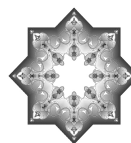


# مدل سازی ساختاری تفسیری شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی در شرکت توزیع نیروی برق استان مازندران



فاطمه باقری<sup>۱</sup>

جمشید سالار<sup>۲</sup>

غلامحسین آقا گل زاده<sup>۳</sup>

صفحات ۱۲۹ تا ۱۵۰

دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۹

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۵

<https://doi.org/10.71963/smr.2025.1204770>

نوع مقاله: پژوهشی

## چکیده

هدف از انجام مطالعه حاضر، مدل سازی 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 تأیید شد. به منظور مدل سازی 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 تأیید شد. کدگذاری داده های حاصل با استفاده از نرم افزار 2020MaxQda منجر به شناسایی ۱۴ شاخص فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی شد. مدل سازی شاخص ها شناسایی شده با روش ساختاری تفسیری، به تشکیل شش سطح منجر گردید که سیستم جبران خدمت فضیلت محور و آگاهی از مسئولیت اجتماعی اثرگذارترین و شهرت و تصویر شرکت، اثرپذیرترین عامل بودند.

**واژگان کلیدی:** فضیلت سازمانی، مسئولیت اجتماعی، شرکت توزیع برق، مدل سازی ساختاری تفسیری.

fbagheri8666@gmail.com

j\_salarr@pnu.ac.ir

golzadeh4@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران:

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول):

۳. استادیار دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران:

## ۱- بیان مسأله

کنش‌های اخلاقی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اصول بنیادی اشاره دارد که راهنمای عمل و تصمیم‌گیری افراد و گروه‌ها در درون یک سازمان است. این ارزش‌ها و اصول، اساس فرهنگ سازمانی را تشکیل داده و بر تعاملات و رویه‌های روزانه تأثیرگذار هستند. این موضوع دربرگیرنده احترام، انصاف و صداقت است و منجر به تصمیماتی می‌شود که از نظر اخلاقی صحیح و از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر هستند (کیکر<sup>۱</sup> ۲۰۲۱). ایجاد یک فرهنگ اخلاقی با رهبری سازمان شروع می‌شود و مستلزم تأکید مداوم بر رعایت استانداردهای اخلاقی است. رفتار اخلاقی باعث افزایش اعتماد در بین کارکنان، مشتریان و ذینفعان می‌شود. هنگامی که یک سازمان از شیوه‌های اخلاقی پیروی می‌کند، شهرت مثبتی ایجاد و با ذینفعان خود تعامل بالایی خواهد داشت. رفتار اخلاقی چارچوبی برای تصمیم‌گیری‌های منصفانه و عادلانه فراهم و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از اقدامات غیراخلاقی که می‌تواند به شهرت و اعتبار آسیب برساند اجتناب کنند (کونزی و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۲۰). فضیلت به کیفیت داشتن معیارهای اخلاقی بالا و اصول اخلاقی اشاره دارد. ویژگی‌هایی مانند صداقت، درستکاری، شفقت، انصاف و تعهد به انجام آنچه درست است را در بر می‌گیرد (عباس<sup>۳</sup> ۲۰۲۲). در چارچوب سازمان‌ها، فضیلت می‌تواند در رفتار کارکنان، رهبران و فرهنگ کلی محل کار منعکس شود. سازمان‌هایی که فضیلت را در اولویت قرار می‌دهند اغلب بر ارزش‌هایی مانند اعتماد، احترام، مسئولیت‌پذیری و مسئولیت اجتماعی تأکید دارند. آن‌ها محیطی را ترویج می‌کنند که در آن رفتار اخلاقی ارزش‌گذاری شده و مورد حمایت قرار می‌گیرد. فضیلت می‌تواند به رفاه و رضایت شغلی کارکنان کمک کند (ارشد و همکاران<sup>۴</sup> ۲۰۲۳).

تحقیق در مورد فضیلت سازمانی براساس مسئولیت اجتماعی، می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا درک کنند که چگونه فرهنگی ایجاد کنند که مسئولیت اجتماعی را ارتقا 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 غیراخلاقی مانند تقلب، فساد و سوء رفتار را کاهش می‌دهد. فضیلت سازمانی همچنین می‌تواند منجر به بهبود عملکرد مالی شود، زیرا مشتریان بیشتری را جذب می‌کند، بهره‌وری کارکنان را افزایش می‌دهد و هزینه‌های مرتبط با

1- Kiker  
2- Kuenzi  
3- Abbas  
4- Arshad

رفتار غیراخلاقی را کاهش می دهد (سیسون و فریرو ۲۰۱۵).

در راستای اهداف اولین برنامه اقتصادی دولت جمهوری اسلامی ایران، بخش توزیع برق از شرکت های برق در مناطق جدا شده تحت عنوان شرکت های توزیع برق، در قالب شرکت های غیردولتی شکل گرفت. در همین راستا، شرکت توزیع برق استان مازندران در مهرماه 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 شهرستان های 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 شهرستان های آمل، بابل، بابلسر، فریدون کنار، سیمرغ، جویبار، قائم شهر، سوادکوه، سوادکوه شمالی، ساری، میاندو، نکاء، بهشهر و گلوگاه می باشد. از جمله رسالت های شرکت، تأمین 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 اداری، بی اعتمادی، اختلاس، استفاده از اموال عمومی برای نیل به اهداف شخصی، رشوه و غیره به کرات در سازمان های دولتی کشورهای جهان سوم و به خصوص ایران مشاهده می شود. تحقیق در مورد فضیلت سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، به دلایل متعددی حیاتی است و بر سهامداران مختلف از جمله مشاغل، کارکنان و جوامع و جامعه گسترده تر تأثیر می گذارد. درک فضیلت سازمانی به ایجاد استانداردهای اخلاقی بالاتر در سازمان ها کمک می کند. تحقیقات می تواند بهترین شیوه هایی را شناسایی کند که صداقت، شفافیت و مسئولیت پذیری و فرهنگ اخلاقی را تقویت می کند که هم به نفع کارکنان و هم برای ذی نفعان است. به طور خلاصه، تحقیق در مورد فضیلت سازمانی بر اساس مسئولیت اجتماعی برای پیشبرد شیوه های تجاری اخلاقی، تقویت روابط با ذی نفعان،

بهبود عملکرد سازمانی و ارتقای تأثیر اجتماعی مثبت حیاتی است و زمینه‌ای را برای درک این که چگونه کسب‌وکارها می‌توانند در عین دستیابی به اهداف خود، مسئولانه عمل کنند، فراهم می‌سازد.

پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی ساختاری تفسیری شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی در شرکت توزیع نیروی برق استان مازندران انجام می‌پذیرد؛ پژوهشی که علاوه بر پوشش خلأ تحقیقاتی موجود، ادبیات حوزه پژوهش را نیز توسعه خواهد داد.

## ۲. ادبیات پژوهش

فضیلت سازمانی به ارزش‌ها و اصول اخلاقی اشاره دارد که رفتار افراد و گروه‌ها را در یک سازمان هدایت می‌کند. این موضوع شامل تعهد جمعی یک سازمان برای عمل به شیوه‌ای اخلاقی و مسئولیت‌پذیر اجتماعی، ترویج انصاف، عدالت و شفافیت در تمام عملیات خود و اولویت دادن به رفاه ذینفعان است. فضیلت سازمانی طیفی از ارزش‌ها مانند صداقت، احترام، مسئولیت، مسئولیت‌پذیری و اعتماد را در بر می‌گیرد. این یک جنبه مهم از فرهنگ سازمانی است و می‌تواند به موفقیت و پایداری بلندمدت یک سازمان کمک کند (مگنیر و همکاران<sup>۱</sup> ۲۰۲۰). تحقیق در مورد فضیلت سازمانی کمک می‌کند تا مزایای ایجاد یک فرهنگ فضیلت‌مند در محیط کار درک شود. این موضوع می‌تواند شامل افزایش رفاه کارکنان، رضایت بیشتر مشتری و بهبود عملکرد مالی باشد. با مطالعه سازمان‌هایی که سطوح بالایی از فضیلت را از خود نشان می‌دهند، محققان می‌توانند بهترین شیوه‌ها را برای ایجاد فرهنگ فضیلت‌آمیز شناسایی کنند. این روند می‌تواند به سایر سازمان‌ها کمک کند تا استراتژی‌هایی را برای ترویج رفتار فضیلت‌آمیز ایجاد و اجرا کنند. تحقیقات در مورد فضیلت سازمانی همچنین می‌تواند به شناسایی موانع ایجاد فرهنگ فضیلت‌آمیز، مانند سبک‌های رهبری یا ساختارهای سازمانی که ممکن است مانع رفتار فضیلت‌آمیز شوند، کمک کند (رگو و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۱۱). وقتی افراد رفتارهای فضیلت‌آمیزی مانند همدلی، قدردانی و اعتماد از خود نشان می‌دهند، یک محیط کاری مثبت ایجاد می‌کنند که در آن افراد احساس ارزش، احترام و حمایت می‌کنند. با ترویج رفتارهای فضیلت‌آمیز، سازمان‌ها می‌توانند رفتارهای غیراخلاقی مانند تقلب، فساد و رفتارهای نادرست را کاهش دهند. فضیلت سازمانی برای ایجاد یک سازمان پایدار و موفق که متعهد به انجام اقدامات سازنده و ایجاد تأثیر مثبت باشد، ضروری است (کمرن<sup>۳</sup> ۲۰۲۰). از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی

<sup>۱</sup>- Magnier

<sup>۲</sup>- Rego

<sup>۳</sup>- Cameron

سازمانی به تعهد یک سازمان برای عمل به شیوه‌ای اجتماعی و اخلاقی با در نظر گرفتن منافع ذینفعان خود از جمله کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، جوامع و محیط اشاره دارد. مسئولیت اجتماعی سازمانی شامل ادغام نگرانی‌های اجتماعی و محیطی در عملیات تجاری و فرآیندهای تصمیم‌گیری سازمان است. این شامل ابتکارانی مانند شیوه‌های پایداری، برنامه‌های توسعه جامعه، منبع‌یابی اخلاقی و مدیریت زنجیره تأمین و فعالیت‌های بشردوستانه است. مسئولیت اجتماعی سازمانی اهمیت زیادی دارد، زیرا مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران از سازمان‌ها می‌خواهند که تعهد خود را به مسئولیت اجتماعی و پایداری نشان دهند.

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. براین اساس در این بخش تلاش می‌گردد تا برخی از مهم‌ترین و مرتبط‌ترین این مطالعات ارائه گردد.

هو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «یک مطالعه آینده‌نگر یک‌ساله در مورد فضیلت سازمانی، بهزیستی و تعهد سازمانی» بیان داشتند که فضیلت سازمانی به‌عنوان ویژگی‌ها و رفتارهای مثبت جمعی که توسط سازمان حمایت می‌شود و مشخصه‌اش آن است که بهزیستی لذت‌جویانه، 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 به‌نوبه خود رفاه و تعهد سازمانی را ارتقا می‌دهد. یک مطالعه آینده‌نگر ۳ موجی (پایه، ۱T؛ ۳ ماه، ۲T؛ و ۱ سال، ۳T) با نمونه‌ای از ۴۴۴ معلم مدارس ابتدایی و متوسطه در هنگ‌کنگ 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 به‌عنوان میانجی‌های متوالی روابط بین سه مؤلفه فضیلت سازمانی و هر چهار شاخص رفاه و تعهد سازمانی عمل می‌کنند. قدرتانی جمعی، مهربانی و بخشش در ۱T اثرات غیرمستقیم 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 فرانشی که به سازمان کمک

<sup>۱</sup>- Ho

می‌کند، اثر داشت. این مطالعه یکی از اولین پژوهش‌هایی است که داده‌های آینده‌نگر 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<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «پیوند دادن فضیلت سازمانی، مشارکت و رفتار شهروندی سازمانی: نقش تعدیل‌کننده 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 تعدیل‌کننده 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 نشان‌دهنده 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<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «نقش حمایت سازمانی ادراک‌شده (POS)، فضیلت سازمانی (OV) بر عملکرد و رفاه کارکنان (EWB) سازمان‌های غیرانتفاعی در دوره پس از همه‌گیری کرونا» بیان داشتند که هدف این مطالعه تحلیل تأثیر حمایت سازمانی ادراک‌شده، 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 مدل‌سازی 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. به‌طوری‌که روش نمونه‌گیری مورد استفاده، نمونه‌گیری تصادفی ساده است. بر اساس شاخص‌هایی از پاسخ‌دهندگان در این پژوهش خواسته شد تا با مقیاس لیکرت ۷ امتیازی موافقت‌نامه را تکمیل کنند. نمره ۷ کاملاً موافق و مقدار ۱ کاملاً مخالف است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که حمایت سازمانی درک شده بر عملکرد و رفاه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد، فضیلت

<sup>۱</sup>- Sun, H. J., & Yoon

<sup>۲</sup>- Setyoko

سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد و بهزیستی کارکنان دارد.

استورم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «موضوع غرور سازمانی است: چگونه ادراکات از فضیلت و شایستگی سازمانی بر رفتارهای کارکنان تأثیر می‌گذارد» بیان داشتند شرکت‌ها اغلب درباره اهمیت غرور سازمانی و آنچه معتقدند منجر به آن می‌شود، بحث می‌کنند، 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 می‌دهد. برای انجام این کار، ما تئوری را بر روی ماهیت غرور سازمانی به عنوان یک نگرش مهم در محل کار ایجاد می‌کنیم و توضیح می‌دهیم که چگونه پیامدهای تجویزی علاوه بر ویژگی‌های ارزیابی که بینش‌های جدیدی را در مورد نحوه عملکرد آن ارائه می‌دهد، دارد. به طور تجربی، ما در یک آزمایش و یک مطالعه میدانی نشان می‌دهیم که چگونه ادراکات کارکنان از فضیلت و شایستگی سازمانشان بر سطح غرور آن‌ها نسبت به سازمان تأثیر می‌گذارد که متعاقباً بر عملکرد وظیفه و رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیر می‌گذارد.

حیدری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «فضیلت سازمانی و سرمایه اجتماعی: نقش میانجی تعهد سازمانی و نقش تعدیل‌گر هوش معنوی» بیان داشتند سازمان‌ها برای ادامه حیات در دنیای رقابتی امروز باید توانمندی‌های 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 شاخص‌ها 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 تعدیل‌گر 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 نمونه‌گیری تصادفی ناحیه‌ای استفاده شد و مجموعاً ۵۶۰ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل‌سازی مربعات جزئی صورت پذیرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش، فضیلت سازمانی بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد. نقش میانجی تعهد سازمانی و نقش تعدیل‌گری هوش معنوی در رابطه بین فضیلت سازمانی و سرمایه اجتماعی نیز مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های تحقیق حاضر می‌تواند باعث توجه بیشتر سازمان‌ها به فضیلت سازمانی، تعهد سازمانی

<sup>۱</sup> - Sturm

و هوش معنوی در راستای دستیابی به سرمایه اجتماعی شود.

بحرانی و فروتنی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی فضیلت سازمانی بر اساس رهبری اخلاقی و هوش معنوی» بیان داشتند فضیلت سازمانی از جمله مفاهیم مهم و جدید سازمانی است که از روانشناسی مثبت‌گرا گرفته شده است. پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی فضیلت سازمانی بر اساس رهبری اخلاقی و هوش معنوی انجام گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها 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 داده‌ها 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 داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از رگرسیون چندگانه به‌طور هم‌زمان استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها 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 می‌کنند. بر اساس این نتایج می‌توان گفت با افزایش دو متغیر پیش‌بین رهبری اخلاقی و هوش معنوی، متغیر ملاک فضیلت سازمانی افزایش می‌یابد.

### ۳- روش پژوهش

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 نظام‌مند مصاحبه‌های نیمه-ساختاریافته با اساتید دانشگاهی که در حوزه مدیریت رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت دولتی دارای تألیفات 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 MaxQda ۲۰۲۰ 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 باتوجه 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 کم‌ارزش تقسیم می‌گردد. در مرحله بعد این دو گروه مجدداً تقسیم می‌شود و چهار گروه بسیار پرارزش، پرارزش، کم‌ارزش و بسیار کم‌ارزش 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<sup>۱</sup> ۲۰۱۳). نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از چهار نفر از خبرگان منجر به تأیید 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 باتجربه و آگاه در حوزه پژوهش ارسال گردید. همبستگی پاسخ‌ها به میزان ۷۰ درصد برآورد شد که نشان از تأیید پایایی پرسشنامه دارد.

جدول شماره 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        |

<sup>۱</sup>- Serfass & Sherman

|     |               |               |    |     |               |               |    |
|-----|---------------|---------------|----|-----|---------------|---------------|----|
| مرد | کارشناسی ارشد | مدیر ارشد     | ۱۵ | مرد | کارشناسی ارشد | مدیر          | ۱۴ |
| زن  | دکتری         | عضو هیئت‌علمی | ۱۰ | مرد | دکتری         | عضو هیئت‌علمی | ۱۲ |

#### ۴- تحلیل تجربی

##### ۴-۱. 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 زیر است.

جدول شماره ۲- کدگذاری داده‌های مصاحبه

| شناسه | مقولات اصلی                  | مقولات فرعی                                                                                                                                                             |
|-------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| X1    | شفاف‌سازی ارزش‌ها            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• بحث و هماهنگی ارزش‌های اصلی شرکت</li> <li>• تبیین فضایل سازمانی و اخلاقی</li> <li>• تأمل در ارزش‌های شخصی و سازمانی</li> </ul> |
| X2    | سیستم جبران خدمت فضیلت محور  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• شناسایی رفتارها</li> <li>• بررسی اقدامات شایسته</li> <li>• شناسایی نگرش‌ها</li> <li>• اختصاص پاداش</li> </ul>                  |
| X3    | نهادینه‌سازی اخلاق حرفه‌ای   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• نگرش مثبت</li> <li>• رقابت‌پذیری</li> </ul>                                                                                    |
| X4    | آگاهی سازمانی                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• درک فلسفه و مأموریت شرکت</li> <li>• اهداف شخصی</li> <li>• اطلاع از نقاط قوت و ضعف</li> <li>• تحلیل بازخوردها</li> </ul>        |
| X5    | آگاهی از مسئولیت‌های اجتماعی | <ul style="list-style-type: none"> <li>• تعهد به اخلاق حرفه‌ای</li> <li>• فعالیت‌های داوطلبانه</li> <li>• تصمیماتی به نفع عموم</li> </ul>                               |
| X6    | پروژه‌های جامعه‌محور         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• تعهد سازمان به منافع اجتماعی</li> <li>• ترغیب کارمندان بر شرکت در ابتکارات اجتماعی</li> </ul>                                  |
| X7    | الگوبرداری                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• الگوهای رفتاری سازنده</li> <li>• ترسیم چشم‌انداز</li> <li>• جو صداقت و انصاف</li> </ul>                                        |

جدول شماره ۲- کدگذاری داده های مصاحبه

| شناسه | مقولات اصلی             | مقولات فرعی                                                                                                                                    |
|-------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| X8    | فشارهای اجتماعی         | <ul style="list-style-type: none"> <li>نیاز حمایت اجتماعی</li> <li>انتظارات عمومی</li> <li>جایگاه شرکت</li> </ul>                              |
| X9    | هوش هیجانی              | <ul style="list-style-type: none"> <li>توانایی نظارت و پایش احساسات</li> <li>تفکیک و تشخیص مداخلات</li> <li>تنظیم هیجانات</li> </ul>           |
| X10   | یادگیری و توسعه پیشرفته | <ul style="list-style-type: none"> <li>اغلب سرمایه گذاری در رشد و توسعه کارکنان</li> <li>تعهد به یادگیری</li> <li>فرهنگ بهبود مستمر</li> </ul> |
| X11   | اصول فضیلت آمیز         | <ul style="list-style-type: none"> <li>بیانیه مأموریتی</li> <li>ارزش های نهادینه شده</li> <li>انعکاس اصول در رسالت شرکت</li> </ul>             |
| X12   | تنوع و شمول             | <ul style="list-style-type: none"> <li>ترویج تنوع و شمول در سازمان</li> <li>خلاقیت، نوآوری و انصاف</li> <li>فرهنگ سازمانی بافضیلت</li> </ul>   |
| X13   | فرهنگ مشارکت            | <ul style="list-style-type: none"> <li>سطوح بالا همکاری</li> <li>تعهد به رسالت شرکت</li> <li>مسئولیت پذیری جمعی</li> </ul>                     |
| X14   | شهرت و تصویر شرکت       | <ul style="list-style-type: none"> <li>تمایز از رقبا</li> <li>اقبال عمومی</li> <li>حسن شهرت</li> </ul>                                         |

## ۲-۴. مدل سازی ساختاری تفسیری

اولین گام در روش مدل سازی 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 (V، A، X و O) تعریف می-شود. ماتریس خودتعاملی شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی به شرح جدول ۳ است.

| جدول شماره ۳- ماتریس خودتعاملی شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی |     |     |     |     |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| X14                                                                            | X13 | X12 | X11 | X10 | X9 | X8 | X7 | X6 | X5 | X4 | X3 | X2 | X1  |
| V                                                                              | V   | O   | O   | O   | O  | V  | O  | O  | V  | V  | O  | O  | X1  |
| V                                                                              | V   | A   | O   | O   | V  | V  | O  | O  | V  | V  | A  |    | X2  |
| O                                                                              | O   | O   | O   | V   | V  | V  | O  | X  | O  | O  |    |    | X3  |
| V                                                                              | A   | A   | A   | A   | O  | X  | A  | A  | A  |    |    |    | X4  |
| O                                                                              | V   | V   | X   | V   | V  | X  | A  | O  |    |    |    |    | X5  |
| X                                                                              | A   | A   | O   | A   | O  | V  | A  |    |    |    |    |    | X6  |
| O                                                                              | V   | O   | O   | V   | O  | V  |    |    |    |    |    |    | X7  |
| V                                                                              | A   | A   | A   | A   | A  |    |    |    |    |    |    |    | X8  |
| V                                                                              | A   | V   | A   | O   |    |    |    |    |    |    |    |    | X9  |
| V                                                                              | V   | O   | O   |     |    |    |    |    |    |    |    |    | X10 |
| V                                                                              | V   | V   |     |     |    |    |    |    |    |    |    |    | X11 |
| V                                                                              | X   |     |     |     |    |    |    |    |    |    |    |    | X12 |
| V                                                                              |     |     |     |     |    |    |    |    |    |    |    |    | X13 |
|                                                                                |     |     |     |     |    |    |    |    |    |    |    |    | X14 |

در ماتریس خودتعاملی، V یعنی شاخص i به j منجر می‌شود (سطر بر ستون اثرگذار است)؛ A یعنی شاخص j به i منجر می‌شود (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 ۴ است.

| جدول شماره ۴- ماتریس دستیابی اولیه شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی |     |     |     |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| X14                                                                                | X13 | X12 | X11 | X10 | X9 | X8 | X7 | X6 | X5 | X4 | X3 | X2 | X1 |
| ۱                                                                                  | ۱   | ۰   | ۰   | ۰   | ۰  | ۱  | ۰  | ۰  | ۱  | ۱  | ۰  | ۰  | ۱  |
| ۱                                                                                  | ۱   | ۰   | ۰   | ۰   | ۱  | ۱  | ۰  | ۰  | ۱  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  |
| ۰                                                                                  | ۰   | ۰   | ۰   | ۱   | ۱  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۰  | ۱  | ۱  | ۰  |
| ۱                                                                                  | ۰   | ۰   | ۰   | ۰   | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۰  | ۰  |
| ۰                                                                                  | ۱   | ۱   | ۱   | ۱   | ۱  | ۱  | ۰  | ۰  | ۱  | ۱  | ۰  | ۰  | ۰  |
| ۱                                                                                  | ۰   | ۰   | ۰   | ۰   | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۰  | ۰  |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| • | ∧ | • | • | ∧ | • | ∧ | ∧ | ∧ | ∧ | ∧ | • | • | • | X7  |
| ∧ | • | • | • | • | • | ∧ | • | ∧ | • | ∧ | • | • | • | X8  |
| ∧ | • | ∧ | • | • | ∧ | ∧ | • | • | • | • | • | • | • | X9  |
| ∧ | ∧ | • | • | ∧ | • | ∧ | • | ∧ | • | ∧ | • | • | • | X10 |
| ∧ | ∧ | ∧ | ∧ | • | ∧ | ∧ | • | • | ∧ | ∧ | • | • | • | X11 |
| ∧ | ∧ | ∧ | • | • | • | ∧ | • | ∧ | • | ∧ | • | ∧ | • | X12 |
| ∧ | ∧ | ∧ | • | • | ∧ | ∧ | • | ∧ | • | ∧ | • | • | • | X13 |
| ∧ | • | • | • | • | • | • | • | ∧ | • | • | • | • | • | X14 |

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  $X_1$  منجر به  $X_2$  شود و  $X_2$  منجر به  $X_3$  شود، در این صورت باید  $X_1$  نیز منجر به  $X_3$  شود که به اصطلاح تحت عنوان عمل سازگاری ماتریس دستیابی اولیه مطرح است. ماتریس دستیابی نهائی به شرح جدول ۵ ارائه شده است.

جدول شماره ۵- 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  | ۰  | ۰  | ۱  | ۰  | ۰   | ۰   | ۰   | ۱   | ۱   | ۱۱    |
| X2      | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۱  | ۰  | ۰  | ۱  | ۱  | ۰   | ۰   | ۰   | ۱   | ۱   | ۱۱    |
| X3      | ۰  | ۱  | ۱  | ۰  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۱  | ۱   | ۰   | ۰   | ۰   | ۰   | ۱۱    |
| X4      | ۰  | ۰  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۰   | ۰   | ۰   | ۰   | ۱   | ۴     |
| X5      | ۰  | ۰  | ۰  | ۱  | ۱  | ۰  | ۰  | ۱  | ۱  | ۱   | ۱   | ۱   | ۱   | ۰   | 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   | ۰   | ۰   | ۱   | ۰   | ۱۱    |
| X8      | ۰  | ۰  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۱  | ۱   | ۰   | ۰   | ۱   | ۱   | ۳     |
| X9      | ۰  | ۰  | ۰  | ۰  | ۰  | ۰  | ۰  | ۱  | ۱  | ۰   | ۰   | ۱   | ۰   | ۱   | ۸     |
| X10     | ۰  | ۰  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۱  | ۱   | ۰   | ۰   | ۱   | ۱   | ۹     |
| X11     | ۰  | ۰  | ۰  | ۱  | ۱  | ۰  | ۰  | ۱  | ۱  | ۰   | ۱   | ۱   | ۱   | ۱   | ۱۱    |
| X12     | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۰   | ۰   | ۱   | ۱   | ۱   | ۸     |
| X13     | ۰  | ۰  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۱  | ۰   | ۰   | ۱   | ۱   | ۱   | ۸     |
| X14     | ۰  | ۰  | ۰  | ۰  | ۰  | ۱  | ۰  | ۰  | ۰  | 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 به‌خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به‌وسیله 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<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. پس از سازگاری و تدوین ماتریس دستیابی نهایی، قدرت نفوذ و وابستگی هر یک از موانع شناسایی شده به شرح جدول ۵ ارائه شده است.

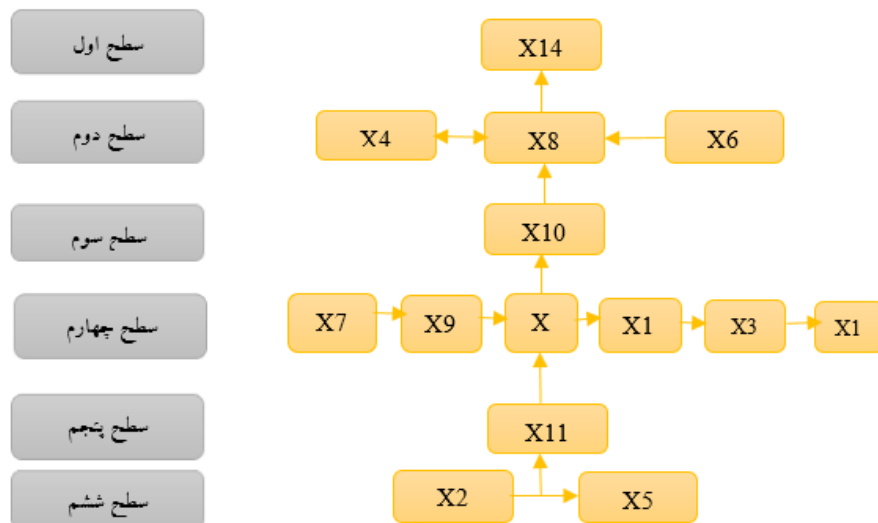
در گام چهارم، جهت تعیین روابط و سطح‌بندی شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی در مدل ساختاری تفسیری باید مجموعه خروجی‌ها (شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد) و مجموعه ورودی‌ها (شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند) برای هر مانع از ماتریس دریافتی استخراج 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 ۶ است.

| جدول شماره ۶- سطح‌بندی شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی |                                           |                                      |                 |       |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|-------|
| کد                                                                     | مجموعه ورودی                              | مجموعه خروجی                         | اشتراک          | سطح   |
| X1                                                                     | ۱                                         | ۱، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۳ | ۱               | چهارم |
| X2                                                                     | ۲، ۳، ۵، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳                    | ۲، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۳ | ۲، ۵، ۹، ۱۱، ۱۲ | ششم   |
| X3                                                                     | ۳                                         | ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۴، ۱۳  | ۳               | چهارم |
| X4                                                                     | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳ | ۶، ۸، ۱۴                             | ۴، ۶، ۸         | دوم   |
| X5                                                                     | ۱، ۲، ۳، ۵، ۷، ۱۰، ۱۱                     | ۲، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲         | ۲، ۵، ۱۰، ۱۱    | ششم   |

<sup>۱</sup>- MICMAC

|     |                                               |                                         |              |       |
|-----|-----------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------|-------|
|     |                                               | ۱۴، ۱۳                                  |              |       |
| X6  | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۳    | ۴، ۶، ۸، ۱۴                             | ۴، ۱۴، ۶     | دوم   |
| X7  | ۷                                             | ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۳    | ۷            | چهارم |
| X8  | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۲     | ۶، ۸، ۱۴                                | ۴، ۸، ۶      | دوم   |
| X9  | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳           | ۲، ۴، ۶، ۸، ۹، ۱۲، ۱۳، ۱۴               | ۲، ۹، ۱۲، ۱۳ | چهارم |
| X10 | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۱۰، ۱۱                      | ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴        | ۵، ۱۰        | سوم   |
| X11 | ۱، ۲، ۵، ۷، ۱۱                                | ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۳ | ۲، ۵، ۱۱     | پنجم  |
| X12 | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳           | ۲، ۴، ۶، ۸، ۹، ۱۲، ۱۳، ۱۴               | ۲، ۹، ۱۲، ۱۳ | چهارم |
| X13 | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳           | ۲، ۴، ۶، ۸، ۹، ۱۲، ۱۳، ۱۴               | ۲، ۹، ۱۲، ۱۳ | چهارم |
| X14 | ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ | ۶، ۱۴                                   | ۶، ۱۴        | اول   |

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 شماره ۱- مدل ساختاری تفسیری شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی

پس از ترسیم مدل شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی، هر یک از شاخص‌های ۱۴ گانه بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی در تحلیل میک‌مک ارزیابی می‌شوند. تجزیه و تحلیل میک‌مک بر پایه قدرت نفوذ (تعداد عناصری که عنصر  $i$  ام بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد) و میزان وابستگی (تعداد عناصری که بر عنصر  $i$  ام تأثیر می‌گذارند) هر متغیر شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. 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 می‌شوند. براین اساس تحلیل انجام گرفته میک‌مک برای شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی به شرح شکل ۳ ارائه شده است.

|    |                |  |  |  |     |  |          |  |  |  |  |  |        |
|----|----------------|--|--|--|-----|--|----------|--|--|--|--|--|--------|
| 14 | مستقل          |  |  |  |     |  |          |  |  |  |  |  | پیوندی |
| 13 |                |  |  |  |     |  |          |  |  |  |  |  |        |
| 12 |                |  |  |  |     |  |          |  |  |  |  |  |        |
| 11 | X1<br>X3<br>X7 |  |  |  | X11 |  | X2<br>X5 |  |  |  |  |  |        |

|    |          |   |   |   |   |   |     |   |   |                  |    |    |    |        |  |
|----|----------|---|---|---|---|---|-----|---|---|------------------|----|----|----|--------|--|
| 10 |          |   |   |   |   |   |     |   |   |                  |    |    |    |        |  |
| 9  |          |   |   |   |   |   | X10 |   |   |                  |    |    |    |        |  |
| 8  |          |   |   |   |   |   |     |   |   | X9<br>X12<br>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 شماره ۲- ماتریس تحلیلی میک مک شاخص های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی

### ۵- 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 موثر 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

می‌تواند تأثیرات مثبت آن را بر روحیه کارکنان، رضایت شغلی و حفظ آن‌ها روشن کند. درک اینکه چگونه شیوه‌های فضیلت‌آمیز به یک محیط کاری سالم کمک می‌کند می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا استعدادهای برتر را جذب و حفظ کنند. مطالعات نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که فضیلت را در اولویت قرار می‌دهند اغلب عملکرد مالی و کارایی عملیاتی بهتری را تجربه می‌کنند. تحقیقات می‌تواند به تعیین کمیت این مزایا کمک کند و سازمان‌های بیشتری را تشویق کند تا شیوه‌های فضیلت‌آمیز را به عنوان جزء اصلی استراتژی خود اتخاذ کنند. از این رو هدف از انجام این مطالعه مدل‌سازی ساختاری تفسیری شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی بوده است. جهت نیل به این هدف ابتدا با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، تعداد ۱۴ مقوله اصلی به عنوان شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی شناسایی گردید. در گام بعدی جهت برقراری ارتباط مفهومی میان شاخص‌ها شناسایی شده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد.

نتایج این مطالعه شاخص‌های فضیلت سازمانی بر مبنای مسئولیت اجتماعی را در شش سطح طبقه‌بندی نموده است. در سطح ششم دو عامل سیستم جبران خدمت فضیلت محور و آگاهی از مسئولیت اجتماعی به عنوان اثرگذارترین شاخص‌ها قرار دارند. سیستم جبران خدمت فضیلت محور شامل شناسایی رفتارها، بررسی اقدامات شایسته، شناسایی نگرش‌ها، اختصاص پاداش می‌باشد و آگاهی از مسئولیت‌های اجتماعی شامل تعهد به اخلاق حرفه‌ای، فعالیت‌های داوطلبانه، تصمیماتی به نفع عموم می‌باشد. در سطح پنجم اصول فضیلت‌آمیز قرار دارد. بیانیه مأموریتی، ارزش‌های نهادینه شده و انعکاس اصول در رسالت شرکت در اصول فضیلت‌آمیز از دید خبرگان مطرح شده‌اند. در سطح چهارم شفاف‌سازی ارزش‌ها، نهادینه‌سازی اخلاق حرفه‌ای، الگوبرداری، هوش هیجانی، تنوع و شمول، فرهنگ مشارکتی طبقه‌بندی می‌شوند. شفاف‌سازی ارزش‌ها شامل بحث و هماهنگی ارزش‌های اصلی شرکت، تبیین فضائل سازمانی و اخلاقی، تأمل در ارزش‌های شخصی و سازمانی است، نهادینه‌سازی اخلاق حرفه‌ای شامل نگرش مثبت، رقابت‌پذیری است، تنوع و شمول نیز شامل ترویج تنوع و شمول در سازمان، خلافت، نوآوری و انصاف، فرهنگ سازمانی با فضیلت است. فرهنگ مشارکت نیز سطح بالای همکاری، تعهد به رسالت شرکت و مسئولیت‌پذیری جمعی را شامل می‌گردد. در سطح سوم مدل‌سازی یادگیری و توسعه پیشرفته قرار می‌گیرد. یادگیری و توسعه پیشرفته شامل اغلب سرمایه‌گذاری در رشد و توسعه کارکنان، تعهد به یادگیری، فرهنگ بهبود مستمر می‌باشد. در سطح دوم آگاهی سازمانی، پروژه‌های جامعه‌محور، فشارهای اجتماعی جای می‌گیرند. آگاهی سازمانی که شامل درک

فلسفه و مأموریت شرکت، اهداف شخصی، تحلیل بازخوردهاست، 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 تأثیرپذیرترین 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.

## ۶. پیشنهادات

باتوجه 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 آن ها 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 تأمین مواد پایدار اتخاذ گردد. در موضوع زنجیره تأمین پایدار اطمینان حاصل شود که تأمین 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 فعالیت‌های داوطلبانه و ارائه مرخصی با حقوق برای خدمات اجتماعی.

- پیشنهاد می‌گردد کانال‌هایی برای ذی‌نفعان ایجاد شود تا بازخورد ارائه کنند و اطمینان حاصل گردد که صدای آن‌ها شنیده می‌شود و در فرآیندهای تصمیم‌گیری در نظر گرفته می‌شود.

## منابع

- بحرانی، عطیه؛ فروتنی، زهرا (۱۴۰۱). پیش‌بینی فضیلت سازمانی بر اساس رهبری اخلاقی و هوش معنوی، دوفصلنامه مطالعات دین، معنویت و مدیریت، دوره نهم، شماره ۱۷: ۲۱۹-۱۹۵. 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 تعدیل‌گر هوش معنوی، مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره نهم، شماره ۳۷: ۶۱۷-۴۶۳۷. doi: 10.22059/jscm.2022.343842.2300.617-4637
- 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.