

بررسی نقش اصول اخلاقی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس بر میزان مسئولیت پذیری اجتماعی آنان

سالار نجفی^{۱*}، مریم سپیانی^۲

۱- معاونت توسعه منابع و امور اداری مالی پردیس شهید رجایی دانشگاه فرهنگیان فارس، شیراز، ایران.

۲- کارشناس ارشد مدیریت دولتی و مدرس آموزش و پرورش، اصفهان، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش اصول اخلاقی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس بر میزان مسئولیت پذیری اجتماعی آنان به روش پیمایشی انجام شده است. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۰۸ نفر از کارکنان پردیس شهید رجایی فارس هستند که بر اساس اطلاعات جدول مورگان و به روش تصادفی انتخاب شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته ۰/۵۶۵ است که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش همبستگی خوبی وجود دارد. اما مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۳۴۹ بوده و گویای این واقعیت آماری است که ۳۵ درصد از کل میزان مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس وابسته به ۴ متغیر مستقل تعهد اجتماعی، اخلاق شخصی، تعهد سازمانی و وجدان کاری است. به عبارت دیگر متغیرهای مستقل ۳۵ درصد واریانس متغیر وابسته میزان مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان را برآورد (پیش‌بینی) می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: اصول اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعهد اجتماعی، اخلاق

شخصی، تعهد سازمانی، وجدان کاری.

مقدمه و بیان مسأله

اخلاق نه تنها در حوزه کاری، بلکه در تمام جنبه‌های زندگی یک مزیت بزرگ انسانی و اجتماعی است. در عرصه کسب و کار یکی از اساسی‌ترین اصول ایجاد ارتباطات سالم و اثرگذار در میان کارکنان سازمان‌ها، رعایت و اهمیت به اصول اخلاقی انسانی است (زیتلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱). به کارگیری اصول اخلاقی در حرفه و مشاغل را اخلاق حرفه‌ای می‌گویند. مراد از اخلاق حرفه‌ای مسئولیت اخلاقی فرد از حیث شغل است (لشکر بلوکی، ۱۳۸۷: ۱۰۵). اخلاق حرفه‌ای یکی از مسائل اساسی همه جوامع بشری است. امروزه در بسیاری از کشورهای جهان صنعتی به این نتیجه رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی، به از بین رفتن بنگاه و سازمان مربوطه می‌انجامد. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌های موفق برای تدوین استراتژی اخلاقی احساس نیاز کرده و به این باور رسیده‌اند که باید در سازمان یک فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند. حاکمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان قادر است به میزان بسیار چشمگیری سازمان را در جهت کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اهدافش یاری نماید. امروزه داشتن اخلاق حرفه‌ای به منزله یک مزیت رقابتی در سازمان مطرح است (صالحی، ۱۳۸۹: ۴). در مبحث اخلاق حرفه‌ای، همان گونه که از نامش بر می‌آید، سخن از مجموعه‌ای از گزاره‌های اخلاقی و باید و نبایدهایی است که خطابش در درجه اول به حرفه‌مندان یک رشته و در ارتباط با مسئولیت‌های حرفه‌ای آنان است. امروزه به دلیل گسترش روز افزون تکنولوژی و برقراری وسیع ارتباطات در محیط مجازی و عدم توجه به ابعاد معنوی و روحی انسان، بسیاری از اصول اخلاقی در میان کارکنان سازمان‌ها مورد غفلت واقع شده است و عدم توجه به ضوابط اخلاقی از سوی مدیران منابع انسانی در سازمان‌ها باعث بروز بسیاری از مشکلات موجود در سیستم‌های اداری از قبیل، اختلاس، کلاهبرداری، غیبت، ارتشاء و... شده است (زیتلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱). عدم رعایت اصول اخلاقی در سازمان‌های امروزی دامنه‌ای به گستردگی بخش خصوصی و دولتی پیدا کرده است و بسیاری از شرکت‌های خصوصی و دولتی با این مقوله دست به گریبان هستند. طی چند دهه اخیر،

ارزش‌های فرهنگی تازه‌ای در نتیجه حصول آگاهی از به هم وابسته بودن سازمان‌ها، جامعه و محیط، به منصفه ظهور رسیده است (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۵). اخلاق سازمانی مبتنی بر مسئولیت‌پذیری یکی از آنهاست. اگر پذیرفت کارکردهای مدیریت و برنامه‌ریزی در معنای واقعی مرتبط با مسئولیت و مسئولیت‌پذیری است و مسئولیت‌پذیری از پابندی به رعایت اصول اخلاقی منبعث دانسته شود، می‌توان گفت که اخلاق حرفه‌ای یک دانش است که باید بر مبنای یک سیر منطقی و عقلانی ایجاد و پشتیبانی شود. ضعف در سیستم اخلاقیات به کاهش ارتباطات و افزایش خسارات سازمانی منجر می‌گردد. این مفروضات امروزه تا حدی اهمیت یافته است که موفقیت را برگرفته از اخلاق حرفه‌ای می‌دانند و اخلاق حرفه‌ای را مرتبط با اعتماد آفرینی فرض می‌کنند. در زمینه کسب و کار و ارتباط آن با اصول اخلاقی رویکردهای فراوانی وجود دارد. پویایی در محیط‌های کسب و کار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی‌سازی، ادغام‌ها و ترکیب‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی بوجود آمده است، قابلیت مدیران رده بالا را در درک به‌موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۶). در بسیاری از موارد تغییرات به وجود آمده به در محیط‌های کسب و کار به کاهش رونق اقتصادی و ورشکستگی منجر شده است. امروزه انسانی و ویژگی‌های انسانی او نقش بسزایی در فرایند رقابت دارند، حتی فناوری‌های پیشرفته که امروزه تا حد زیادی جانشین نیروی انسانی شده محصول کار و ابتکار انسان است (لیاقتدار و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۸). با توجه به ضرورت پرداختن به حفظ و ترویج ارزش‌های اخلاقی در سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی و تأثیری که رعایت این اصول بر کنش و واکنش‌های سازمانی می‌گذارد؛ از یک طرف و کارایی و اثر بخشی سازمانی و همچنین نوع نگاه تسهیل‌کننده روند اجرایی شدن این ارزش‌ها در بحث اخلاق حرفه‌ای از طرف دیگر، محققان را بر آن داشت که از افق ویژه‌ای به بحث اخلاق در کارکنان پردیس شهید رجایی فارس بپردازد، زیرا امروزه اصول اخلاق حرفه‌ای یک پیش شرط در مدیریت و برنامه‌ریزی سازمان‌ها محسوب می‌شود. در بسیاری از شرکت‌ها فقدان وجود اخلاق متناسب با حرفه شغلی و مسئولیت‌پذیری به بروز وضعیت بدکارکردی سازمان‌های شغلی و تخصصی می‌انجامد که گسترش بی‌اعتمادی اجتماعی به تمام نهادهای

نظام اجتماعی از پیامدهای ابتدایی آن خواهد بود. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی نقش اصول اخلاقی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس بر میزان مسئولیت پذیری اجتماعی آنان انجام می‌شود که در این راستا با تاکید بر مقوله‌های تعهد اجتماعی، اخلاق شخصی، تعهد سازمانی و وجدان کاری و نقش آنها بر اخلاق حرفه‌ای، جایگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها مشخص و تبیین می‌شود.

اهمیت و ضرورت پژوهش

به دلیل رشد و توسعه سازمان‌ها و افزایش نقش آن‌ها در اجتماع، پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های سازمان‌ها و تاثیرات آن‌ها بر ذی‌نفعان مختلف اهمیتی روز افزون یافته است؛ به گونه‌ای که عملکرد اخلاقی و اجتماعی سازمان‌ها بر عملکرد کلی سازمان تاثیرات بزرگی دارد. چراکه جامعه نسبت به اقدامات سازمان‌ها بسیار حساس تر از قبل شده است و بویژه در مقابل فعالیت‌های غیراخلاقی سازمان‌ها به سرعت و به طرق مختلف واکنش نشان می‌دهد (ابزری و یزدان‌شناس، ۱۳۸۶: ۵). بر همین اساس است که معیارهای اخلاقی و اجتماعی در مدل‌های مختلف مسئولیت سازمانی بالاخص مدل‌های نوین مسئولیت اجتماعی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند (لئونیدو، لئونیدو و واسوا^۱، ۲۰۱۲). در این پژوهش، صفات اخلاقی ادراک شده را صفاتی که از دل یا باطن یک فرد منعکس می‌شود، تعریف می‌کنند (اهریچ و جولی^۲، ۲۰۰۵: ۲۶۷). موضوع مسئولیت سازمانی دیگر صرفاً به محیط درونی سازمان‌ها محدود نیست، بلکه عرصه‌های بسیار گسترده تری از جمله جامعه و محیط بیرون سازمان‌ها را دربر می‌گیرد. در این پژوهش، ضمن مروری بر مفاهیم مدیریتی و اخلاقی، مسئولیت اجتماعی سازمان، اخلاق حرفه‌ای، تعهد و مسئولیت اجتماعی و اخلاقیات کسب و کار و ارتباط این مفاهیم مهم با یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس تعریف اخلاق حرفه‌ای به مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های پذیرفته شده که از سوی سازمان‌ها یا مجامع حرفه‌ای مقرر شده تا مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم

1 Leonidou, Leonidou and Kvasova

2 Ehrich and Julie

آورده اخلاق حرفه‌ای می‌گویند. بنابراین اهمیت انجام این پروژه در این مقوله است که اولاً پرداختن به اخلاق حرفه‌ای در کارکنان پردیس شهید رجایی فارس زمینه را برای شناسایی جایگاهش در سازمان مهیا کرده و در ثانی وجود اخلاق حرفه‌ای باعث بهره‌وری بیشتر و درست‌تر در سازمان می‌شود و کیفیت کار کارکنان پردیس شهید رجایی فارس نیز بهتر ارزیابی خواهد بود. بنابراین دیگر اهمیت این پژوهش به نتیجه وجود اخلاق در سازمان می‌شود که می‌تواند هزینه‌های اضافی سازمان را کاهش دهد و در راستای اخلاقی حرفه‌ای در سازمان علاوه بر کاهش فساد، نیروهای انسانی و متخصص به نتایج مطلوب مالی و فکری خود برسند.

اهداف پژوهش

هدف کلی:

بررسی نقش اصول اخلاقی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان در سازمان

اهداف فرعی:

بررسی تاثیر تعهد اجتماعی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس در بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان

بررسی تاثیر اخلاق شخصی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس در بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان

بررسی تاثیر تعهد سازمانی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس در بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان

بررسی تاثیر وجدان کاری کارکنان پردیس شهید رجایی فارس در بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان

ادبیات مفهومی و نظری پژوهش

- اخلاق حرفه‌ای

اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزش‌ها دارند و به عنوان ابزاری نگریده می‌شوند که ارزش‌ها را به عمل تبدیل می‌کنند. اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است (دفت، ۱۳۷۴: ۶۳۸). اخلاق، مفاهیمی چون: اعتماد، صداقت، درستی، وفای به عهد نسبت به دیگران، عدالت و مساوات و فضائل شهروندی و خدمت به جامعه را در بر می‌گیرد. در ابتدا مفهوم اخلاق حرفه‌ای به معنای اخلاق کار و اخلاق مشاغل به کار می‌رفت، امروزه نیز عده‌ای از اندیشمندان اخلاق حرفه‌ای، از معنای نخستین این مفهوم برای تعریف آن استفاده می‌کنند. اصطلاحاتی مثل work ethics یا professional ethics معادل اخلاق کاری یا اخلاق حرفه‌ای در زبان فارسی ترجمه شده‌اند (آریانپور، ۱۲۸۵). کاردوزیر اخلاق کار را متعهد شدن انرژی ذهنی، روانی و فیزیکی فرد یا گروه به ایده جمعی در جهت اخذ قوا و استوار درونی گروه و فرد برای توسعه به هر نحو می‌داند (کادوزیر، ۲۰۰۲) و آرتورگ اخلاق حرفه‌ای را یکی از شعبه‌های جدید اخلاق می‌داند که می‌کوشد با مسایل اخلاقی حرفه‌های گوناگون پاسخ داده و برای آن اصول خاص متعددی است (آرتورگ، ۲۰۰۷).

- اخلاق شخصی (شخصیت)

شخصیت مظهر سازمان‌یابی تمایلات، جهت انجام عمل است، این تمایلات در جریان کنش متقابل فرد با دیگران رشد می‌یابد و شخصیت مظهر هیأتی کم و بیش به هم پیوسته از عادات، طرز تلقی‌ها، خصوصیات و همچنین افکار یک فرد است که در خارج به صورت نقش‌ها و منزلت‌های خاص و عام سازمان می‌یابند و در داخل در حول و حوش خودآگاهی، مفهوم خود و همچنین افکار، ارزش‌ها و اهداف که با انگیزه‌ها، نقش‌ها و منزلت‌ها مربوطند، قوام می‌پذیرد (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۵۷۹). از دیدگاه جامعه‌شناسی، پارسنز و شیلز^۱ شخصیت را نظامی خاص، مشخص و همساز متشکل از نیازها و آمادگی‌ها می‌دانند که واکنش‌های فرد را

در انتخاب راه‌هایی که در برابرش قرار می‌گیرند، یا توسط وضع موجود و یا وضعی که خود برای خود یا به‌خاطر اهداف خود فراهم می‌سازند، هدایت می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۵۸۰). همچنین شخصیت، اصطلاحی است که روان‌شناسان اجتماعی آمریکایی آن را ابداع کرده‌اند. شخصیت اساسی مدلی است که هدف آن نشان دادن ویژگی‌های روانی مشترک بین گروه‌هایی چند از اشخاص در یک جامعه خاص است. شمار شخصیت‌ها در جامعه به اندازه کافی متعدد و تشابه آنان به یکدیگر چنان است که می‌توان شخصیتی پایه به‌دست آورد. با توجه به داده‌های روانی مشابه و نیز با در نظر گرفتن شرایط اجتماعی و فرهنگی مشابه است که شخصیت پایه شکل می‌گیرد. بدینسان، شبکه‌ای پیچیده از رفتارها، نگرش‌ها و واکنش‌ها و همسازی‌ها، به‌دست می‌آید که شخصیت اساسی گروه را تشکیل می‌دهد (ستوده، ۱۳۷۶: ۱۰۵).

- تعهد سازمانی

تعهد سازمانی به عنوان یک متغیر بیانگر نیرویی است که فرد را ملزم می‌کند در سازمان بماند و با تعلق خاطر جهت تحقق اهداف سازمان کار کند؛ یعنی تعهد سازمانی با یک سری رفتارهای مولد همراه است. فردی که تعهد سازمانی بالایی دارد در سازمان باقی می‌ماند، اهداف آن را می‌پذیرد و برای رسیدن به آن اهداف از خود تلاش زیاد و حتی ایثار و فداکاری نشان می‌دهد. همچنین تعهد سازمانی عبارت است از حالتی که کارگر سازمان به خصوص، هدف‌هایش را معرف خود می‌داند و آرزو می‌کند که در عضویت آن سازمان بماند. بنابراین سطح بالایی از وابستگی شغلی به معنی این است که فرد، شغل خاصی را به‌خود نسبت می‌دهد و آن را معرف خود می‌داند؛ ولی تعهد سازمانی، بدان معنا است که فرد، سازمانی را معرف خود می‌داند. درواقع، نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که برای پیش‌بینی و توجیه رفتار فرد (به‌مراتب، بیش از رضایت شغلی) تعهد سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد و با استفاده از تعهد سازمانی، بهتر می‌توان میزان غیبت و جابه‌جایی کارکنان را پیش‌بینی کرد (رایننز، ۱۳۷۸: ۲۸۳).

- تعهد اجتماعی

تعهد از نظر لغوی عبارت از به کار گرفتن کاری، به عهده گرفتن، نگاه داشتن، عهد و پیمان بستن و در اصطلاح عبارت است از عمل متعهد شدن به یک مسئولیت یا یک باور؛ عمل ارجاع یا اشاره به یک موضوع و تقبل یا عهده‌دار شدن انجام کاری در آینده است (صادقی‌فر، ۱۳۸۶: ۳۷). تعهد اجتماعی به عنوان یکی از ارکان مهم اجتماع، شرایط تنظیم امور را فراهم کرده و بر قابلیت نظم و ثبات اجتماعی می‌افزاید و پیش‌بینی امور و جریان‌های اجتماعی را نیز تسهیل می‌کند. تعهد به کارکردی بودن یک گروه اجتماعی کمک می‌کند، چنانکه یکپارچگی تعهدات فردی موجب ایجاد تعهد اجتماعی می‌شود. تعهد اجتماعی محور اتصال گروه‌ها بوده و به اعضا این توانایی را می‌دهد که وظایف و حقوق خود را درخواست کنند و با خود خصلت‌هایی را به دنبال می‌آورد که می‌تواند برای گروه مورد نیاز باشد (تاملا و همکاران، ۲۰۰۳: ۴۶؛ سیدان و محمدی، ۱۳۸۸).

- وجدان کاری

وجدان کاری عبارت است از احساس تعهد درونی به منظور رعایت الزاماتی که در ارتباط با کار مورد توافق قرار گرفته است. به بیان دیگر منظور از وجدان کاری، رضایت قلبی، تعهد و التزام عملی نسبت به وظیفه‌هایی است که قرار است انسان آنها را انجام دهد، به گونه‌ای که اگر بازرسی و ناظری نیز بر فعالیت او نظاره گر نباشد، باز هم در انجام وظیفه قصوری روا نخواهد داشت. توجه به مفهوم وجدان کاری در سازمان‌ها در حقیقت نگاهی اخلاقی و انسانی به مقوله کار و سازمان است؛ زیرا اخلاق در رفتار حرفه‌ای منجر به ایجاد تعهد نسبت به انجام وظایف محوله به بهترین شکل و بدون کنترل خارجی و در پی آن بهبود نتایج کار، بهبود وضع جامعه، رضایت باطنی و آرامش وجدان فرد می‌شود. وجود وجدان کاری در یک سازمان باعث افزایش سطح بهره‌وری، تحقق توسعه پایدار، تحوّل فرهنگی انسان، ثبات مدیریت و نظم اقتصادی می‌گردد. به اعتقاد بنت و دورکین^۱ (۲۰۰۰) و الیزور و کالوسکی^۲ (۲۰۰۱) و لمونز

1. Bennett, H & Durkin, M.

2. Elizur, D. & Kolowsky, M.

و جونز^۱ (۲۰۰۱) توجه به وجدان کاری در هر سازمان باید به عنوان اولویت باشد. از نظر ساین^۲ و همکاران (۲۰۰۸) انجام مطالعه پیرامون وجدان کاری یک ضرورت است زیرا عوامل فردی و سیستم اجتماعی یک سازمان در تعامل با یکدیگر بر وجدان کاری مؤثرند. وجدان کاری عاملی است که باعث ایجاد نظم در کار و حس انجام وظیفه در افراد می‌شود. توجه به مفهوم وجدان کاری در سازمانها، توجه به اخلاق و روابط انسانی است؛ زیرا اخلاق، تعهد ایجاد می‌کند و باعث می‌شود، افراد نسبت به وظایف و رفتار شغلی خود به بهترین شکل و بدون وجود عامل کنترل خارجی حساس باشند. وجود وجدان کاری در یک سازمان باعث افزایش سطح بهره‌وری، تحقق توسعه پایدار، تحوّل فرهنگی انسان، ثبات مدیریت و نظم اقتصادی می‌گردد (لیاقتدار و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۷).

فرضیات پژوهش

فرضیه کلی:

اصول اخلاقی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان در سازمان اثر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

تعهد اجتماعی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس بر بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان اثر معناداری دارد.

اخلاق شخصی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس بر بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان اثر معناداری دارد.

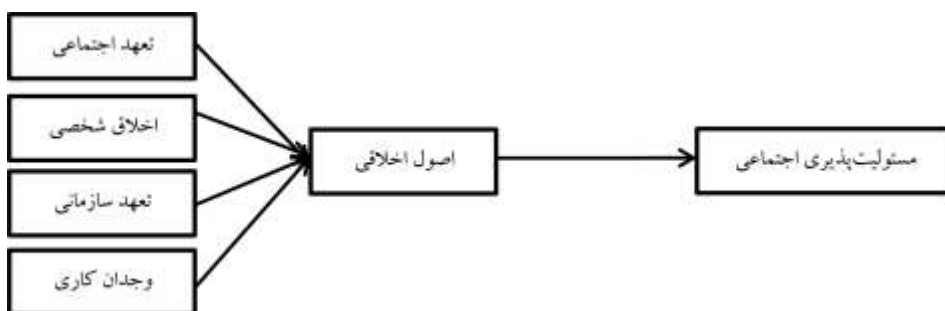
تعهد سازمانی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس بر بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان اثر معناداری دارد.

1. Lemons & Jones

5. Singh, B.

وجدان کاری کارکنان پردیس شهید رجایی فارس بر بهبود مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان اثر معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش



روش پژوهش

روش تحقیق در مطالعه حاضر توصیفی و تحلیلی و از نوع پیمایشی است. روش پیمایش با توجه به اهداف تحقیق و پنهانگر بودن مطالعه انتخاب شده است. به لحاظ معیار زمان این تحقیق از نوع مقطعی و به لحاظ معیار ژرفایی، پژوهش از نوع پنهانگر است، واحد تحلیل فرد و سطح تحلیل خرد است. به منظور تدوین مبانی و چهارچوب نظری تحقیق پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری شامل ۱۵۰ نفر از کارکنان پردیس شهید رجایی فارس هستند که بر اساس اطلاعات جدول مورگان ۱۰۸ نفر از آنها به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است که در میان نمونه آماری توزیع و تکمیل شده است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با کاربرد تکنیک‌های آماری با کاربرد نرم‌افزار Spss در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی است. در بخش آمار توصیفی به توصیف متغیرهای اصلی تحقیق پرداخته شده و سپس در بخش استنباطی به کمک آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس به تحلیل متغیرها پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

توصیف آماری پژوهش در دو بخش متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی پژوهش دسته‌بندی شده است. بر اساس نتایج حاصل از توصیف متغیرهای جمعیت شناختی میانگین سن پاسخگویان ۳۸ سال و در بحث جنسیت ۳۱/۷ درصد در دسته زنان و ۶۸/۳ درصد در دسته مردان قرار داشته‌اند. در مورد تحصیلات نیز ۱۵/۴ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم، ۲۸/۱ درصد دارای فوق دیپلم، ۳۴/۲ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۲۲/۴ درصد دارای فوق لیسانس بوده‌اند. در مورد سلسله مراتب شغلی آنان نیز ۳۳/۴ درصد کارمندان میانی، ۱۷/۱ درصد کارمند عالی رتبه و ۹/۲ درصد در پست‌های مدیریتی و کلان هستند و بقیه نیز جایگاه شغلی خود را بیان نکرده‌اند. در رتبه‌بندی درآمدی، سطح درآمد "یک تا یک و میلیون دویست هزار تومان در ماه" بیشترین فراوانی را هم در میان پاسخگویان (۵۳/۶ درصد) و درآمد بالای سه میلیون تومان در ماه با ۴/۵ درصد فراوانی کمتر فراوانی را داشته است.

یافته‌های استنباطی

این پژوهش با توجه به هدف آن که بررسی نقش اصول اخلاقی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان است با رویکرد کمی به دنبال آزمون فرضیه‌های اصول اخلاقی کارکنان بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش با توجه به سطح سنجش متغیرها در سطح سنجش فاصله‌ای، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده و تحلیل رگرسیون استفاده شده است. جدول زیر نتایج حاصل از آزمون ۵ فرضیه پژوهش حاضر را نمایش می‌دهد. با توجه به نتایج جدول مشاهده می‌شود همه فرضیات پژوهش تأیید شده است.

جدول ۱- جدول یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	معناداری	ضریب همبستگی	نوع آزمون	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۵۹۱**	Pearson correlation	اصول اخلاقی کارکنان بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان در سازمان اثر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۰۹**	Pearson correlation	تعهد اجتماعی کارکنان بر بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان اثر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۵۳۷**	Pearson correlation	اخلاق شخصی کارکنان بر بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان اثر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۵۷۹**	Pearson correlation	تعهد سازمانی کارکنان بر بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان اثر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۸۷**	Pearson correlation	وجدان کاری کارکنان بر بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان اثر معناداری دارد.

** - همبستگی در سطح معناداری ۰/۰۱

همانگونه که اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد اصول اخلاقی کارکنان با ضریب همبستگی ۰/۵۹۱، تعهد اجتماعی با ضریب ۰/۴۰۹، اخلاق شخصی با ضریب ۰/۵۳۷، تعهد سازمانی با ضریب ۰/۵۷۹ و وجدان کاری با ضریب ۰/۴۸۷ بر بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان اثر معناداری دارند. همچنین با توجه به سطح معناداری مندرج در جدول حداقل با ۹۹ درصد اطمینان آماری می‌توان این نتایج را به جامعه آماری (کارکنان پردیس شهید رجایی فارس) تعمیم داد. همچنین مشاهده می‌شود که قوی‌ترین همبستگی در میان اصول اخلاقی کارکنان و میزان مسئولیت‌پذیری است که دارای رابطه مثبت و مستقیمی (ضریب همبستگی

۰/۵۹۱) است که این همبستگی با ۹۹ درصد اطمینان آماری ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$) معنادار بوده و قابل تعمیم به جامعه مورد مطالعه است.

رگرسیون خطی چندمتغیره

رگرسیون چند متغیره روش آماری است که برای تحلیل تاثیر جمعی و فردی دو یا چند متغیر مستقل بر روی تغییرات متغیر وابسته به کار می‌رود، به عبارتی دیگر تحلیل رگرسیون چند متغیره برای مطالعه تاثیرات چند متغیر مستقل در متغیر وابسته کاملاً مناسب است. در پژوهش حاضر از آماره رگرسیون چند متغیره به شیوه اینتر^۱ استفاده شده است. در این روش متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته (مسئولیت‌پذیری اجتماعی) وارد معادله می‌شوند و پژوهشگر می‌تواند رابطه خطی موجود بین مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته پیش‌بینی کند. نتایج این معادله رگرسیونی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- عناصر متغیرهای مستقل درون معادله رگرسیون برای پیش‌بینی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان

مدل	مقدار همبستگی بین متغیرها (R)	ضریب تعیین تعدیل شده (R2)	مقدار آماره F	سطح معناداری
۱	۰/۵۶۵	۰/۳۴۹	۲/۲۰	۰/۰۰۸

اطلاعات جدول ترکیبی فوق نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته ۰/۵۶۵ است که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش همبستگی خوبی وجود دارد. اما مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۳۴۹ بوده و گویای این واقعیت آماری است که ۳۵ درصد از کل میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس وابسته به ۴ متغیر مستقل تعهد اجتماعی، اخلاق شخصی، تعهد سازمانی و وجدان کاری است. به عبارت دیگر متغیرهای مستقل ۳۵ درصد واریانس متغیر وابسته میزان

مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان را برآورد (پیش‌بینی) می‌کنند. همچنین با توجه به معنی‌داری آزمون F (۲/۲۰) در سطح معناداری کمتر از ۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی پژوهش مدل خوبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل قابلیت تبیین متغیر وابسته را دارند و همچنین این نتایج حاصل از نمونه قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مسأله اخلاق حرفه‌ای افراد جامعه به عنوان یکی از پیش‌نیازهای اساسی توسعه مطرح و از حوزه‌های مهم مطالعاتی در کشورهای مختلف است. این مهم به دلیل روزافزون آن به عنوان ابزاری کارآمد در مدیریت و برنامه‌ریزی مسایل توسعه‌ای و انسانی جوامع در ارتباط است. در دهه‌های اخیر موفقیت چشمگیر سازمان‌هایی با حداقل امکانات مادی از یک سو و شکست سازمان‌هایی با بهترین توانایی‌های مادی از سوی دیگر بیانگر نقش قابل توجه عوامل غیرمادی و معنوی در بالندگی سازمان‌هاست. در هر صنفی پایبندی به اصول اخلاقی از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. مدیران و برجستگان هر صنفی به یقین اصول کار خود به کارآموزان بر رعایت اخلاق صنفی نیز تأکید فراوان دارند، حتی در برخی از رشته‌ها مانند پزشکان به این اصول سوگند یاد می‌کند. پیامدهای عدم پایبندی در اخلاق حرفه‌ای تبعات فراوانی بر جامعه دارند و از این رو نتایج این پژوهش نشان داده اصول اخلاقی کارکنان بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پردیس شهید رجایی فارس تأیر داشته است به عبارت دیگر سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند متأثر از رعایت اصول اخلاقی کارکنان باشد.

با توجه به اهمیت اخلاق حرفه‌ای در توسعه سازمان، لازم است در تعیین اثربخشی و میزان تحقق اهداف سازمانی و هدایت منابع انسانی به میزان آموزش اخلاق حرفه‌ای در سازمان توجه شود. البته در زمینه مذکور از جمله موانع تغییر رفتار اخلاقی در هر سازمان، جهل و ناآشنایی کارکنان از اخلاقیات شغل و سازمان بیان شده است. با توجه به اینکه امروزه هیچ سازمانی قادر نیست بدون آموزش توسعه یابد، لازم است در سازمان‌ها افزون بر آموزش تخصص‌ها و

مهارت‌های مورد نیاز هر شغل به کارکنان، ایجاد روحیه تعاون، کار مشترک و دسته‌جمعی و به ویژه اخلاق اداری و سازمانی جزو برنامه‌های آموزش در سازمان قرار گیرد.

منابع

- ۱- ایزری، مهدی؛ یزدان‌شناس، مهدی. (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین، فصلنامه فرهنگ و مدیریت، دوره ۵، شماره ۱، تابستان ۱۳۸۶، صص ۵ تا ۴۲.
- ۲- حسنقلی پور، طهمورث؛ انصاری، منوچهر؛ الهی گل، اکرم؛ رحمانی یوشانلوئی، حسین. (۱۳۹۱). تاثیر بازاریابی درونی بر بازاریابی با وجود متغیرهای میانجی تعهدسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بنگاه‌های مالی: مورد کاوی بانک ملت شهر تهران، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۴) بهار ۱۳۹۱، صص: ۴۶-۲۵
- ۳- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶) پاییز ۱۳۹۱، صص: ۵۰-۳۵.
- ۴- دفت، ریچارد ال. (۱۳۷۴). تئوری سازمان و طراحی ساختار، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۵- رابینز، استیفن؛ (۱۳۷۸). رفتار سازمانی، علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ سیزدهم.
- ۶- روحی‌عزیزی، مریم؛ مهدوی، مژگان. (۱۳۸۲). مدیریت و تغییر فرهنگ سازمانی، مجله تعاون، ص ۱۴۶ تا ۱۴۷.
- ۷- زینلی، سینا؛ حسن صفرنیا و صادق اکبری، (۱۳۹۱). اخلاق حرفه‌ای و نقش ضوابط اخلاقی در مدیریت منابع انسانی، هشتمین کنفرانس توسعه منابع انسانی، تهران، مرکز مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی، http://www.civilica.com/Paper-CHRD08-CHRD08_018.html

- ۸- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۵). درآمدی بر دایرةالمعارف علوم اجتماعی، تهران: نشر کیهان.
- ۹- ستوده، هدایت‌الله. (۱۳۷۶). درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی، تهران: آوای نور.
- ۱۰- سیدان، فریبا؛ محمدی، خدیجه. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر میزان تعهد اجتماعی در زنان و مردان شاغل، خردنامه همشهری اسفند ۱۳۸۸، شماره ۳۹.
- ۱۱- شریف‌زاده، فتاح؛ بازیار، امین؛ تیرجو، اختر. (۱۳۹۲). تاثیر فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه‌ای بر اثر بخشی سازمان، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، سال دوم، شماره اول، زمستان ۱۳۹۲.
- ۱۲- صادقی فر، جعفر؛ (۱۳۸۶) ارزش فردی و تعهد سازمانی، شیراز، نوید شیراز، چاپ اول.
- ۱۳- صالحی، محمد، (۱۳۸۹). اخلاق حرفه‌ای در مدیریت، مجموعه مقالات همایش حسابداری و مدیریت، دبیرخانه همایش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نکا.
- ۱۴- قاضی‌زاده، مصطفی؛ سرداری احمد؛ دانشخواهی، حامد؛ رئیس، حسین. (۱۳۹۲). شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۱۰) پاییز ۱۳۹۲؛ صص: ۹۴-۷۵.
- ۱۵- کاتلر، فلیپ، سیتوان، ایوان و کارتاچایا، هرماوان. (۱۳۹۰). بازاریابی ۳: حرکت از مشتری محوری به سوی روح انسانی، مترجمان: ابراهیمی عبدالحمید، عالی صمد، بافنده زنده علیرضا و علیزاده اشرفی الناز، انتشارات افق دانش، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی تبریز، ۸۴-۶۰.
- ۱۶- لشکربلوکی، مجتبی. (۱۳۸۷). چارچوب تدوین ارزش‌ها و اخلاق حرفه‌ای پژوهش‌های علمی و فناوری، اخلاق در علوم و فناوری، بهار و تابستان ۱۳۸۷، دوره ۳، شماره ۲- ۱؛ از صفحه ۱۰۵ تا صفحه ۱۱۴.

- ۱۷- لیاقتدار، محمدجواد؛ بختیار نصرآبادی، حسنعلی؛ سمعی، فاطمه؛ هاشمی، بی‌بی و جهیه. (۱۳۹۰). بررسی میزان تاثیر و نقش عوامل مؤثر بر وجدان کاری، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و دوم - شماره پیاپی (۴۱) - شماره اول - بهار ۱۳۹۰؛ صص ۲۷-۴۰.
- 18- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York, NY.
- 19- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- 20- Brunk, K. (2010). Exploring Origins of Ethical Company/Brand Perceptions — A Consumer Perspective of Corporate Ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
- 21- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- 22- Connolly, J., & Prothero, A. (2003). Sustainable Consumption: Consumption, Communities and Consumption Discourse. *Consumption Markets and Culture*, 6(4), 275-291.
- 23- Ehrich, K.R., & Julie R.I. (2005). Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information. *Journal of Marketing Research*, 42, 266-277.
- 24- Geyskens, I., Steenkamp, J-B. E. M., & Kumar, N. (1998). Generalizations About Trust in Marketing Channels Relationships Using Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248.
- 25- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., & Kvasova, O. (2012). Cultural Drivers and Trust Outcomes of Consumer Perceptions of Organizational Unethical Marketing Practices. *European Journal of Marketing*, 46 (x): xx-xx.
- 26- Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- 27- Tuomela, Raimo, Maj Tuomela (2003) "Acting as a Group Member and Collective Commitment", *Proto Sociology: an International Journal of Interdisciplinary Research*. Double ,Vol. 18-19, USA.
- 28- Valenzuela, L., Mulki, J., & Jaramillo, J. (2010). Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
- 29- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity. *Journal of Business Research*, 64, 24-28.

