

فصل نامه علمی - پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی

دوره یازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۲

صفحات ۳۳ - ۵۴

سازمان اخلاقی و تأثیر آن بر مسئولیت اجتماعی سازمان در

ستاد وزارت جهاد کشاورزی

منصوره عباسی^{۱*}، طاهره فیضی^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی، سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۵؛ تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۳)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی سازمان اخلاقی و تأثیر آن بر مسئولیت اجتماعی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی است. در این پژوهش پنج فرضیه مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه پژوهش شامل ۳۱۳ نفر از کارکنان ستاد وزارت جهاد کشاورزی است که با روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی - همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های مختلف سازمان اخلاقی مسئولیت اجتماعی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و روش مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سازمان اخلاقی تأثیر مثبت و مستقیم بر مسئولیت اجتماعی سازمان دارد.

واژگان کلیدی

اخلاق سازمانی، مسئولیت اجتماعی سازمان، وزارت جهاد کشاورزی.

Email: Mansure.abbasi@gmail.com

* نویسنده مسؤول تلفن: ۰۹۱۹۷۱۹۶۷۷۹۲

مقدمه

رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی به صورت یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی در آمده است که در بیشتر سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. امروزه اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاست‌های رسمی و فرهنگ غیررسمی در آمده است (دفت، ۱۳۷۴، ص ۶۳۸).

از سوی دیگر، تغییرات فرهنگی، اقتصادی- اجتماعی و فناوری در دنیای امروز، افراد و سازمان‌ها را به انجام مسئولیت‌های اجتماعی برای کار اخلاقی‌تر و به شیوه‌ای انسان دوستانه‌تر سوق می‌دهد؛ همان‌گونه که در یک جامعه مردم سالار همه افراد و سازمان‌ها برای بهبود و رفاه جامعه و حفظ آن مسئول و متعهد هستند (Apaydin & Ercan, 2010, P.590). فعالیت سازمان‌ها در هر زمینه‌ای که باشد در صورتی می‌تواند به هدف منجر شود که سازمان‌ها جنبه اجتماعی خود را همچنان حفظ کنند؛ به عبارت دیگر، هدفی که افراد یک سازمان تعقیب می‌کنند بایستی متضمن منافع جمیع افراد جامعه باشد (اورویک^۱، ۱۳۳۴، ص ۲). سازمان‌ها برای بهبود کیفیت زندگی مردم به وسیله تولید کالاها و ارائه خدمات به وجود آمده‌اند؛ با این حال، در خلال تولید این کالاها و انجام خدمات، مدیران باید بپذیرند که هدفشان تنها انجام درست کارها نمی‌باشد بلکه انجام کارهای درست نیز می‌باشد (Svensson & Wood, 2006, p.139). به عبارت ساده‌تر، سازمان‌ها دارای مسئولیت اجتماعی می‌باشند؛ یعنی استفاده از منابع سازمان برای منافع جامعه. در نتیجه، اخلاق سازمانی و مسئولیت اجتماعی مفاهیمی هستند که اصولاً درباره کیفیت روابط ما در طول زمان مطرح می‌شوند. سازمان‌ها و مدیرانی که مسائل اخلاقی و یا مسئولیت‌های اجتماعی سازمان را نادیده می‌گیرند، در دوره‌های بلندمدت با ددرسه‌های زیادی رو به رو می‌شوند (استونر و دیگران^۲، ۱۳۷۹، ص ۱۵۵).

-
1. Oroik
 2. Stoner et al.

با توجه به اهمیت مسائل اخلاقی و اجتماعی در سازمان‌ها و از آن‌جا که نظام اخلاقی و مسئولیت اجتماعی برای مدیران امروز موضوع‌هایی جدی هستند؛ این پژوهش در صدد بررسی شاخص‌های سازمان اخلاقی و مسئولیت اجتماعی سازمان و ارتباط این دو می‌باشد.

بیان مسأله

در شرایط کنونی، رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های زیادی را در بخش‌های دولتی و غیردولتی به وجود آورده است. رسوایی‌هایی که در بازارهای بورس ایالات متحده آمریکا و ژاپن به بار می‌آید یا رشوه‌هایی که بین سازمان و دولت ایتالیا رد و بدل می‌شود، پیدایش فناوری جدید و نتایج حاصل از این فناوری‌ها و سرانجام اختلاف یا برخورد فرهنگ‌ها، تنها برخی از مسائلی هستند که در زمینه رعایت اصول اخلاقی در سازمان مطرح می‌شود (استونر و دیگران، ۱۳۷۹، ص ۱۵۵).

امروزه به دلیل رشد و توسعه سازمان‌ها و افزایش نقش آن‌ها در اجتماع، پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های سازمان‌ها و تأثیرات آن‌ها بر ذینفعان مختلف اهمیتی روزافزون یافته است. به گونه‌ای که عملکرد اخلاقی و اجتماعی سازمان‌ها بر عملکرد جامعه، تأثیرات بزرگی دارد (البرزی و یزدان شناس، ۱۳۸۶، ص ۵).

نظام اخلاقی و مسئولیت اجتماعی مفاهیمی هستند که اصولاً در مورد کیفیت روابط ما در طول زمان مطرح می‌شوند و می‌توان آن‌ها را بایدها و نبایدهای ارزشی و فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار شخص نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف کرد و از مباحثی هستند که مورد توجه مدیران قرار گرفته‌اند (استونر و دیگران، ۱۳۷۹، ص ۱۵۵).

از این رو، عدم توجه به اخلاق کار در جوامعی مانند ایران که از یک سو دارای ارزش‌های اخلاقی غنی بوده و از سوی دیگر، با کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارند، می‌تواند معضلات بزرگی برای سازمان‌ها به وجود آورد. به علاوه، با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها، جوامع نسبت به مسائلی مانند حقوق زنان، اقلیت‌ها، برابری استخدام و کاهش

نیروی انسانی، حساس‌تر شده‌اند. بی‌توجهی سازمان‌ها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان‌ها ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده، در نتیجه، سود و موقعیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد (رحمان سرشت و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۲۲). از طرف دیگر، برای رسیدن به اهدافی که در سند چشم انداز بیست ساله مورد تأکید واقع شده باید از کلیه توانایی‌ها و ظرفیت‌های اقتصادی کشور در بخش‌های مختلف استفاده شود تا رشد و پیشرفت متوازن، مستمر و پرشتاب در کشور تحقق یابد. از جمله این بخش‌ها، بخش کشاورزی می‌باشد.

پس از ادغام جهاد سازندگی و کشاورزی در ایران و تشکیل وزارت جهاد کشاورزی در راستای اصلاح و بهسازی تشکیلات دولت و فراهم آوردن موجبات توسعه پایدار کشاورزی و منابع طبیعی و غیره این وزارتخانه تبدیل به سازمانی شد با طیف وسیعی از ذینفعان سازمانی که هم مربوط به بخش جهاد و هم مربوط به بخش کشاورزی است. از این رو، نحوه پاسخگویی و تعامل و ارتباط با این ذینفعان سازمانی با توجه به برنامه‌های هفتگانه تحول در نظام اداری کشور که «طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع» یکی از طرح‌های برنامه فوق می‌باشد، خود نکته مهمی است که در این وزارتخانه محل تأمل و بررسی است؛ ازسوی دیگر، در این وزارت در راستای رعایت منشور اخلاقی سازمان برای اخلاق اهمیت ویژه‌ای قائل هستند؛ به همین جهت و با توجه به این که دستیابی به اخلاق سازمانی قوی به مدیران و کارکنان شاغل در سازمان و پایبندی آن‌ها به اصول اخلاقی بستگی دارد، در این تحقیق سعی شده است وزارت جهاد کشاورزی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته و میزان اخلاقی بودن این سازمان و تأثیری که بر مسئولیت اجتماعی سازمان دارد، مورد توجه قرار گیرد.

در مدل تحلیلی تحقیق برای بررسی سازمان اخلاقی از مدل تروینو و دیگران (۲۰۰۰) استفاده شده است که شامل ابعاد: افراد اخلاقی، رهبری اخلاقی و ساختارها و نظام‌ها می‌باشد،

برای مسئولیت اجتماعی سازمان از مدلی که کارول^۱ (۱۹۷۹) ارائه کرده است، استفاده شده است. از نظر وی مسئولیت اجتماعی شامل چهار بعد: مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت تشخیصی است. با توجه به این مطالب، می‌توان سوال اصلی تحقیق را مطرح کرد:

آیا سازمان اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

سازمان اخلاقی

ایجاد یک سازمان اخلاقی مستلزم توافق بر سر آنچه که یک سازمان اخلاقی معنی می‌دهد، می‌باشد. عده‌ای از اندیشمندان بیان می‌دارند این دیدگاه این حقیقت را نادیده می‌گیرد که سازمان‌ها از روابط وابسته به هم تشکیل شده‌اند که در این روابط نه تنها افراد بلکه گروه‌ها به هزاران روش از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. بنابراین، در حالی که افراد مسئولیت‌های اخلاقی انکارناپذیر در سازمان دارند، این افراد نیازمند رفتار اخلاقی سازمانشان نیز هستند. سازمان‌ها می‌توانند افراد را در انجام کارهای درست حمایت کنند و یا می‌توانند مانع از انجام آن شوند (McCurdy, 1998, p.28). سه ستون افراد اخلاقی^۲، رهبری اخلاقی^۳ و نظام‌ها و ساختارهای سازمانی^۴، سازمان‌های اخلاقی را تقویت می‌کنند.

-
1. Carrol
 2. Ethical personal
 3. Ethical leadership
 4. Organizational Systems

الف. افراد اخلاقی

افراد اخلاقی افراد درست و قابل اعتمادی هستند. افراد اخلاقی افرادی هستند که دیگران می-توانند نگرانی‌های خود را با این افراد مطرح کنند با دانستن این نکته که به سخن آن‌ها گوش داده خواهد شد. افراد اخلاقی به عادل و منظم بودن مشهور هستند. این افراد هم در زندگی شخصی و هم در زندگی شغلی حرفه‌ای خود اخلاقی هستند (Brown & Mitchell, 2010, p.585).

به طور کلی، می‌توان گفت یک فرد اخلاقی در سازمان دارای ویژگی‌های زیر می‌باشد:

۱- اعتماد^۱ ایجاد می‌کنند:

اعتماد یک بعد کلیدی کار موفق است که بین رهبر و زیردستان (و تمام افراد سازمان به طور کلی) رابطه برقرار می‌کند و همکاری را ممکن می‌سازد (Akker et al., 2009, p.105).

۲- با صداقت و شرافت^۲ عمل می‌کنند:

شرافت^۳ یک فرد بعد مهمی از قابلیت اعتماد فرد است. شرافت به این صورت تعریف می‌شود: پیروی معتمد از یک سری ارزش‌ها، هنجارها و اصولی که برای اعتماد کننده قابل پذیرش هستند (Akker et al., 2009, p.106).

۳- انصاف و درست رفتار کردن با مردم:

از نظر ریچارد ال دفت یک سری اشتباهات مدیریتی باعث افول شرکت و سازمان می‌شود. این اشتباهات شامل مهارت‌های ضعیف ارتباطی و درست نشیندن، با مردم به عنوان ابزارهای مورد استفاده رفتار کردن و سرکوب دیدگاه‌های مخالف است. از نظر وی شیوه ارتباط افراد در سازمان، نتیجه درست رفتار کردن است (دفت، ۱۳۸۷، ص ۲۷-۳۰)

1.Trust

2. Honesty & Integrity

3.Integrity

ب: رهبری اخلاقی

اهمیت رهبری در ترویج رفتار اخلاقی در سازمان‌ها مدت زمان زیادی است که درک شده است. در محیط کاری، رهبران بر رفتار و اهداف سازمانی تأثیر می‌گذارند (از طریق تعیین استراتژی‌ها، تعیین اهداف، تخصیص منابع و غیره) (Brown & Mitchell, 2010, p.58).

اما چه چیزی باعث می‌شود که یک رهبری اخلاقی شکل گیرد؟

در سال‌های اخیر پیشرفت‌های بسیاری هم به صورت نظری و هم به صورت عملی درباره دانش رهبری اخلاقی صورت گرفته است (به طور مثال، تحقیقات متعدد برون و تریونو، ۲۰۰۶) ولی با این حال، افراد کمی این موضوع را مورد مطالعه قرار داده‌اند که به چه میزانی دیدگاه نظری و هنجاری رهبری اخلاقی با دیدگاه کسانی که مستقیماً درگیر هستند یعنی مدیران سازمان‌ها، مطابقت دارد. به علاوه، اکثر مطالعات صورت گرفته بر مبنای سازمان‌های تجاری ایالات متحده هستند و به طور عمده، مؤلفه‌های سازمانی و اجتماعی را که ممکن است بر مفاهیم و اهمیت رهبری اخلاقی تأثیر بگذارد، نادیده گرفته‌اند (Heres & Lasthuizen, 2010, pp.1-3).

۱- الگوی نقش بودن

مدیران اخلاقی با جدیت بر رفتار اخلاقی تأکید دارند و سرمشق خوبی چه در سطح شخصی و چه در سطح حرفه‌ای برای دیگران هستند. افراد برای رهنمودهای اخلاقی به رفتار دیگران می‌نگرند و درون سازمان رهبران افرادی هستند که زیردستان برای رهنمود به رفتارشان نگاه می‌کنند. بنابراین، این‌که رهبران افراد اخلاقی باشند بسیار مهم است و به طور ضمنی رفتار اخلاقی را به زیردستان عرضه می‌کند (Akker et al., 2009, p.105).

۲- حفظ ارزش‌های اخلاقی در سازمان

ارزش‌های اخلاقی تعیین‌کننده استانداردهایی هستند مبتنی بر این‌که از نظر رفتار و تصمیم‌گیری چه چیزی خوب یا بد است. بنابراین، رعایت اخلاق و ارزش‌های اخلاقی و حفظ این ارزش‌های اخلاقی در سازمان، به‌طور ثابت، به‌صورت یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی درآمده است که در بیشتر سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد (دفت، ۱۳۷۴، ص ۶۳۸).

۳- سیستم پاداش و تنبیه

برای این که اصول اخلاقی اثربخش باشند، باید ضمانت اجرایی داشته باشند. حتی مدیرانی که رفتار غیراخلاقی دارند باید به واسطه این رفتار نامناسب مؤاخذه گردند. گرچه تقویت اصول اخلاقی کار چندان ساده‌ای نیست ولی با روشن ساختن انتظارات، حتی وجود این اصول می‌تواند موجب بهبود رفتار معنوی افراد گردد (وی ریچ و کوننز، ۱۳۸۶، ص ۶۶).

ج: ساختارها و نظام‌های سازمان

سومین رکن سازمان اخلاقی مجموعه ابزارهایی است که مدیران برای شکل دادن ارزش‌ها و ارتقای رفتار اخلاقی در کل سازمان از آن‌ها استفاده می‌کنند. بدون ساختار سازمانی، پشتیبانی در سازمان برای ایجاد فرآیندهای اخلاقی و ارزیابی عملکرد اخلاقی وجود ندارد (Svensson & Wood, 2011, p.15).

فرهنگ سازمانی اخلاقی

فرهنگ تنها جنبه‌ای از سازمان نیست که روی نظام اخلاقی تأثیر می‌گذارد، اما نیروی بزرگی است زیرا ارزش‌های سازمان را تعریف می‌کند (دفت، ۱۳۸۷، ص ۲۰۱).

کمیته نظام اخلاقی

تشکیل یک کمیته نظام اخلاقی و شناساندن آن می‌تواند اهداف متعددی را به انجام برساند. در مراحل ابتدایی تشکیل کمیته نظام اخلاقی، که ممکن است یک روش خود آموزشی را در نظام اخلاقی به عهده گیرد و شروع به طراحی و تسهیل فرآیندهای آموزشی برای کارمندان نماید (Mccurdy, 1998. P.28).

ساز و کارهای افشاگری^۱

افشاگری بدین معنی است که رهبران و افراد خارج از سازمان را از رفتار نادرست (درون

1. Whistle- blowing

سازمان) آگاه ساخت. فرهنگ حقوق، افشاگر را این گونه تعریف می‌کند: «کارمند یا کارگری که از انجام فعالیت خلاف قانون خودداری می‌کند یا آن را به همکاران یا کارفرما گزارش می‌دهد» (وی ریچ و کونتز، ۱۳۷۶، ص ۶۶)

مسئولیت اجتماعی سازمان

پس از گذشت دهه‌های متمادی از طرح ادبیات مسئولیت اجتماعی سازمان، هنوز تعریفی که مورد توافق صاحب‌نظران باشد، ارائه نشده است. با مرور ادبیات مسئولیت اجتماعی سازمان می‌توان گفت یکی از دلایل عمده نبود این وفاق، در حال توسعه بودن و مبسوط شدن مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان و رشد مفاهیم جدید است که نوعی همپوشانی را باعث شده است (Godfrey & Hatch, 2007, p.88). این آشفتگی تا جایی ادامه یافته است که به اعتقاد والند و هایده^۱ (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی سازمان مقوله‌ای فازی است که اغلب به صورت تبادل با سایر مفاهیم از قبیل اخلاق کسب و کار، پاسخگویی سازمان و پایداری سازمان تعریف می‌شود (Valand & Heide, 2005, p.496).

بروون^۲ (۱۹۵۳) یکی از پیشگامان در این زمینه، مسئولیت اجتماعی سازمان را به‌عنوان تصمیمات و سیاست‌های کسب و کار که به اجتماع ارزش می‌بخشد، تعریف می‌کند و فردریک (۱۹۶۰) مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان استفاده از منابع اجتماعی، اقتصادی و انسانی به گونه‌ای که کل جامعه از حداکثر منفعت بهره‌مند شوند، تعریف می‌کند (Obalola, 2008, p.539).

مدل مسئولیت اجتماعی کارول^۳

کارول (۱۹۹۱) یک مدل چهار بخشی از مسئولیت اجتماعی سازمان معرفی کرد. مدل

1. Valand & Heide
2. Brown
3. Carroll

درب‌گیرنده انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه موجود در سازمان به‌وسیله جامعه در نقطه معینی از زمان می‌باشد (Mattila, 2009, p.542).

الف: مسئولیت اقتصادی

نخستین بعد مسئولیت سازمان‌ها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد. این بعد در رابطه با ذی‌نفعان مختلف سازمان مطرح می‌گردد (Poolthong & Mandhachitral, 2011, p.125). به عبارت دیگر، مسئولیت اقتصادی یک سازمان به سودآوری و رقابت آفرینی باز می‌گردد (Panwar & Anderson, 2010, p.22).

ب: مسئولیت قانونی

تمام جوامع پیشرفته، قوانینی را وضع کرده‌اند که از کسب و کارها انتظار می‌رود از آن‌ها پیروی کنند. مسئولیت قانونی تعیین می‌کند که جامعه چه چیزهایی را با توجه به رفتار مناسب سازمان‌ها، مهم می‌داند. کسب و کارها باید اهداف اقتصادی‌شان را در چارچوب قانون برآورده سازند. الزامات قانونی به‌وسیله سازمان‌های دولتی اعمال می‌شود. سازمان‌هایی که دانسته قانون شکنی می‌کنند از این لحاظ دارای عملکرد ضعیفی هستند (Daft & Maecic, 2001, p.122).

ج: مسئولیت اخلاقی

مردم شرکت را به انجام چیزهایی که درست و منصفانه است وادار می‌کنند. حتی هنگامی که آن‌ها به‌وسیله چارچوب قانونی مسئول نیستند این‌چنین عمل کنند. مسئولیت اخلاقی شامل چیزی است که به‌طور کلی، به وسیله کل جامعه پذیرفته شده است و بالاتر از مسئولیت اقتصادی و قانونی قرار می‌گیرد (Mattila, 2009, p.543).

د: مسئولیت تشخیصی^۱ (صلاح‌دید)

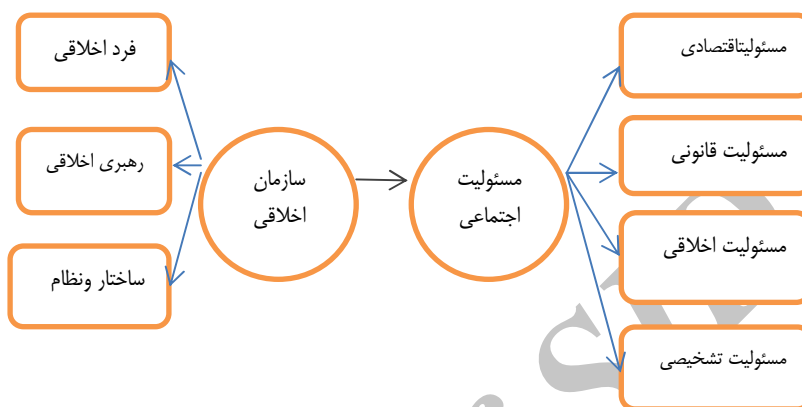
از نظر کارول، بالاترین سطح مسئولیت اجتماعی سازمان مسئولیت تشخیصی یا بشردوستانه است که شامل حضور داوطلبانه شرکت در جامعه است و مربوط به پرداختن به فعالیت‌ها و

1. Distingiosh Responsibility

رفتارهای اضافی می‌باشد که جامعه آن را می‌پسندد از قبیل تسهیم منابع برای گروه‌های مختلف جامعه یا اقدامات فرهنگی، بهبود منافع کارکنان از قبیل آموزش و بهبود حقوق‌ها (Galbreath, 2010, p. 420).

مدل مفهومی تحقیق

سازمانی اخلاقی است که اولاً، مدیران و کارمندانی که در آن سازمان مشغول فعالیت هستند ذاتاً افراد اخلاقی باشند، افراد درون و بیرون سازمان به آن‌ها اعتماد کنند و با افراد دیگر رفتار درستی داشته باشند و در روابط خود با دیگران اخلاقی باشند، ثانیاً، رهبران آن سازمان رهبران اخلاقی باشند. یعنی به ارزش‌های اخلاقی متعهد باشند و در سراسر سازمان به افراد کمک کنند و به ارزش‌ها تجسم بخشند و آن‌ها را منعکس کنند و نهایتاً، ساختارها و نظام‌های سازمان برنامه‌ها و موقعیت‌های مربوط به اجرای برنامه‌های اخلاقی را بپذیرد (دفت، ۱۳۸۷، ص ۲۱۸-۲۱۵). از این رو، برای سنجش سازمان اخلاقی از مدل سه بعدی سازمان اخلاقی تروینو و برون (۲۰۰۰) که شامل فرد اخلاقی، رهبری اخلاقی، ساختارها و نظام‌ها می‌باشد؛ استفاده شده است. با توجه به متغیر وابسته در پژوهش، برای سنجش مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن از الگوی نظری و مفهومی‌کارول استفاده شده است. در این مدل (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت تشخیصی) به‌عنوان ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان مطرح است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

۱- سازمان اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱- سازمان اخلاقی بر مسئولیت اقتصادی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

۲- سازمان اخلاقی بر مسئولیت قانونی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

۳- سازمان اخلاقی بر مسئولیت اخلاقی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

۴- سازمان اخلاقی بر مسئولیت تشخیصی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی شامل بررسی تأثیر سازمان اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی

سازمان است.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این تحقیق، ستاد وزارت جهاد کشاورزی می‌باشد.

قلمرو زمانی: قلمرو زمانی تحقیق از اواخر شهریور ۱۳۹۰ تا پایان اردیبهشت ۱۳۹۱ است.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق مدیران و کارشناسان (کارشناس، کارشناس ارشد و دکتر) شاغل در این وزارتخانه را تشکیل می‌دهند که عده آن‌ها ۱۳۹۰ نفر است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی است و حجم نمونه، پس از اجرای پیش مطالعه، طبق فرمول کوکران ۳۱۳ نفر است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

در گردآوری اطلاعات و به لحاظ آزمون فرضیه‌ها از ابزارهای زیر استفاده شده است:

- ۱- بررسی کتابخانه‌ای و مطالعه متون تخصصی از طریق کتب و نشریات و نیز جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی برای آشنایی بیشتر با موضوع و نیز شناسایی منابع مرتبط با موضوع.
- ۲- روش میدانی، استفاده از پرسشنامه به عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات و ارائه آن به کارکنان وزارت جهاد کشاورزی به منظور دستیابی به داده‌های مورد نظر و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن برای تعیین تأثیر سازمان اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی سازمان.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق پس از جمع‌آوری پرسشنامه و استخراج پاسخ‌ها، برای تبدیل داده‌های اولیه حاصل از پرسشنامه‌ها به حالت قابل استفاده برای بکارگیری نرم‌افزار «اس پی اس اس» و ورود اطلاعات به آن، به استخراج آمار توصیفی با دسته‌بندی اطلاعات، تبدیل اطلاعات دسته‌بندی شده به فراوانی، درصد فراوانی، میانگین آماری و جداول یک‌بعدی و دوی‌بعدی پرداخته شده است و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده و در بخش آمار استنباطی، روش معادلات ساختاری (اس‌ای‌ام) به کار گرفته شده است.

مدل اندازه‌گیری مدل تحقیق

جدول ۱. مدل اندازه‌گیری تحقیق

تأیید	معنی داری سطح	R ²	مقدار استاندارد شده	مقدار t	مقدار خطای استاندارد	بار عاملی	مسیرها	
							به	از
تأیید	-	۰/۴۰	۰/۶۴	-	-	۰/۸۰	م. اقتصادی	مسئولیت اجتماعی
	p<۰/۰۱	۰/۷۷	۰/۸۸	۱۲/۲۸	۰/۰۷	۰/۸۸	م. قانونی	
	P<۰/۰۱	۰/۳۹	۰/۶۲	۹/۵۴	۰/۰۷	۰/۶۸	م. اخلاقی	
	P<۰/۰۱	۰/۵۰	۰/۷۱	۱۰/۳۶	۰/۰۷	۰/۷۱	م. تشخیصی	
تأیید	P<۰/۰۱	/۴۰	۰/۶۴	۱۱/۱۷	۰/۰۵	۰/۵۸	فرد خلاق	سازمان اخلاقی
	P<۰/۰۱	۰/۷۰	۰/۸۳	۱۶/۵۰	۰/۰۴	۰/۶۶	رهبری اخلاقی	
	P<۰/۰۱	۰/۴۵	۰/۶۷	۱۲/۵۸	۰/۰۵	۰/۶۷	ساختارها و نظام‌ها	

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، مقادیر مختلف مدل اندازه‌گیری در این جدول خلاصه شده است. در مدل اندازه‌گیری محقق باید به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل بپردازد. در این‌جا، هدف تعیین روایی و پایایی اندازه‌گیری‌های مورد استفاده است. در بحث روایی، این مسئله مطرح است که آیا شاخص‌ها یا متغیرهای آشکار همان چیزی را اندازه‌گیری می‌کنند که مدنظر محقق است یا خیر. در مقابل، مسئله پایایی با این موضوع سروکار دارد که شاخص‌های مورد استفاده با چه دقتی موضوع مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند. ستون اول مقادیر برآورد بارهای عاملی را که از طریق روش حداکثر درست‌نمایی^۱ محاسبه شده است، نشان می‌دهد، در این ستون برای متغیر پنهان مسئولیت اجتماعی شاخص مسئولیت قانونی دارای بیشترین بار عاملی استاندارد شده است. بدین معنی است که این شاخص به تنهایی نسبت به تمام

1. Maximum Likelihood

شاخص‌ها قدرت بیشتری در اندازه‌گیری متغیر پنهان مسئولیت اجتماعی سازمان دارد. بعد از مسئولیت قانونی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت تشخیصی و مسئولیت اخلاقی به ترتیب در مرتبه‌های بعدی می‌توانند متغیر پنهان مسئولیت اجتماعی سازمان را اندازه‌گیری کنند. برای متغیر پنهان سازمان اخلاقی، رهبری اخلاقی، بیشترین قدرت اندازه‌گیری متغیر پنهان سازمان اخلاقی را دارد و سپس، به ترتیب، ساختارها و نظام‌ها و فرد اخلاقی می‌باشد. همان‌طور که در ستون مقدار t مشاهده می‌شود، متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان، به ترتیب، شاخص‌های مسئولیت قانونی، مسئولیت تشخیصی و مسئولیت اخلاقی رابطه معنی‌دارتری داشتند و در مورد متغیر سازمان اخلاقی، به ترتیب، شاخص‌های رهبری اخلاقی، ساختارها و نظام‌ها و در نهایت، فرد اخلاقی دارای رابطه معنی‌دارتری هستند. قابل ذکر است که مقدار t و مقدار خطای استاندارد شده به این دلیل برای شاخص مسئولیت اقتصادی متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان عنوان نشده است که این شاخص در مدل ام‌ای اس به‌عنوان یک شاخص مرجع در نظر گرفته شده است و نشان دهنده یک رابطه معنی‌دار بدیهی است. جهت پایایی شاخص‌ها از مجذور همبستگی چندگانه (R^2) یا واریانس تبیین شده استفاده می‌شود. مقادیر R^2 سهم واریانس هر شاخص را که به‌وسیله متغیر نهفته مربوطه تبیین می‌شود، نشان می‌دهد. مقادیر بیشتر تا سقف یک، نشان دهنده این است که شاخص برای اندازه‌گیری متغیر پنهان مناسب‌تر است. در اینجا نتایج نشان دهنده مناسب بودن همه شاخص‌هاست و در متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان، مسئولیت قانونی بیشترین مقدار، برای متغیر سازمان اخلاقی شاخص رهبری اخلاقی بیشترین مقدار را دارا می‌باشند. بنابراین، نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری، شواهد قابل قبولی برای روایی و پایایی شاخص‌ها برای عملیاتی کردن متغیرهای نهفته ارائه می‌دهند.

1. Squared Multiple Correlations (R^2)

جدول ۲. نتایج بررسی مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	مقدار استاندارد بار عاملی	مقدار t	مقدار خطای استاندارد	بار عاملی	مسیرها	
						به	از
تأیید	$P < 0.01$	۰/۶۰	۳/۲۹	۰/۱۸	۰/۶۰	سازمان اخلاقی	مسئولیت اجتماعی
تأیید	$P < 0.01$	۰/۳۸	۳/۲۹	۰/۱۵	۰/۴۸	مسئولیت اقتصادی	سازمان اخلاقی
تأیید	$P < 0.01$	۰/۵۳	۳/۳۷	۰/۱۶	۰/۵۳	مسئولیت قانونی	
تأیید	$P < 0.01$	۰/۳۷	۳/۲۹	۰/۱۲	۰/۴۱	مسئولیت اخلاقی	
تأیید	$P < 0.01$	۰/۴۳	۳/۳۲	۰/۱۳	۰/۴۳	مسئولیت تشخیصی	

مدل ساختاری تحقیق

جدول فوق نشان دهنده این است که در سطح اطمینان ۹۹٪ بین سازمان اخلاقی و مسئولیت اجتماعی سازمان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، با توجه به اطلاعات مندرج در جدول می-توان نتیجه گرفت متغیر سازمان اخلاقی با سطح اطمینان ۹۹٪ بر تمام شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

نتایج تحقیق

* سازمان اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد. نتایج مدلیابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد ($\gamma = 0.60, t = 3.29, P < 0.01$) که در سطح اطمینان ۹۹٪ سازمان اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی سازمان به طور مستقیم تأثیر دارد.

* سازمان اخلاقی بر مسئولیت اقتصادی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد. نتایج مدلیابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد ($\gamma = 0.48, t = 3.29, P < 0.01$) که در سطح

اطمینان ۹۹٪ سازمان اخلاقی بر مسئولیت اقتصادی سازمان تأثیر دارد.

* سازمان اخلاقی بر مسئولیت قانونی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد ($\gamma = 0.53, t = 3.37, P < 0.01$) که در سطح اطمینان ۹۹٪، سازمان اخلاقی بر مسئولیت قانونی سازمان تأثیر دارد.

* سازمان اخلاقی بر مسئولیت اخلاقی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد ($\gamma = 0.41, t = 3.29, P < 0.01$) که در سطح اطمینان ۹۹٪ سازمان اخلاقی بر مسئولیت اخلاقی سازمان تأثیر دارد.

* سازمان اخلاقی بر مسئولیت تشخیصی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد ($\gamma = 0.43, t = 3.32, P < 0.01$) که در سطح اطمینان ۹۹٪ این تأثیر وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اصلی: سازمان اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج تحلیل‌های انجام شده، فرضیه اصلی پژوهش یعنی تأثیر مستقیم سازمان اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی سازمان تأیید شده است. به عبارتی، سازمان اخلاقی می‌تواند کارکنان را به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی سوق دهد.

نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات علمی موجود در ادبیات همسویی دارد. دروزدنکو و گریگوری^۱ (۲۰۰۹)، والتینه و فلیشمن^۲ (۲۰۰۸)، فورستر و فاکس^۳ (۲۰۰۸) و هایمین و

-
1. Drozdenko & Gregory
 2. Valentine & Fleischman
 3. Forster & Fox

ریان (۲۰۱۱) نیز در تحقیقات خود دریافتند که رابطه مثبت و معناداری بین اخلاق در سازمان و مسئولیت اجتماعی سازمان وجود دارد. نتیجه آزمون این فرضیه دور از ذهن به نظر نمی‌رسد زیرا وزارت جهاد کشاورزی با تعداد بی‌شماری از افراد از تمام سطوح جامعه سروکار دارد. اخلاقی بودن این سازمان کمک بزرگی در ایفای نقش مسئولیت اجتماعی سازمان بالاخص مسئولیت اخلاقی و تشخیصی دارد. حتی این سازمان طرح تکریم ارباب رجوع را یکی از اصول کاری خود قرار داده است.

فرضیه فرعی اول: سازمان اخلاقی بر مسئولیت اقتصادی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج تحلیل‌های انجام شده، تأثیر سازمان اخلاقی بر مسئولیت اقتصادی سازمان تأیید شد.

سازمان‌ها جامعه در درجه اول نهاد کسب و کار هستند. سازمانی که بر مبنای اخلاقی پایه‌ریزی شده باشد و دارای ساختاری اخلاقی، افراد اخلاقی و رهبری اخلاقی باشد همکاری و همدلی بیشتری در سازمان حکم فرماست و مشکلات درونی سازمان به حداقل می‌رسد و تمام تلاش کارکنان به اثربخشی سازمان معطوف می‌شود و با همین تشریک مساعی افراد سازمان بهتر می‌توانند به عدم اطمینان‌های محیط خارجی پاسخ دهند و سازمان را به یک ثبات نسبی برسانند و در نتیجه، در رسیدن به اهداف اقتصادی سازمان اثربخش باشند که این امر در سازمان مورد تحقیق رعایت می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: سازمان اخلاقی بر مسئولیت قانونی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج تحلیل‌ها، تأثیر سازمان اخلاقی بر مسئولیت قانونی سازمان تأیید شد. از دیدگاه ریچارد دفت مسئولیت قانونی یعنی آنچه را که اجتماع در ارتباط با رفتار سازمانی

مناسب مهم تلقی می‌کند. از طرفی، مقررات را می‌توان (حتی اگر به علت مشکلات موجود در تفسیر و اجرای قوانین تحریف شده باشد) به عنوان نماینده قضاوت و باورهای اخلاقی اعضای جامعه خود پذیرفت. بین قانون و اخلاق وجوه مشترک بسیاری وجود دارد و واضح است که این دو از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند.

فرضیه فرعی سوم: سازمان اخلاقی بر مسئولیت اخلاقی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج تحلیل‌های انجام شده، فرضیه فرعی سوم تأیید شد.

تأیید این فرضیه دور از ذهن محقق نبود. یکی از وجوه مشترکی که بین دو متغیر وجود داشت در همین فرضیه قرار دارد. مسئولیت اخلاقی یعنی اخلاقی رفتار کردن و بدیهی به نظر می‌رسد که اخلاقی بودن سازمان بر مسئولیت اخلاقی سازمان تأثیر بگذارد.

فرضیه فرعی چهارم: سازمان اخلاقی بر مسئولیت تشخیصی سازمان در وزارت جهاد کشاورزی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج تحلیل‌های انجام شده، تأثیر سازمان اخلاقی بر مسئولیت تشخیصی سازمان تأیید شد.

تأیید این فرضیه دور از ذهن محقق نبود. در سازمان مورد بررسی، مدیران سازمان که بر مبنای اخلاقی عمل می‌کنند واحدی در سازمان تحت عنوان واحد تکریم ارباب رجوع ایجاد نموده‌اند تا فراتر از مسئولیت‌هایی که به عهده سازمان است عمل نمایند. حتی مدیران با شیوه‌هایی مثل ایجاد صندوق‌هایی برای دریافت نظرات ارباب رجوعان این موضوع را پیگیری می‌کنند و کارکنان با رضایت و طیب خاطر در ایفای مسئولیت تشخیصی سازمان می‌کوشند. حتی این موضوع در کمک به انجام تحقیقات به طور واضح به چشم می‌خورد.

پیشنهاد‌های تحقیق

پیشنهاد‌های کاربردی

- ۱- تأکید به رهبران در مورد سرمشق بودن رفتارشان در سازمان.
- ۲- استفاده از ارزش‌های سازمان در تصمیم‌گیری‌ها.
- ۳- تقویت کمیته اخلاقی در سازمان و واحدی برای انتقال اصول اخلاقی به کارکنان سازمان.
- ۴- تأکید بیشتر بر مسئولیت تشخیصی در سازمان و ارائه بروشور و تبلیغات در این زمینه در سازمان در راستای طرح تکریم ارباب رجوع.
- ۵- اعطای پاداش به کارکنان بر مبنای رضایت ارباب رجوعان از واحدهای خاص.
- ۶- حمایت هرچه بیشتر سازمان از افشاکنندگان انحرافات اخلاقی در سازمان.
- ۷- دقت بیشتر واحد کارگزینی در جذب افراد اخلاقی در سازمان در راستای رسیدن به سازمان کاملاً اخلاقی.
- ۸- برگزاری مداوم گردهمایی و سمینار در زمینه ارزش‌های اخلاقی.

منابع و مأخذ

۱. استونر، جیمز. آی. اف؛ فری من، ادوارد و گیلبرت، دانیل. آر (۱۳۷۹)، *مدیریت (مقدمه‌ای بر مدیریت، مدیریت در قرن ۲۱)*، ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. البرزی، مهدی و یزدان شناس، مهدی (۱۳۸۶)، *مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین، فرهنگ مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۵، صفحات ۵-۹*.
۳. اورویک، ال (۱۳۳۴)، *اصول سازمان‌های اداری*، ترجمه سیروس پرهام، تهران، انتشارات مصور.
۴. دفت، ریچارد. ال (۱۳۷۴)، *تئوری سازمان و طراحی ساختار*، جلد دوم، ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، تهران، نشر بازگانی.
۵. دفت، ریچارد. ال (۱۳۸۷)، *عصر جدید مدیریت*، ترجمه طاهره فیض و محمدعلی سرلک، انتشارات نشر گستره.
۶. رحمان سرشت، حسین، رفیعی، محمود و کوشا، مرتضی (۱۳۸۸)، *اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمان، تدبیر، شماره ۲۰۴، صفحات ۲۲-۲۶*.
۷. ملک پور، لاله (۱۳۸۸)، *میزان اخلاقی بودن سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.
۸. وی ریچ، هانیس و کونتز، هرولد (۱۳۸۴)، *اصول مدیریت (چشم‌انداز جهانی)*، ترجمه علی پارسایان، تهران، انتشارات ترمه.
9. Akker, Leny., Heres, Leonie & Lasthuizen, Karin (2009), *Ethical leadership & trust: its all about meeting expectations*, International journal of leadership studies, Vol.5, Iss.2. pp. 101-109.
10. Apaydin, Cigdem & Ercan, Basak (2010), *A structural equation model analysis of Turkish school managers views on social responsibility*, Procedia social & Behavioral sciences, Vol.2, No.10, PP.5590- 5598.
11. Brown, Michael & Trevino, Linda (2006), *Ethical leadership: A review & future*

- direction*, Business Ethics Quarterly, Vol.17, No.4, pp. 595-616.
12. Brown. E, Michael & Mitchell, Maries (2010), *Ethical & unethical leadership: exploring new avenues for future research*, Business Ethics Quarterly, Vol. 20, No.4, pp. 583-616.
13. Daft, Richard & Marcic, Dorotly (2001), *Management*, New York, Harcourt college publishing.
14. Galbreath, Jeremy (2010), *How does corporate social responsibility benefit firms?*, European Business Review, Vol. 22, No. 4, PP. 411-431.
15. Godfrey, P.C & Hatch, N.W (2007), *Researching corporate social responsibility: An agenda for the 21 st centur*, Journal Of Business Ethics, Vol.70, pp.87-98.
16. Heres, Leonie & Lasthuizen, Karin (2010), *Ethical leadership: A variform universal phenomenon*, Rresearch Group Integrity Of Governance.
17. Matila, Mertia (2009), *Corporate & image in organization: for the insiders or the outsider?*, Social Responsibility Journal, Vol.5, No.4, PP.540-549.
18. Mccurdy, B. David (1998), *Greating an ethical*, Proquest social science journals, vol.22, No. 3, PP. 26-31
19. Obalola, Musa (2008), *Beyond philanthropy: Corporate Social Responsibility in the Nigerian insurance industry*, Social Responsibility Journal, Vol.4, No.4, PP. 538-548.
20. Poolthong, Yaowalak & Mandhachitra, Rujirutana (2011), *A model of customer loyalty & corporate social responsibility*, Journal of services marketing, Vol. 25, No.2, PP. 122-133.
21. Svensson, Goran & Wood, Greg (2006), *Coeporate ethics in TQM: management versus employee expectations & perceptions*, The TQM Magazine, Vol.17, No.2, pp. 137- 149.
22. Svensson, Goran & Wood, Greg (2011), *A conceptual framework of corporate & business ethics cross organizations*, Learning organization, Vol.18, No.1, pp. 21-35.
23. Valand, T & Heide, M (2005), *Corporate social Responsiveness: Exploring the Dynamics of Bad Episodes*, European management journal, Vol. 23, No.5, pp. 495-506.
24. Wagner, Emerson., Alvas, Helena & Raposo Mario (2011), *Stakeholder theory: issues to resolve*, Management Decision, Vol. 49, No.2, pp.226-252.