کارکنان دانشگاه ارومیه. مجله جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۵(۱): ۱۲۰-۱۱۱.

هاشمی، تورج؛ آرین‌پور، الناز و ماشینیچی عباسی، نعیمه. (۱۳۹۳). نقش جهت‌گیری اجتماعی بر رفتار اخلاقی با توجه به نقش میانجی معنویت. *مجله شناخت اجتماعی*، ۳(۲): ۳۰-۴۴.

- Arnaudov, K., & Koseska, E. (2012). Business ethics and social responsibility in tourist organizations in terms of changing environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44: 387-397.
- Balliet, D., Parks, C., & Joireman, J. (2009). Social value orientation and cooperation in social dilemmas: a meta-analysis. *Group Process Integration*, 12: 533-547.
- Bollich, K. L., Doris, J. M., Vazire, S., Raison, C. L., Jackson, J. J., & Mehl, M. R. (2016). Eavesdropping on character: assessing everyday moral behaviors. *Journal of Research in Personality*, 61: 15-21.
- Cavallieri, E. (2007). Ethics and corporate social responsibility. *Symphonya, Emerging Issues in Management*, 2: 24-34.
- Choy, D. Y., & Gray, E. R. (2008). Socially responsible entrepreneurs: what do they do to create and build their companies? *Business Horizons Journal*, 50: 341-352.
- De Caroli, M. E., & Sagone, E. (2014). Belief in a just world, prosocial behavior and moral disengagement in adolescence. *Procedia Social Behavior Science*, 116(2): 596-600.
- Harrison, B. E. (2001). *New approach to social problems in veterans at 1975-1995*. New York: Williams Press.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: the mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75: 46-56.
- Linthicum, C., Reitenga, A. L., & Sanchez, J. M. (2010). Social responsibility and corporate reputation: the case of the Arthur Andersen enron audit failure. *Journal of Account Public Policy*, 29: 160-176.
- Lulewicz-Sas, A., & Godlewska, J. (2015). Assessment of environmental issues of corporate social responsibility by enterprises in Poland: results of empirical research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213: 533-538.
- Murphy, R. O., Ackermann, K. A., & Handgraaf, M. J. (2011). Measuring social value orientation. *Judgment Decision Making*, 6(8): 771-781.
- Piff, P. K., Stancato, D. M., Cote, S., Mendoza-Denton, R., & Keltner, D. (2012). Higher social class predicts increased unethical behavior. *Procedia National Academic Science*, 109: 4086-4091.
- Swanson, L., & Hill, G. (1993). Metacognitive aspects of moral reasoning and behavior. *Journal of Adolescence*, 28: 711-735.
- Turiel, E. (2002). *The culture of morality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zhang, Z. (2011). On moral hazard of construction project visual organization. *Procedia Engineering*, 12: 156-162.

