

اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری

عادل صلواتی *

مجتبی رستمی‌نوروزآباد **

سامان رحمانی‌نوروزآباد ***

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری است. به منظور بررسی این رابطه، مدیریت منابع انسانی، مشارکت اجتماعی و عملکرد محیطی با الهام از پژوهش Huimin و Ryan (۲۰۱۱) به عنوان متغیرهای میانجی انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی استاندارد Gu Huimin و Chris Ryan استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش هتل‌ها و مهمانپذیرهای شهرستان سنج می‌باشد و از این جامعه‌ی آماری، ۹۰ نفر از مدیران ارشد، مدیران و سرپرستان این مراکز به طور تصادفی مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. نتایج شاخص‌های خوبی برازش مانند RMSEA، GFI و AGFI نشان‌دهنده‌ی برازش خوب مدل و قابل استفاده بودن نتایج است. بر این اساس نتایج دست آمده حاکی از آن است که میان اخلاق حرفه‌ای با مدیریت منابع انسانی مشارکت اجتماعی و عملکرد محیطی رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد. این ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نیز مشاهده شد.

کلمات کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، مدیریت منابع انسانی، مشارکت اجتماعی، عملکرد محیطی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

* دکترای مدیریت دولتی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج (نویسنده مسئول) mojtabarostami37@yahoo.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج
تاریخ دریافت: ۹۱/۹/۸ تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۳۰

مقدمه

گردشگری و توریسم‌پذیری

امروزه، صنعت گردشگری در جهان توسعه‌ی فراوانی یافته و بسیاری از کشورها از این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشند و بر مشکلات اقتصادی خویش از قبیل پایین بودن سطح درآمد سرانه، فراوانی بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی فائق آیند، به طوری که در حال حاضر درآمد حاصل از صنعت گردشگری حدود شش درصد از صادرات جهان را تشکیل می‌دهد (صباغ کرمانی، ۱۳۷۵). در سال ۱۹۹۶ میلادی درآمدهای مستقیم و غیر مستقیم جهانگردی بالغ بر ۴۴۴ میلیارد دلار و معادل ۳۵ درصد از صادرات جهانی خدمات بوده است (موسایی، ۱۳۷۸: ۳).

اقدامات هدفمند برای توسعه در بسیاری از کشورهای جهان همراه با انتخاب راهبرد ایجاد مراکز رشد و توسعه بوده است. دلیل عمده‌ی این انتخاب، تجمع امکانات بالفعل و ایجاد هماهنگی بخش‌ها در نقطه جغرافیایی مناسب است. مرکزیت مکانی، سطح بالای ارتباطات، تجمع امکانات، منابع طبیعی و جمعیت حوزه‌ی نفوذ باعث ارجحیت یک نقطه در تبدیل شدن به مرکزیت رشد و توسعه است که از نتایج آن افزایش سریع جمعیت و تنوع فعالیتها است (معصومی اشکوری، ۱۳۸۵). از طرفی با توجه به رویکردها و مباحث جدید توسعه، بحث توسعه‌ی پایدار در سطوح مختلف جغرافیایی مطرح و رونق دوچندان یافته است. در این بین توسعه‌ی پایدار شهرها در واقع یک مرحله از تکامل اجتماعی و اقتصادی انسان‌ها است که منشأ آن لزوماً توسعه اقتصادی است؛ با توسعه‌ی اقتصادی در یک منطقه می‌توان شاهد توسعه در دیگر بخش‌ها نیز بود. از دیگر سو، صنعت گردشگری یکی از بزرگترین منابع رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال در منطقه است و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال خواهد داشت. این صنعت با ویژگی‌های خاص خود، صنعتی پویا با آینده‌ای روشن تلقی می‌شود (پورمحمدی، ۱۳۹۰). در کشور ایران، مناطقی با تنوع آب و هوایی مختلف وجود دارد. از کناره‌های سرسبز دریا گرفته تا کویر زیبای مرکز و کوهستان‌های مرتفع غرب کشور که هر کدام به تنهایی می‌توانند جاذب جمعیتی باشند که از این مناظر زیبا قصد بازدید دارند. علاوه بر این وجود اماکن

تاریخی و مذهبی بیشمار در سراسر کشور ایران، این جذابیت را دوچندان کرده است. در این نوشتار به طور خاص بر رعایت اخلاق حرفه‌ای و ارتباط آن با مسئولیت‌پذیری اجتماعی جهت کسب رضایت مشتریان و تأثیر صنعت جهانگردی در جذب گردشگر در شهرستان سنندج پرداخته خواهد شد.

اخلاقیات

اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزش‌ها دارند و ابزاری مستند 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، مساوات، فضائل شهروندی و خدمت به جامعه را در بر می‌گیرد. اخلاق در معنی تشخیص درست از نادرست و خوب از بد که همیشه موضوع مورد بحث فلاسفه بوده است، آنها به عنوان یکی از شاخه‌های فلسفه در مورد آن سخن گفته‌اند. به علاوه برخی مانند هایک اخلاق را تمدن‌ساز به شمار می‌آورند (غنی‌نژاد، ۱۳۸۱: ۱۲۹). بیشتر استانداردها و قواعد اخلاقی در یک فرهنگ نسبت به فرهنگ‌های دیگر و در زمانهای مختلف با یکدیگر تفاوت دارند (هس مر، ۱۹۹۵: ۱۱۳). به عبارت دیگر، نسیت‌گرایی اخلاقی باعث می‌شود آنچه که در یک جامعه عملی درست نامیده می‌شود در فرهنگ یا جامعه‌ای دیگر نادرست تلقی شود و میزان ابهام و بعضاً تعارض در ارزش‌ها افزایش یابد. اخلاق کار^۱ به معنی شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست است. اخلاق کار، شاخه‌ای از دانش مدیریت، از زمان پدیدار شدن نهضت مسئولیت اجتماعی در دهه‌ی ۱۹۶۰ پدیدار شد. در این دهه جنبش‌های آگاهی بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمانها بالا برده، آنها را به این نتیجه رسانده بود که سازمانها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی، مثل: فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع تحصیلات استفاده کنند. مردم بر این باور بودند که چون شرکت‌ها و مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می‌یابند، به

کشور بدهکار و مدیون هستند و بایستی برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کنند (Carter, 1999: 6). اگرچه انگیزه و توجه شرکت به رعایت مسائل اخلاقی به سال ۱۹۲۳ و به بنیانگذار شرکت مبلمان و اثاثیه هرمان میلر دی جی دوپیر بر می‌گردد ولی توجه به اخلاقیات در نوشته‌های مدیریت، در کتاب: وظیفه‌های مدیران چستر بارنارد (۱۹۳۸) و آثار ماکس وبر به چشم می‌خورد (اشنایدر و بارسو، ۱۳۷۹: ۴۱۳). بارنارد بر این باور بود که ناممکن است سازمان‌های رسمی بتوانند بدون عنصر اخلاقی عمل کنند. رهبری که به اصول اخلاقی عمل نمی‌کند نفوذ خود را از دست می‌دهد و نمی‌تواند برای مدت طولانی دوام آورد (بارنارد، ۱۳۶۸: ۴۰۴). طرفداران اخلاق کار در دو دسته قرار می‌گیرند. افرادی مانند چپل بر این باورند که رعایت اخلاق کار، باعث افزودن ارزش سهامداران شده، ابزاری برای دستیابی به هدف بیشینه کردن سود است (دیدگاه اخلاقیات ابزاری). در مقابل، افرادی مانند بارنارد (۱۹۳۸)، کوئین و جونز (۱۹۹۵) و میلتون - اسمیت، دیدگاه غیر ابزاری داشته و باور دارند که سازمان بایستی گذشته از ملاحظات مالی، اخلاق کار، به دلیل آنکه ماهیت این کار درست است، باید آن را رعایت کند (Poesche, 2002: 31). در نظریه‌های نوین مدیریت از قبیل کارگزاری^۱، ذینفعان^۲، حاکمیت شرکتی^۳، و نهادینگی^۴ نیز اخلاقیات به گونه‌ای مورد توجه است (رحمان سرشت، ۱۳۷۷).

رفتار آدمی به گونه‌ای نامشهود تأثیر شگرفی بر معادلات گوناگون سازمانی و ملی و در گستره‌ای وسیع‌تر جهانی گذاشته و بشر امروزی معیارهای اخلاقی متفاوتی نسبت به گذشته برگزیده و رفتارهای ویژه‌ای به حسب آن از خود بروز می‌دهد. به بیانی می‌توان اذعان نمود که رفتار آدمی از متغیرهای اساسی دنیای کنونی است که قادر است به نوبه‌ی خود جوامع را با مخاطرات و چالش‌ها و یا فرصت‌ها روبرو نماید. سازمان‌ها یکی از مهمترین نهادهای اجتماعی دوران کنونی هستند که دامنه‌ی تأثیر آنها بر شئون مختلف زندگی انسان‌ها بسیار گسترده است. این نهادها در متن محیط اجتماعی می‌رویند و می‌بالند و به همین دلیل، به عنوان نظامی پیچیده، همواره در تعامل مستقیم با محیط درونی و بیرونی خود هستند. آنها از یک سو خواهان موفقیت، بقا و

1- Agency Theory
2- Stakeholders
3- Corporate Governance
4- Institutional Lization

حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب هستند و از سوی دیگر موفقیتشان مرهون نحوه برقراری ارتباط و تعامل درست با محیط است. موضوع اخلاق حرفه‌ای از همین تعامل سرچشمه می‌گیرد و ماهیت آن به چگونگی سامان دهی رفتار ارتباطی سازمان به عنوان شخصیتی حقوقی با محیط، بر می‌گردد (Borba, 2005: 23).

استیلای فراگیر مسئولیت اجتماعی سازمان^۱ حوزه‌ای را متجلی ساخته است که دربرگیرنده‌ی موضوعات متعددی است: توسعه‌ی پایدار، حفاظت محیط زیست، برابری اجتماعی و رشد پایدار اقتصادی. در همین جهت، اخلاقیات در کسب و کار نیز زیربنای اساسی برای کسب و کار می‌سازد که بهبود وضعیت کاری از طریق آن میسر است (ژیری و پیترز، ۲۰۰۱: ۴۲۳). از سویی دیگر، بین اخلاقیات کار و مسئولیت اجتماعی سازمان رابطه‌ی تنگاتنگ وجود دارد. چنین بحث می‌شود که کسب و کار تأثیرات چشمگیری داشته باشد؛ تأثیری که امروزه مهم‌تر از قبل شده است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها محرکی مهم در توجه بیش‌تر به جامعه به عنوان ذی‌نفع اصلی فعالیت‌های سازمانی به شمار می‌آید. هر چند بایستی توجه داشت که تمرکز بر موضوعات اجتماعی، مفهوم جدیدی نیست (جیکیز، ۱۹۹۹: ۵۰).

بیان مسئله

امروزه اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی مدیران بیش از گذشته مورد توجه صاحب نظران رشته مدیریت قرار گرفته است. مدیران تصمیماتی را بر مبنای واقعیت، قضاوت ارزشی و اخلاقی اتخاذ می‌کنند. انتخاب یک شق از میان شقوق مختلف با توجه به تصمیمات قبلی، فشارهای لحظه‌ای، ارزش‌های مذهبی، سنتها، و عوامل اجتماعی و اقتصادی به عمل می‌آید.

واضح است که هر تصمیم مدیر می‌تواند طی یک روند سلسله وار دیر یا زود سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را به مقدار کم یا زیاد دستخوش تغییر نماید. این موضوع به ویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. اگر مدیران شرکت‌ها به اهداف اجتماعی خود حرمت نگذارند، آلودگی محیط، بیماری، تبعیض و نابسامانی محیط شان را فراخواهد

گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات سرانجام گریبان خودشان را خواهد گرفت (امیدوار، ۱۳۸۳). مسئولیت اخلاقی و اجتماعی یک تعهد مداوم صاحبان صنعت و تجارت و دولت است که آنها را به رعایت اصول اخلاقی و توسعه اقتصادی هم زمان با ارتقاء سطح زندگی نیروی کار و خانواده آنها در جامعه در سطح گسترده ملزم می‌نماید. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد صاحبان صنعت و تجارت در مقابل اجتماع است که بایستی ضمن احترام به فرهنگهای مختلف موقعیت‌های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید (Lyins, 2004).

مالن معتقد است مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت مانند اداره کردن دیگر بخش‌های شرکت است. وی می‌گوید شما می‌توانید آن را به خوبی انجام دهید و هم می‌توانید به بدی انجام دهید اگر فرآیند مدیریت مسئولیت اجتماعی باعث شود که شما از انجام دیگر امور مهم باز بمانید، این به معنی آن نیست که اشکال از نفس مدیریت مسائل اجتماعی است بلکه، اشکال از نحوه‌ی آن کار توسط شماست. مدیریت صحیح مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند از اهداف اقتصادی شرکت به خوبی پشتیبانی نماید، می‌تواند روابط خوبی با سرمایه‌گذاران که در مواقع بحرانی نظرشان در رابطه با کار بسیار مهم است بنا نماید و می‌تواند هزینه‌های شرکت را کاسته و سودآوری را افزایش دهد. (باکر، ۲۰۰۴). البته اهمیت مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیران بر هیچ‌کس پوشیده نیست. امروزه کسانی که به هر نحو درگیر کارهای اقتصادی هستند به خوبی آگاه هستند که اعمال مسئولانه و منصفانه و اقداماتی که موجب بهبود کیفیت زندگی افراد ذینفع مجموعه می‌شود به توسعه‌ی اقتصادی یعنی سودآوری برای هر دو طرف معامله منجر خواهد شد، با استفاده از راهکارهای لازم در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها روش تأثیر بر کارمندان، مصرف‌کنندگان، و در سطح بالاتر حتی جامعه و محیطی را که در آن مشغول فعالیت هستند را تغییر داده‌اند. شرکت‌ها با افزایش روابط کاری و احترام به حقوق اساسی کارمندان مانند ایجاد موقعیت‌های یکسان برای آنها، عدم تبعیض و مدرنیزه کردن کارها سعی می‌کنند تا کیفیت زندگی نیروی کار، خانواده و موقعیت زندگی آنها را بهبود بخشند. اکنون

شرکت‌ها به مزایای کار کردن بر مبنای کیفیت کالا و خدمات با در نظر گرفتن سلامتی مصرف‌کنندگان پی برده‌اند و می‌دانند که دیگر میزان سوددهی یا زیان‌دهی آنان مقیاس ارزش آنها نیست (باکر، ۲۰۰۴). اما چرا مدیران سازمان‌ها باید اصول اخلاقی را یاد گرفته و آن را به کار ببرند؟ از آن رو که در این حوزه اعمال غیر قانونی یا سوال برانگیز مدیران همچنین انگیزه‌های چنین رفتارهایی مورد بحث فراوان قرار می‌گیرد. دیگر آن که معضلات اخلاقی شامل مشکلات و مسائل اخلاقی می‌شود که مدیران هر روز با انواعی از آنها مواجه هستند مانند تعارض منافع، استفاده ناصحیح از منافع، نقض قراردادها و موافقتنامه‌ها. توجه به مسائل اخلاقی مدیران از آن رو اهمیت دارد که مدیر می‌تواند ادعا نماید که ما اخلاقی هستیم چرا که در چهارچوب قانون عمل می‌نماییم و در عین حال اعمالش غیر اخلاقی باشد. بدلیل اهمیتی که موضوع اخلاق و مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه‌ی سازمانی دارد پژوهش‌های متعددی در خارج از کشور در این زمینه انجام گرفته است که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های هیومین و ریانب^۱ (۲۰۱۱)؛ کوگلان^۲ (۲۰۰۱)؛ فورسیت^۳ (۱۹۸۰)؛ فورت^۴ (۲۰۰۰)؛ فریدمن^۵ (۲۰۰۷)؛ جی‌آو^۶ (۲۰۰۷)؛ میچایلسون^۷ (۲۰۱۰) و زوتشی^۸ (۲۰۱۰) و همچنین در داخل کشور به پژوهش‌هایی مانند فراستخواه (۱۳۸۵)؛ سرلک (۱۳۸۷)؛ واثقی (۱۳۸۰)؛ گیوریان (۱۳۸۲ و ۱۳۷۹)؛ الوانی (۱۳۷۷)؛ صفی‌لو (۱۳۸۵) و نجف‌بیگی و دیگران (۱۳۸۳) اشاره کرد. اما پژوهشی جامع و کامل که بتواند رابطه‌ی میان اخلاق و پاسخگویی اجتماعی شرکت را بسنجد هنوز به چشم نمی‌خورد. بر این اساس این مطالعه در صدد است با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۹ و با اتکاء بر نرم‌افزار لیزرل^{۱۰} برای اولین بار در سطح کشور به بررسی عوامل ذکر شده بپردازد. با توجه به مواردی که در بالا مطرح شد این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که تا چه اندازه میان اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی هتل‌ها و مهمانپذیرهای شهرستان سنندج ارتباط وجود دارد؟

1- Huimina & Ryanb

2- Coughlan

3- Forsyth

4- Fort

5- Friedman

6- Gao

7- Michaelson

8- Zutshi,

9- Structural Equation Modeling

10- LInear Structural RELations

اهمیت و اهداف

با توجه به نکات و مفاهیم، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که تا چه اندازه میان اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط وجود دارد؟ بر این اساس این مهم در قالب اهداف این تحقیق پاسخ داده خواهد شد. مهم‌ترین هدف در این پژوهش شناسایی رابطه‌ی میان اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد. در همین راستا این مطالعه اهداف فرعی را دنبال می‌کند:

شناسایی رابطه‌ی میان اخلاق حرفه‌ای و مدیریت منابع انسانی.

شناسایی رابطه‌ی میان اخلاق حرفه‌ای و مشارکت اجتماعی.

شناسایی رابطه‌ی میان اخلاق حرفه‌ای و عملکرد محیطی.

شناسایی رابطه‌ی میان مدیریت منابع انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان.

شناسایی رابطه‌ی میان مشارکت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان.

شناسایی رابطه‌ی میان عملکرد محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان.

شناسایی رابطه‌ی میان اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان.

پیشینه پژوهش

درحالی‌که اخلاقیات در تجارت اهمیت دارد (Donham, 1929; Rainable and Payne; Fort, 2000; Bailey and Spicer, 2007) حوادث سال‌های اواسط دهه ۱۹۹۰ به تحقیقات و پژوهش‌هایی منجر شده است که تجارت جهانی با عدم موفقیت اداره مشارکتی و استانداردهای اخلاقی بدان چنگ می‌زند. برای مثال به خاطر فشارهای گروه‌های مختلف و سازمان‌های غیردولتی، استانداردهای بالاتری از شرکت‌های جهانی پیشگام مانند نایک^۱، والمارت و مک‌دونالد^۲ خواسته شده است. شرکت‌ها در حوزه‌های اساسی خاصی مانند کار کودکان برای مثال در تاسیس فدراسیون جهانی صنایع کالاهای ورزشی؛ (Van Tulder and Kolk, 2001)، پاسخگو بوده‌اند. درحالی‌که شرکت‌هایی مانند آدیداس، فیلیپس، ون‌هاوزن و ریووک استانداردهای مجمع کار منصفانه را اتخاذ کرده‌اند. در چین در سال ۲۰۱۰ در مواجهه با فشارهای ایجاد شده از

1- Nike

2- Walmart and Mc Donalds

طرف رسانه‌ها و سازمان‌های کار، فاکسگن^۱ (یک شرکت تایوانی که در چین کار می‌کند) از افزایش ۷۰ درصدی دستمزد و تغییر عملکردهای کاری خبر داد تا شرایطی منجر به خودکشی کارگران جبران شود (Chan and Pun, 2010). نمونه‌های جهانی دیگر از تناسب و توافق ظاهر شده در بین تجارت‌های سودآور و توزیع مناسب‌تر قیمت‌ها و درآمد را می‌توان در حوزه‌های دیگری مانند موافقت‌نامه تجارت عادلانه درباره‌ی قهوه و محصولات دیگر پیدا کرد (جافی^۲، ۲۰۰۷). تعداد رو به افزایش شرکت‌ها درصدد به کارگیری استانداردهای اخلاقی بین‌المللی^۳ هستند و این شامل شرکت‌های هتلداری می‌باشد که کدهای اخلاقی اجرایی و حسابداری سه‌گانه را مانند نووتل اتخاذ کرده‌اند (Weinz, 2001). اگرچه بر اساس پژوهشی از ۳۶ مدیر هتل چینی، گیو^۴ (۲۰۰۹) استفاده از SA8000 را در ترغیب سیاست‌های CSR در صنایع چینی بررسی کرد. اما نتیجه گرفت که هنوز به درک بهتر از عوامل برای چنین سیاست‌هایی در یک بافت چینی نیاز وجود دارد. گیو و وانگ^۵ (۲۰۰۵) بعضی از عوامل عدم موفقیت را در صنایع چینی تعیین کردند که شامل «یادگیری بدون عمل»، عدم انسجام و احساس مسئولیت، و پایه‌ی مدیریتی ضعیف بود.

کدهای اجرایی

کدهای اجرایی به ابزارهایی تبدیل شده‌اند که به وسیله آنها شرکت‌ها عملکردهای خوبی دارند. راینبال و پاین (۱۹۹۰) اظهار کرده‌اند که همه کدهای اخلاقی بیانگر یک فرهنگ مشارکتی هستند که این کدها از آن ریشه می‌گیرند و بیانگر واکنش بالقوه‌ای به موقعیت‌های بیشماری هستند که برای آنها خلق شده است. کاگلان^۶ (۲۰۰۱) زمینه‌ی کدهای اجرایی را با توجه به مجمع مدیریت کنوانسیون حرفه‌ای و فروش‌های توریسمی و مجمع بین‌المللی بازاریابی را در میان سازمان‌های دیگر تحلیل کرد. وی چهار ارزش اصلی را ارتقا داد که بیانگر عملکردهای اخلاقی در تجارت، عادلانه بودن آنها، تمامیت و کمال، کفایت و کاربرد بود. مورد آخر به عنوان تأثیر احاطه‌کننده و

1- FoxConn

2- Jaffee

3- SA8000

4- Gu

5- Guo and Wang

6- Coughlan

فراهم کننده‌ی بهترین چیزها برای بیشترین تعداد تعریف شد (کاگلان، ۲۰۰۱: ۱۵۱) دیدگاهی بر مبنای فلسفه مصرف‌گرایان مانند کاگلان. وی به طور کلی دریافت که همه‌ی کدهای بررسی شده مهم هستند، اما همه ارزش‌ها در گروه‌بندی وی قرار نمی‌گیرند.

یک عامل که نیاز به پذیرش کدهای اجرایی اخلاقی را ایجاد کرده است، فرآیند اعتبار‌گذاری اعتماد است. زمانیکه تجارت‌ها به طور افزایشی حداقل سهامی را در دست بگیرند، وابستگی آنها به عرضه‌کنندگان امین و موثق افزایش می‌یابد اما این اعتماد به عرضه‌فنی اقلام سر وقت نیاز ندارد بلکه به رویارویی افزایش یافته با اعتبار آسیب‌پذیر عرضه‌کنندگان برای عملکردهای درست نیاز دارد. هرگونه بدنامی یا عدم عرضه‌بیش‌تر از شهرت خوب یک شرکت در یک زنجیره تأثیر می‌گذارد و بر همه‌ی کسانی که با یک شرکت دغل سروکار دارند، به شیوه‌ای آسیب‌می‌رساند. این مطلب توسط فانتر^۱ در مورد شیر خشک سان لو در سال ۲۰۰۹ کشف شد. چنین روابط نزدیکی در دو جهت گیری در طول هر زنجیره توزیع وجود دارد و شرکت‌های هتلداری از این لحاظ متفاوت هستند. برای مثال آلتینای^۲ (۲۰۰۶) این موضوعات را زمانی در نظر می‌گیرد که درباره‌ی فرانسیز مشارکتی و سرمایه‌گذاری مشترک بحث می‌کند. چنین فرآیندهایی زمان‌بر هستند و در آنها نیاز به اعتماد دو طرفه وجود دارد. وی همچنین اظهار می‌کند که تشخیص خطر عامل اصلی در ایجاد روابط کاری می‌باشد. به طور خلاصه آیا طرفین کالا و کیفیت مورد تعهد خود را ارائه می‌دهند (این سوال تنها از طریق ایجاد شواهد موثر و شناختی پاسخ داده می‌شود که یکی از طرفین می‌تواند بدان اعتماد کند). بعد از آن، هاگان و مون^۳ (۲۰۰۱) اظهار می‌کنند که یک ارزش جدید پویا یک شرکت را با عرضه‌کنندگان، مشتریان، منابع مالی و دارایی‌های فیزیکی مانند کار مرتبط می‌سازد. در بافت هتل‌ها، ملاحظات مشابهی هنگام در نظر گرفتن روابط بین ویژگی‌های مختلف همان زنجیره ایجاد می‌شود (همه‌ی کسانی که به عملکرد ضعیف مدیریت در یک هتل آسیب‌پذیر هستند). از اینرو زنجیره‌ها با وظیفه‌ی برقراری اعتماد در بین همه‌ی موارد روبه‌رو می‌شوند. کدهای اجرایی ارزش‌های رایج را در یک زنجیره‌ی هتل تعیین می‌کنند.

1- Fonterra

2- Altinay

3- Hagan and Moon

منشور اخلاقی در سازمان و تأثیر آن بر عملکرد کارکنان

از جمله ابزارهایی که سازمان از طریق آن‌ها می‌تواند، آرمان‌ها و اهداف اخلاقی خود را محقق سازد منشور اخلاقی و منشور رفتاری است که امروزه کاربرد وسیعی یافته است. اما به دلایلی که بعداً مورد اشاره قرار می‌گیرند، این منشورها بعضاً به شکلی نادرست تنظیم شده و ناموفق هستند. در جهت کمک به مدیران برای تصمیم‌گیری اخلاقی، به استانداردهای عینی غیر از قوانین عادی و مقررات دولتی نیاز است. در جایی که صرفاً بر استانداردهای ذهنی مدیران تکیه شود، تصمیمات اخلاقی پیش‌بینی‌ناپذیر هستند و زمینه‌ی هرگونه خطای شناختی و ادراکی، توجه‌گری و استفاده شخصی فراهم می‌شود. بسیاری از اصناف با نیاز به استانداردهای عینی از طریق ارائه‌ی منشور اخلاقی که از اعضای آن صنف انتظار تبعیت از آن می‌رود، مواجه شده‌اند (الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶).

با توجه به آنچه بیان شد می‌توان منشور اخلاقی را بدین صورت تعریف کرد که: منشور اخلاقی شامل مجموعه ارزش‌هایی است که نسبت به دیگر ارزش‌ها برای سازمان دارای اولویت بیش‌تری بوده و باید از سوی کارکنان و مدیران پیروی شوند؛ ارزش‌هایی چون صداقت، درستی، عمل به وعده، وفاداری، احترام، استقلال، حفظ اسرار، متانت، ادب، مدارا، ایمان و اعتقاد، پاسخ‌گویی، کمال‌جویی، دلسوزی، ملاحظه دیگران را کردن، کمک، تقسیم منافع، مهربانی، عدالت و انصاف، بی‌طرفی، ثبات رأی، پایبندی به قانون، خدمت به اجتماع و ... در تعریف دیگری می‌خوانیم: منشور اخلاقی بیانیه‌ای حاوی خط‌مشی‌ها، اصول و مقررات است که رفتارها را هدایت مینماید (کونتز، ۱۹۹۳: ۶۰).

اصول عملکرد اخلاقی

عملکردهای اخلاقی با سه عامل شکل می‌گیرند: الف) با یک چارچوب قانونی سازگار هستند ب) مواردی هستند که درست در نظر گرفته می‌شود. ج) برای تکمیل چیزی که برای استانداردهای اخلاقی یک عملکرد در نظر گرفته می‌شود در دسترس قرار دارند.

مورد اول، مورد حداقل دیدگاه برای عملکردهای اخلاقی در نظر گرفته می‌شود

(شیر، ۲۰۰۷) در حالیکه مورد دوم بیانگر ایجاد کدهای اجرایی است و سومی به توسعه و تکمیل سیاست‌های مسئولیت مشارکت اجتماعی منجر می‌شود. وانگ در مقدمه‌ی کتابش (۲۰۰۱) داستان تلاش برای تعیین موقعیت قانون یک شرکت را مرتبط می‌سازد، تنها می‌توان گفت که حقوق اموال به توانایی قانونی جهت انجام تجارت ارتباط دارد (تجارت واقعی بیشتر از چیزی که بوسیله روابط با سیستم اداری تعیین می‌شود، اهمیت دارد). در بسیاری از موارد، این مشاهده به صورت یک واقعیت امروزی باقی می‌ماند. از اینرو تمرکز بر چیزی که مدیران آن را اخلاقی می‌دانند را می‌توان در زمینه‌های مختلفی از جمله حوزه‌ی عملی توجیه کرد.

یکی از منابعی که برای ایجاد پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت، کتاب مربوط به فورسیت^۲ (۱۹۸۰: ۱۷۵) بود که رده‌بندی ایدئولوژی اخلاقی را در طول دیدگاه‌هایی ایجاد کرد مبنی بر الف) موقعیت‌گرایی که از یک تحلیل بافتی عملکردهای سؤال برانگیز اخلاقی حمایت می‌کند. ب) مطلق‌گرایی که از اصول اخلاقی معتبر و جهانی جهت قضاوت‌های اخلاقی استفاده می‌کند. ج) درون‌گرایی که اظهار می‌کند قضاوت‌های اخلاقی باید ابتدا به ارزش‌های شخصی یک فرد بستگی داشته باشد. د) استثناگرایی که استثناهایی را در نظر می‌گیرد که اغلب برای قوانین اخلاقی ایجاد می‌شد.

اخلاقیات، کدها و صنعت هتل‌داری

با توجه خاص به صنعت هتل‌داری، استیوانس^۳ (۱۹۹۷) اظهار کرده است که موضوعات اخلاقی که این صنعت را در نظر می‌گیرند باید با تحلیل بافتی کدهای اتخاذ شده توسط شرکت‌های هتلداری ذکر شوند. وی موارد برگشتی لازم ۲۴ شرکت آمریکایی شمالی را تحلیل کرد. اما دریافت که بسیاری از آنها به این کدها دسترسی ندارند.

موضوعات تحت پوشش قرار گرفته توسط کدها به گروه‌هایی مانند نگرانی درباره روابط مشتری، شخصیت فردی، پرداختی‌ها و هدایا، نزاع بر سر منافع و کیفیت محصول تقسیم می‌شوند. وی به این نتیجه دست یافت که هتل‌ها تمایل دارند که از کدها به یک

1- Schear
2- Forsyth
3- Stevens

شیوه‌ی حمایتی استفاده کنند، اما او همچنین به این اشاره کرد که میزان زیادی از نگرانی وجود دارد و به ویژه صداقت، یکدلی و احترام به دیگران را به عنوان ارزش‌های شخصیت فردی ایده‌آل (استیوانس، ۱۹۹۷: ۲۶۷) تعریف کرد و در این صنعت هتلداری کاملاً از دیگر بخش‌های مشارکتی از طریق تأکید بر چنین ارزش‌هایی مجزا شده است. قبلاً وتینی^۱ (۱۹۹۰: ۶۱) به این اشاره کرده بود اما نتیجه گرفت گروه‌هایی برای توصیف جهت‌گیری‌های اخلاقی مردم مورد استفاده قرار می‌گیرند بسیار سخت‌تر درک می‌شوند. وی در این تحلیل چهار بعد را مشخص کرد که مدیران در طول آنها عمل می‌کنند و آنها را اینگونه نامید «جهت‌گیری فردی» بر مبنای تجربه‌ی زندگی «جهت‌گیری سنتی» بر مبنای ارزش‌های اجتماعی درک شده با تمایل به باور ارزش‌های مطلق «جهت‌گیری قانونی» که تمایل به باور جامعه‌ای دارد که نیازمند قوانین شرعی است و «جهت‌گیری شغلی» که در آن افراد تمایل به پذیرش قوانین تحمیل شده در زندگی‌شان را دارند. اما ممکن است آنها را تا حدودی درونی کرده باشند. وی دریافت که مدیران تمایل دارند تا ارزش‌های سنتی را اتخاذ کنند. اما شواهد چشمگیری درباره‌ی مدیران با گروهی از ارزش‌های درونی وجود دارد که آنها را به عنوان سیستم باور و اعتقادی‌شان حفظ می‌کنند و بر هنجارهای سنتی در صورتی پافشاری می‌کنند که احساس کنند آنها سؤال برانگیز هستند. برای این تحقیق احساس می‌شد که یکی از معایب یافته‌های وی این بوده که هرگونه سؤال از مدیران باید به موضوع‌هایی کمک کند که به موضوعات نسبی سیستم‌های اخلاقی (استیوانس، ۱۹۹۷) ارتباط دارد و سؤالات باید به عملکرد فردی ارتباط داشته باشند.

چازای^۲ (۲۰۰۱) پژوهشی انجام داد که در مجله‌های گردشگری چاپ شده و از آنها فهرستی تهیه کرد که توسط دانشگاه پرود درباره‌ی مفاهیم پژوهشی مانند اخلاق تجاری ایجاد شده بود و ۱۱۷ مورد از این مقالات را پیدا کرد. در بسیاری از موارد، این مقالات نتایج عملیات غیراخلاقی واقع‌گرایانه را تعیین کنند تا مدیران و کارکنان آنها را بیاموزند و به همه آموزش داده شود. منابع زیادی سیستم‌های نمایی اخلاق را به عنوان کاربردی‌ترین سیستم در صنعت گردشگری تعریف کرده‌اند. با در نظر گرفتن همه‌ی سهامداران ما می‌توانیم تصمیمی را تعیین کنیم که به بهترین چیزها برای بهترین

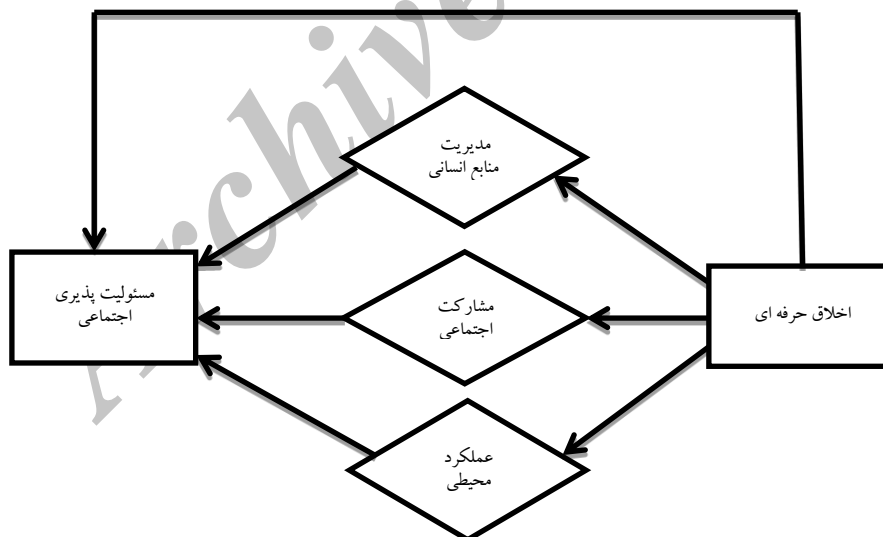
1- Whitney

2- Jaszay

افراد منجر می‌شود (چازای، ۲۰۰۱). به طور خلاصه می‌توان اظهار کرد که رابطه‌ای بین تئوریهای سهامداران و مفاهیم مسئولیت اجتماعی مشارکتی وجود دارد. اما در این موارد، مفهوم احترام به تمامیت و کمال دیگران در هسته چنین تفکراتی موجود است. کینساید و همکارانش^۱ (۲۰۰۸) اظهار کردند که رفتار اخلاقی تا حدودی از طریق مشاهده‌ی دیگران آموخته می‌شود و از اینرو در این حوزه در صنعت رستوران حالت‌های مدیریتی رهبری حائز اهمیت است. از اینرو برای مثال اگر کارکنان مدیران را بدین صورت در نظر بگیرند که غیراخلاقی عمل می‌کنند، رضایت شغلی آنها به صورت معکوسی تحت تاثیر قرار گرفته و این به نوبه خود منجر می‌شود که آنها به عمد ترک کار کنند.

چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

هر پژوهشی میدانی و پیمایشی نیازمند یک نقشه‌ی ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها را ترسیم می‌کنند. برای این تحقیق از مدل نظری پژوهش Gu Huimin و Chris Ryan استفاده شده است.



با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های زیر تدوین شد:

فرضیه‌ی اول: میان اخلاق حرفه‌ای و مدیریت منابع انسانی ارتباط وجود دارد.

فرضیه‌ی دوم: میان اخلاق حرفه‌ای و مشارکت اجتماعی ارتباط وجود دارد.

فرضیه‌ی سوم: میان اخلاق حرفه‌ای و عملکرد محیطی ارتباط وجود دارد.

فرضیه‌ی چهارم: میان مدیریت منابع انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ارتباط وجود دارد.

فرضیه‌ی پنجم: میان مشارکت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ارتباط وجود دارد.

فرضیه‌ی ششم: میان عملکرد محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ارتباط وجود دارد.

فرضیه‌ی هفتم: میان اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ارتباط وجود دارد.

روش پژوهش

در این مطالعه از متغیرهای اخلاق حرفه‌ای، مدیریت منابع انسانی، مشارکت اجتماعی، عملکرد محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده شده است. در ابتدا متغیرهای پژوهش با تعاریفی ارائه می‌شوند.

اخلاق حرفه‌ای^۱: اخلاق حرفه‌ای، مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند در حقیقت، اخلاق حرفه‌ای، یک فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش‌هایی را چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۲). اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته شده است که از سوی سازمان‌ها و مجامع حرفه‌ای مقرر می‌شود تا مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم آورد (آزاد، ۱۳۷۳).

مبانی اخلاق حرفه‌ای و انتظارات اجتماعی عبارتند از:

- صداقت و راستگویی

- انصاف و برابری

- امانت داری

- وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی

اخلاق حرفه‌ای نوعی تعهد اخلاقی و وجدان کاری نسبت به هر نوع کار، وظیفه و مسئولیت است. اخلاقی بودن در حرفه حاصل دانستن، خواستن، توانستن و نگرش است (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۲).

در واقع می‌توان گفت این باورها و اعتقادات شخصی است که فرد را مسئولیت‌پذیر و قانونمند می‌نماید و نتیجه قانونمند بودن فرد، این است که می‌توان رفتار وی را پیش‌بینی نمود. پیش‌بینی‌پذیری رفتار نیز به اعتماد آفرینی منجر خواهد شد و این همان اخلاق حرفه‌ای است که بر پایه‌ی باورها و اعتقادات فردی شکل گرفته است. از این رو، هدف آموزش اخلاق حرفه‌ای انتقال اطلاعات و یافته‌های علمی نیست. بلکه تصحیح و تقویت انگیزش، ارتقاء مهارت، افزایش توان و تحول نگرش از اهداف عمده آموزش اخلاق حرفه‌ای است (همان منبع).

مدیریت منابع انسانی^۱: مدیریت منابع انسانی به عنوان فرایند «جذب، آموزش، به کارگیری و نگهداشت نیروی کار مستعد به منظور تحقق هدف‌ها، مأموریت‌ها و استراتژی‌های سازمان تعریف می‌شود (ورهیول، ۲۰۰۲: ۴۴۰). جذب و استخدام، انگیزش و حفظ نیروی کار سه بعد قابل تأمل در مدیریت منابع انسانی سازمانهاست. مفهوم مدیریت منابع انسانی، از اواسط دهه هشتاد میلادی معرفی شد و هدف از آن ارائه‌ی روش‌هایی برای مدیریت کارکنان و کمک به بهبود عملکرد سازمان است (سعادت، ۱۳۸۶). به منابع انسانی سازمان، دیگر نه به عنوان منبع هزینه بلکه همانند دارایی‌های ارزشمندی برای کسب مزیت رقابتی نگریسته می‌شود. به همین دلیل است که برنامه‌ریزی منابع انسانی از اولویت بالایی در سازمانها برخوردار است. مایکل پورتر بر این باور است که مهارتها و انگیزش افراد یک شرکت و چگونگی به کارگیری آنها را می‌توان عامل مهم مزیت رقابتی آن شرکت به حساب آورد (آرمسترانگ، ۱۳۸۰). به طور کلی، مدیریت منابع انسانی را، شناسایی، انتخاب، استخدام، تربیت و پرورش نیروی انسانی به منظور رسیدن به اهداف سازمان تعریف کرده‌اند. به بیان دیگر،

مدیریت منابع انسانی عبارت است: از: تحلیل نیازهای انسانی سازمان با توجه به شرایط متغیر و انجام اقدامات لازم برای پاسخگویی به این نیازها. مدیریت منابع انسانی را می‌توان نوعی رویکرد مدیریت بر افراد دانست که بر این چهار اصل استوار است:

- کارکنان مهم‌ترین دارایی سازمان به حساب می‌آیند و موفقیت سازمان در گرو اعمال مدیریتی اثربخش، بر آنهاست.
- اگر سیاست‌های پرسنلی و خط‌مشی‌های سازمان با حصول اهداف سازمان و برنامه‌های راهبردی آن پیوند تنگاتنگی داشته باشند و به رسیدن به آن اهداف کمک کنند، احتمال موفقیت سازمان بیشتر خواهد شد.
- فرهنگ و ارزشهای سازمان، جو سازمانی و رفتار مدیریتی منبعث از آن فرهنگ در دستیابی برتری سازمان تاثیر عمده‌ای خواهد داشت. بنابراین، فرهنگ سازمان را باید هدایت و اداره کرد.
- ترغیب همه اعضای سازمان به همکاری با یکدیگر و رساندن آنان به احساس هدف مشترک، مستلزم تلاشی مستمر است؛ به ویژه حفظ تعهد به تحول نوعی ضرورت به حساب می‌آید (آرمسترانگ، ۱۳۸۴).

بررسی اصول یاد شده، اهمیت راهبردی مدیریت منابع انسانی سازمان را نشان می‌دهد. در واقع انجام موفقیت‌آمیز هر کاری در سازمان، اعم از برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل راهبردهای کلان سازمان، پیاده‌سازی برنامه‌های تحول، و پیشبرد اهداف سازمانی بدون مدیریت و توجه جدی به منابع انسانی، امکان‌پذیر نخواهد بود. از این رو نگاه راهبردی به نیروی انسانی در قالب مدیریت راهبردی منابع انسانی از اهمیت فراوانی برخوردار شده است (سعادت، ۱۳۸۴).

مشارکت اجتماعی^۱: مشارکت اجتماعی دلالت بر گسترش روابط بین‌گروهی در قالب انجمن‌های داوطلبانه، باشگاه‌ها، اتحادیه‌ها و گروه‌هایی دارد که معمولاً خصلتی محلی و غیردولتی دارند، که در قالب سیاست‌های اجتماعی، مشارکت و درگیر ساختن مردم در فرایندهای اجتماعی مختلف را هدف خود می‌دانند (غفاری، ۱۳۸۰). انجمن‌های داوطلبانه مهم‌ترین عرصه‌ی شکل‌گیری و سامان‌دهی فعالیت‌های مشارکتی در جامعه محسوب می‌شوند. از این منظر، مشارکت اجتماعی ارتباط تنگاتنگی با جامعه مدنی

دارد.

از دیدگاه چلبی انجمن‌های داوطلبانه نوعی بسترسازی مناسب برای مشارکت اجتماعی را فراهم می‌آورند. از یک طرف تشکل‌های مشارکتی با جلب همکاری افراد، زمینه‌ی اتصال هرچه بیشتر آن‌ها به جامعه را فراهم آورده و مشارکت فردی در امور اجتماعی را افزایش می‌دهند و از سوی دیگر با بسط شبکه‌های اجتماعی و تقویت همبستگی اجتماعی به گسترش مشارکت فعالانه و داوطلبانه افراد جامعه کمک می‌کنند (چلبی، ۱۳۷۵). حضور در عرصه‌ی مشارکت اجتماعی حضوری است فعالانه، با انگیزه، فارغ از الزامات و تعیین‌های تحمیلی. از این رو می‌توان گفت مشارکت اجتماعی، مشارکتی است که آگاهی، داوطلبانه بودن و غیرحکومتی بودن از خصایص عمده‌ی آن است. مشارکت اجتماعی ریشه در ساخت و روابط گروهی در سطوح محلی و ملی دارد و در نهایت مبتنی بر یک فرایند است، فرایندی که طی آن اطمینان و همبستگی میان مردم برقرار می‌شود. مشارکت عنصری پویا، کمیت‌ناپذیر و تا حدودی پیش‌بینی‌ناپذیر و دگرگون‌کننده‌ی شرایط است (محسنی و جاراللهی، ۱۳۸۲).

عملکرد محیطی^۱: نتایج مدیریت یک سازمان از جنبه‌های زیست محیطی آن است. در سیستم‌های مدیریت زیست محیطی نتایج بایستی قابلیت اندازه‌گیری بر مبنای خط‌مشی، اهداف کلان و اهداف خرد زیست محیطی یک سازمان را دارا باشند (استاندارد ایزو ۱۴۰۳۱).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۲: به طور کلی CSR شامل حساسی، ممیزی و گزارش‌دهی در خصوص مسائل اخلاقی و اجتماعی است (زئیری و پیترز^۳، ۲۰۰۲: ۴۳۱). در سال ۱۹۶۰، دیویس^۴، مسئولیت اجتماعی را آن نوع تصمیمات و اقدامات سازمان‌ها توصیف کرد که به دلایلی فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی اتخاذ می‌شوند (Davis, 1960: 72). در سال ۱۹۷۱ کمیته توسعه اقتصادی^۵ در تعریفی مشابه، مسئولیت اجتماعی سازمان را به صورت زیر تشریح نمود:

امروزه روشن است که مفهوم تعامل بین جامعه و تجارت و کسب و کار به طرق گوناگون در حال تغییر است. کسب و کار باید مسئولیت‌های گسترده‌تری را در جامعه

1- Environmental performance

2- Corporate Social Responsibility

3- Zairi and Peters

4- Davis

5- Committee of Economic Development

بپذیرد و بایستی محدوده‌ی گسترده‌تری از ارزش‌های انسانی را مورد نظر داشته باشد (کمیسیون توسعه اقتصادی، ۱۹۷۱: ۳). موضوع CSR به طور گسترده‌ای در متون سازمان و مدیریت مورد بحث قرار گرفته است (دنيس^۱ و دیگران، ۱۹۹۸: ۶۵۰). از یک سو، افرادی مانند میلتون فریدمن اعتقاد داشتند که سازمان‌ها باید فعالیت‌های خود را به فعالیت‌های سودآور محدود نمایند «تنها یک و فقط یک مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌ها وجود دارد: استفاده از منابع جامعه و اقداماتی برای افزایش سود». جدول زیر شاخص‌های تعریف‌کننده‌ی متغیرهای پژوهش را نشان داده است.

1- Dennis

جدول ۱. مختصری از گویه‌های پرسشنامه و نحوه‌ی کدگذاری آن

عدم موفقیت اعمال همراه با دروغ	PR6	عملکرد محیطی	
انجام اعمال بدون آسیب به دیگران	PR7	EP1	رفاه مردم مهمترین نگرانی هر سازمان
اثربخش بودن ارتباط برای سازمان	PR8	EP2	ترجیح منافع جامعه بر منافع سازمان توسط فروشندگان
قضاوت اقتضایی درباره اخلاقی و غیر اخلاقی بودن اعمال	PR9	EP3	راندمان دارای اهمیت بیشتر از اخلاق
عدم پنهان‌کاری نتایج منفی یک عمل	PR10	EP4	درمان ضایعات
تنظیم شرایط و موقعیت اخلاقی خاص	PR11	EP5	نظارت زیست محیطی
مطابقت ایده‌های اخلاقی با بهترین عملکرد	PR12	EP6	حفاظت از فضای سبز
فردگرایی استانداردهای اخلاقی	PR13	EP7	مشارکت در فعالیت‌های محلی سبز
مقایسه نکردن اخلاقیات با هم	PR14	EP8	صرفه جویی در انرژی
قربانی نکردن آرامش دیگران	PR15	مدیریت منابع انسانی	
به حداکثر رسانی سود سهامداران تنها مسئولیت مدیریت	PR16	HRM1	برنامه‌ریزی و هدفگذاری برای مسئولیت اجتماعی و اخلاقی
راضی بودن سهامداران مهمترین مسأله هر سازمان	PR17	HRM2	دلگرمی و روحیه کارکنان
مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان		HRM3	سود آوری یک سازمان مهمترین نگرانی سازمان
مأموریت و چشم انداز	CSR1	HRM4	پاسخگویی به کارکنان
خطمشی و رویه	CSR2	HRM5	امنیت و سلامتی کارکنان
کدهای اخلاقی	CSR3	HRM6	اخلاقی بودن مسائل استخدامی
مقررات و آیین‌نامه‌ها	CSR4	HRM7	ارزیابی عملکرد
تأمین‌کنندگان و پیمانکاران	CSR5	مشارکت اجتماعی	
زنجیره‌ی تأمین	CSR6	CI1	حمایت مالی از انجمن‌های محلی
مشتریان و مصرف‌کنندگان	CSR7	CI2	مدیریت فرصتها برای فرصت در زیرطرح‌ها
سرمایه‌گذاری اجتماعی مسئولانه	CSR8	CI3	تنظیم برنامه‌های آموزشی مرتبط با مدارس
مسئولیت در قبال محصول	CSR9	CI4	سازوکار اطلاع‌رسانی
مدیریت خرید مسئولانه	CSR10	CI5	سازوکار نظرسنجی و ارزیابی
ایمنی و سلامتی کارکنان	CSR11	CI6	سازوکار بهبود روش انجام کار
آموزش و توانمندسازی کارکنان	CSR12	CI7	شناسایی مشتریان
توسعه‌ی پایدار	CSR13	اخلاق حرفه‌ای	
کاهش آلودگی	CSR14	PR1	افزایش قدرت اقتصادی همراه با افزایش مسئولیت اجتماعی
مدیریت ضایعات	CSR15	PR2	سازگاری سودآوری و مسئولیت اجتماعی
مدیریت خرید سبز	CSR16	PR3	انجام ندادن عمل اشتباه
مشارکت با نهادهای اجتماعی	CSR17	PR4	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی مهمترین کار هر سازمان
مشارکت با سازمانهای غیردولتی	CSR18	PR5	آسیب نرساندن به روح جسم افراد

مأخذ: (گیو هیومین و کریس ریان، ۲۰۱۱؛ مطالعات محقق)

در پژوهش حاضر نسخه‌ی اصلی پرسشنامه گیو هیومین و کریس ریان و همچنین مطالعات محقق مورد استفاده قرار گرفته است. به منظور استفاده از این پرسشنامه ابتدا گویه‌های آن به فارسی ترجمه شده و جهت انطباق با موضوع ایران در موارد معدودی برخی اصلاحات ادبی جایگزین شد. پرسشنامه‌ی اصلاح شده دارای ۵۷ گویه (برای هر شاخص یک پرسش) است که اخلاق حرفه‌ای، مدیریت منابع انسانی، مشارکت اجتماعی، عملکرد محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در بر می‌گیرد. در ابتدای پرسشنامه توسط نامه‌ای توضیحی هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله‌ی پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخگو در عرضه‌ی داده‌های مورد نیاز بیان شد. برای این منظور بر ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه تأکید شد تا پاسخگو در پاسخگویی به سؤالات ترغیب شود. برای تدوین پاسخ‌ها از طیف لیکرت^۱ پنج درجه‌ای (دامنه‌ی مقیاس ۱ برای کاملاً مخالف و ۵ برای کاملاً موافق) که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری پاسخ‌های بسته به شمار می‌رود، استفاده شده است. در این شیوه پاسخگو باید هر گویه را بخواند و سپس میزان موافقت خود را با محتوای آن بر روی طیف مشخص کند. جامعه‌ی آماری این پژوهش هتل‌ها و مهمانپذیرهای شهرستان سنندج می‌باشد، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی از ۹۰ نفر از مدیران ارشد، مدیران و سرپرستان این هتل‌ها و مهمان‌پذیرها اطلاعات لازم به دست آمد.

نوع تحقیق بر اساس هدف، کاربردی - توصیفی است و روش آن بر اساس نحوه‌ی گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور اخص از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. مدل معادلات ساختاری^۲ SEM یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده‌ی رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی^۳ GLM است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ی همزمان مورد آزمون قرار دهد. تحلیل مدل معادلات ساختاری را می‌توان توسط دو تکنیک انجام داد: تحلیل ساختاری کوواریانس یا روابط خطی ساختاری^۴ LISREL و حداقل مربعات جزئی^۵ PLS. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از روش‌های مختلف توصیفی و استنباطی استفاده می‌شود. همچنین، برای سنجش روابط

1- Likert-type scale

2- Structural Equation Model (SEM)

3- General Linear Model (GLM)

4- Linear Structural Relations

5- Partial Least Squares (PLS)

علی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته از نرم‌افزارهای SPSS و خصوصاً LISREL استفاده می‌شود. یکی از مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در مطالعات علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل چند متغیره است، چون ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوهی دو متغیری حل نمود. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌گردد که ویژگی اصلی آن، تجزیه و تحلیل همزمان k متغیر مستقل و n متغیر وابسته است. این روش، ترکیب ریاضی و آماری پیچیده‌ای از تجزیه و تحلیل عاملی (روشی برای تلهخیص داده‌ها) و رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم می‌آیند تا پدیده پیچیده‌ای را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.

جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این پژوهش هتل‌ها و مهمانپذیرهای شهرستان سنندج می‌باشد، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از ۹۰ نفر از مدیران ارشد، مدیران و سرپرستان این هتل‌ها و مهمانپذیرها اطلاعات لازم به دست آمد.

برآورد مدل و تحلیل نتایج

پایایی (قابلیت اعتماد)

سنجشی دارای پایایی است که در صورت تکرار آن در مواقع دیگر به نتایج یکسان برسد. دامنه‌ی ضریب قابلیت اعتماد از صفر (عدم اعتماد) تا $+1$ (اعتماد کامل) است. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد. برای محاسبه‌ی ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. از جمله می‌توان به روش آزمون - آزمون مجدد یا بازآزمایی^۱، روش هم‌ارز^۲، روش کودر - ریچاردسون^۳ و روش آلفای کرونباخ^۴ اشاره کرد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه همسانی درونی

1- Test-retest method

2- Equivalent form

3- Kuder-Richardson Formula 20

4 Cronbach's Alpha test (Cronbach's α)

ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. آلفای کرونباخ چگونگی اندازه‌گیری یک سازه تک بعدی را توسط مجموعه‌ای از گویه‌ها نشان می‌دهد. آلفای کرونباخ یک آزمون آماری نبوده بلکه ضریبی برای پایایی (یا همسانی) است. هر چه تعداد گویه‌ها بیشتر و متوسط همبستگی بین آنها بزرگتر باشد، مقدار این ضریب نیز بزرگتر خواهد بود. به طور معمول برای داده‌های چند بعدی مقدار آلفا برای تمامی گویه‌ها ضعیف خواهد بود. در این موارد با اجرای تحلیل عاملی می‌توان پی برد که کدام گویه‌ها ضریب بیشتری در کدام ابعاد دارند و سپس آلفا را برای هر زیر مجموعه از گویه‌ها جداگانه به دست آورد. بنابراین، به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ و از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود. هر چه آلفا بیشتر باشد پایایی مقیاس بیشتر خواهد بود. طبق قاعده‌ی تجربی آلفا باید ۰/۷ و یا بیشتر باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به شمار آورد. جدول (۲) نتایج آزمون پایایی را ارائه می‌دهد.

جدول ۲. نتایج آزمون پایایی گویه‌ها

متغیر	گویه	α کرونباخ
اخلاق حرفه‌ای	PR1...PR17	۰/۸۶
مدیریت منابع انسانی	HRM1...HRM7	۰/۷۵
مشارکت اجتماعی	CI1...CI7	۰/۷۷
عملکرد محیطی	EP1...EP8	۰/۸۱
مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان	CSR1...CSR18	۰/۸۴

مأخذ: (محاسبات تحقیق)

با توجه به جدول بالا مقدار آلفای کرونباخ برای هر پنج سازه بیشتر از ۰/۷ بوده و گویای مطلوب بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها برای یک تحقیق اکتشافی است.

روش گرد آوری اطلاعات

با توجه به هدف پژوهشگر، از ابزارهای مختلف و از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است که از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه‌ی تحقیق و از روش میدانی برای طراحی پرسشنامه و توزیع آن در بین نمونه‌ی آماری استفاده شده است.

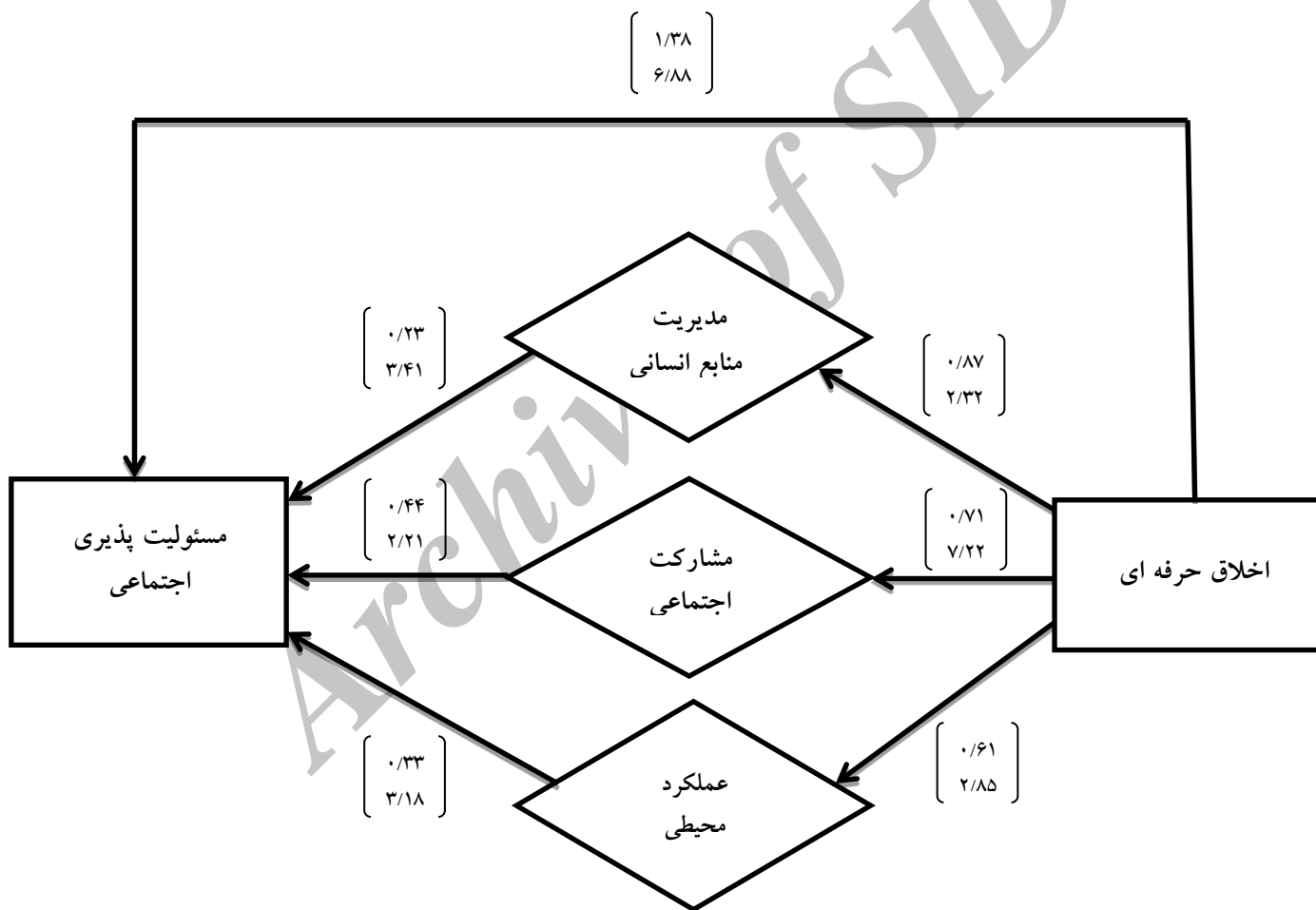
مدل‌یابی معادلات ساختاری

مدل معادلات ساختاری SEM یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی GLM است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ی همزمان مورد آزمون قرار دهد. تحلیل مدل معادلات ساختاری را می‌توان توسط دو تکنیک انجام داد: تحلیل ساختاری کوواریانس یا روابط خطی ساختاری LISREL و حداقل مربعات جزئی PLS.

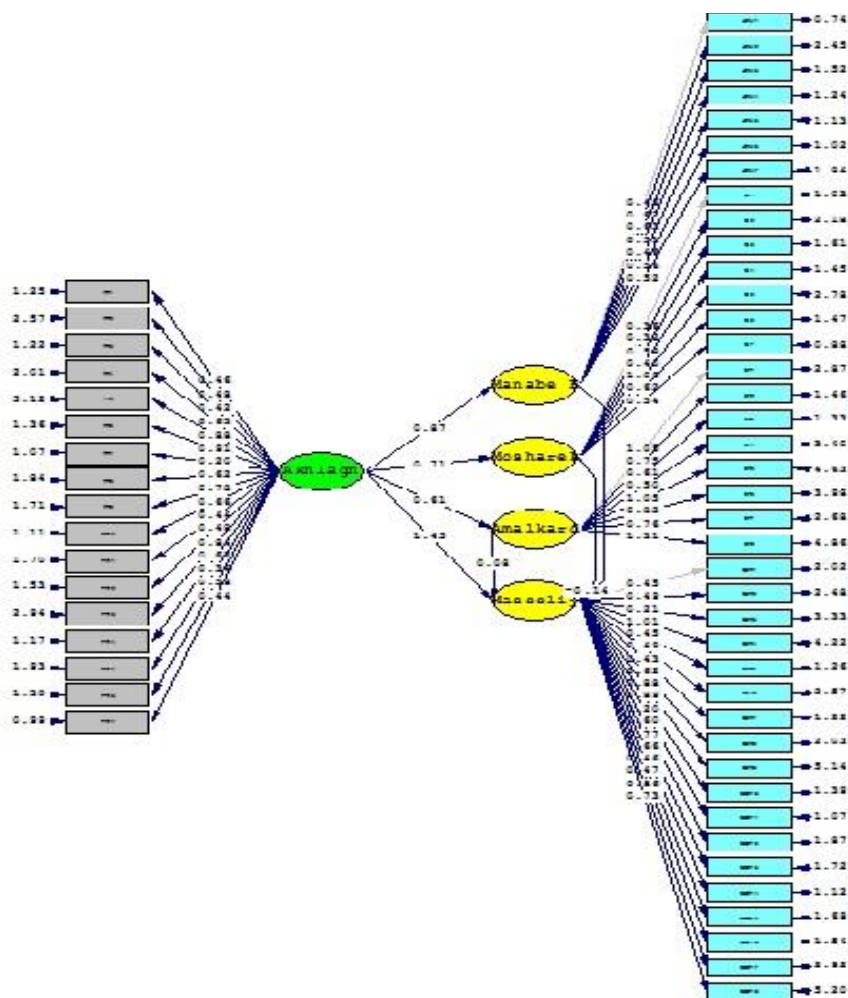
مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره‌ی روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و متغیرهای مکنون است. متغیرهای اندازه‌گیری شده متغیرهایی هستند که به طور مستقیم می‌توان مشاهده و اندازه‌گیری کرد، این متغیرها را متغیرهای مشاهده شده، شاخص و یا متغیرهای آشکار نیز می‌نامند. متغیرهای مکنون متغیرهایی هستند که مستقیم قابل مشاهده نیستند و باید از طریق متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط شوند، این متغیرها توسط کوواریانس بین دو یا چند متغیر اندازه‌گیری شده نشان داده می‌شوند. تکنیک LISREL آمیزه‌ای از دو تحلیل است: تحلیل عاملی (مدل اندازه‌گیری^۱)، تحلیل مسیر - تعمیم تحلیل رگرسیون (مدل ساختاری^۲). منظور از مدل اندازه‌گیری، سنجش روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و متغیرهای مکنون توسط شناسایی سازه‌های متغیرهای مکنون است. به بیان دیگر این مدل مشخص می‌کند که متغیرهای مکنون چگونه با متغیرهای قابل مشاهده مرتبط‌اند و یا از طریق آنها سنجیده می‌شوند و هر یک از شاخص‌ها تا چه حد متضمن مفهوم ابعاد متغیر مکنون‌اند. منظور از مدل ساختاری، صرفاً روابط علی بین متغیرهای مکنون است. به بیان دیگر هدف این مدل کشف هر دوی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مکنون مستقل بر متغیرهای مکنون وابسته است. یکی از مزیت‌های مدل معادلات ساختاری آن است که متغیرهای مکنون خطای تصادفی ندارند.

1- Measurement model
2- Structural model

شکل ۱. مدل اندازه‌گیری اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت پذیری اجتماعی



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در محیط لیزرل



ارزیابی برازش مدل^۱

ارزیابی برازش مدل با مقایسه‌ی ماتریس کوواریانس برآورد شده برای جامعه (بر اساس مدل) و ماتریس کوواریانس نمونه (بر اساس داده‌های مشاهده شده) به دست می‌آید، $(S - \sum(\theta))$. در تحلیل مسیر سه کار اساسی است که باید انجام دهیم، اول دقت در علائم ضرایب مسیر (+ یا -) برای تعیین جهت روابط علی، دوم تعیین مدل در صورت

1- Assessing fit of the model

معنادار بودن ضرایب و سوم به کار بردن آزمون مجذور کای خوبی برازش، برای کل مدل است. برای اطمینان از خوبی برازش حجم نمونه بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ مورد توصیه می‌شود. همین مراتب را برای مدل معادلات ساختاری نیز انجام می‌گیرد، ولی مشکل اصلی این است که مجذور کای تحت تأثیر توزیع داده‌ها و حجم نمونه است، به این ترتیب در مواردی که تعداد آزمودنی‌ها (پاسخگوها) زیاد است این شاخص تقریباً همیشه از نظر آماری معنادار است. یک راه‌حل برای این مسئله استفاده از شاخص‌های برازندگی دیگری است. این شاخص‌ها در دو دسته قرار می‌گیرند: برازش تطبیقی یا مقایسه‌ای و واریانس تبیین شده. اندازه‌ی تمامی این شاخص‌ها به جز یکی از آنها بین ۰ و ۱ است، هر چه شاخص بزرگتر باشد به برازش بهتری اشاره دارد به گونه‌ای که ملاک حداقل این شاخص‌ها ۰/۹۰ است. مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی روابط خطی ساختاری LISREL که در دسته‌ی دوم قرار می‌گیرند و به تبیین واریانس می‌پردازند، شاخص برازندگی^۱ GFI، شاخص تعدیل شده‌ی برازندگی^۲ AGFI و جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۳ RMSEA هستند.

$$GFI = 1 - \frac{\text{tr}\left\{\left[\Sigma^{-1}(S - \Sigma')\right]^2\right\}}{\text{tr}\left[\left(\Sigma^{-1}S\right)^2\right]} = 1 - \frac{F_t}{F_n} = 1 - \frac{F[S, \Sigma(\theta)]}{F[S, \Sigma(0)]} = 1 - \frac{\chi_t^2}{\chi_n^2}$$

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e'^2}{\sum (y - \bar{y})^2} \quad (2)$$

این شاخص تفاوت بین مقدار برآورد شده و واقعی ماتریس همبستگی (میزان واریانس و کوواریانس توضیح داده شده در S) را اندازه می‌گیرد و همانند R^2 به آن توجه می‌شود. صورت کسر مینیمم تابع برازش مدل فرضیه پیشنهادی یا مدل هدف و مخرج کسر تابع برازش مدل فرضیه‌ی صفر یا مدل صفر است یعنی مدلی که هیچ همبستگی در آن وجود ندارد و تمامی پارامترهایش صفر است. هیچ‌گونه آزمون معناداری برای این شاخص که بین صفر (برازش ضعیف) و یک (برازش کامل) متغیر است وجود ندارد. در این مورد هر چه این شاخص به یک نزدیک‌تر باشد اشاره به

1- Goodness-of-Fit Index

2- Adjusted Goodness-of-Fit Index

3- Root Mean Square Error of Approximation

برازش بهتر مدل از داده‌ها دارد.

$$AGFI = 1 - \frac{df_n}{df_t} (1 - GFI) = 1 - \frac{n(n-1)}{2 \cdot df} (1 - GFI) = 1 - \frac{\chi_t^2 / df_t}{\chi_n^2 / df_n}$$

$$df_n = (1/2)[(p+q)(p+q+1)] \quad , \quad df_t = (1/2)[(p+q)(p+q+1)] - t$$

$$\bar{R}^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{N-1}{df} \quad (۳)$$

به این شاخص نیز که از نظر درجات آزادی تعدیل شده همانند \bar{R}^2 توجه می‌شود، که n تعداد متغیرهای مکنون برون‌زا و df درجه آزادی مدل است. این شاخص نیز هر چه به یک نزدیک‌تر باشد اشاره به برازش بهتر مدل از داده‌ها دارد.

$$RMSEA = \sqrt{\max \left\{ \left(\frac{F(S, \Sigma(\theta))}{df} - \frac{1}{N-1} \right), 0 \right\}} \quad (۴)$$

این شاخص نیز اختلاف با مدل را به ازای درجات آزادی بیان می‌کند که F تابع کمیته برازش و N نیز تعداد کل مشاهدات است. مقادیر کوچک این شاخص نشان دهنده برازش خوب مدل است به نحوی که این شاخص برای مدل‌های خوب برابر یا کمتر از ۰/۰۵ است (از ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ نسبتاً خوب، از ۰/۰۸ تا ۱ ضعیف و بیشتر از ۱ بسیار ضعیف). در صورت به دست آوردن X^2_{GOF} غیر معنی‌دار و مقادیری مطلوب برای تمامی شاخص‌های برازندگی، مطابق جدول (۳)، به مدل مناسب و خوبی رسیده‌ایم.

جدول ۳. دامنه شاخص‌های خوبی برازش

مقادیر بدست آمده	برازش قابل قبول	برازش خوب	شاخص برازندگی
882.42	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	χ^2
0.06	$.01 \leq p \leq .05$	$.05 \leq p \leq 1.00$	p value
0.57	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	χ^2 / df
0.02	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	RMSEA
0.98	$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	GFI
0.93	$.85 \leq AGFI \leq .90$	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	AGFI

مأخذ: (هوئل، ۱۹۹۵؛ ال‌مان، ۱۹۹۶)

1- Hoyle
2- Ullman

با استناد به شکل‌های فوق و جدول (۳) و همچنین ستون سمت چپ جدول (۳) که داده‌های استخراجی از تخمین مدل لیزرل و خروجی لیزرل می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که برازش مدل در حالت برازش خوب قرار دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جدول (۴) نتایج برآورد مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد. نکته‌ی قابل توجه این است که بر اساس مدل پیشنهادی این مطالعه همانطور که در شکل‌های بالا مشاهده می‌شود، علاوه بر اثر مستقیم دارای اثر غیر مستقیم نیز می‌باشد. برای تفسیر درست از اثرات بین متغیرها باید اثر کل را لحاظ کرد که برآیند اثرات مستقیم و غیرمستقیم است.

جدول ۴. نتایج تحلیل مسیر (مدل ساختاری)

مسیر از ← به	مسیر مستقیم (۱)	مسیر غیرمستقیم (۲)	اثر کل (۱) + (۲)
اخلاق حرفه‌ای ← مدیریت منابع انسانی	۰/۸۷ ۲/۳۲	--	۰/۸۷ ۲/۳۲
اخلاق حرفه‌ای ← مشارکت اجتماعی	۰/۷۱ ۷/۲۲	--	۰/۷۱ ۷/۲۲
اخلاق حرفه‌ای ← عملکرد محیطی	۰/۶۱ ۲/۸۵	--	۰/۶۱ ۲/۸۵
مدیریت منابع انسانی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۳۳ ۳/۴۱	--	۰/۳۳ ۳/۴۱
مشارکت اجتماعی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۴۴ ۲/۲۱	--	۰/۴۴ ۲/۲۱
عملکرد محیطی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۳۳ ۳/۱۸	--	۰/۳۳ ۳/۱۸
اخلاق حرفه‌ای ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱/۴۱ ۶/۳۳	۰/۴۱ ۶/۵۵	۱/۳۸ ۶/۸۸

توجه: اعداد ردیف بالا ضرایب مسیر و اعداد ردیف پایین مقادیر t مسیرها هستند.

مأخذ: (محاسبات تحقیق)

با توجه به نتایج تحلیل مسیر می‌توان گفت که:

نتیجه‌گیری از فرضیه‌ی اول: اخلاق حرفه‌ای با مدیریت منابع انسانی رابطه‌ی مستقیم دارد.

با استفاده از این مفهوم می‌توان گفت که: اخلاق در سازمان‌ها را با دو رهیافت می‌توان بررسی کرد:

۱. رهیافت مدیریت منابع انسانی که بر اخلاقی بودن افراد در مشاغل تأکید می‌کند. چنین رهیافتی پیشینه‌ی طولانی در سنت شرقی و غربی دارد. در منابع اخلاق و آداب حرفه‌ای، غالباً با اخلاق مدیران، اخلاق پزشکان و اخلاق مهندسان روبه‌رو می‌شویم؛

۲. رهیافتی که بر آن است منابع انسانی در کنار سایر مؤلفه‌ها و عناصر بخشی از هویت سازمانی است و رفتار اخلاقی منابع انسانی در گرو عملکرد اخلاقی سازمان است. سازمان از افراد تشکیل می‌شود، اما سازمان به منزله‌ی شخصیت حقوقی هرگز جمع جبری اشخاص حقیقی نیست. این تلقی که سازمان چیزی جز افراد نیست، تلقی تحویلی‌نگر است. رهیافت استراتژیست‌ها به اخلاق حرفه‌ای در پی سازمان اخلاقی است و اخلاقی بودن سازمان را مزیت راهبردی می‌انگارد. سازمانی اخلاقی است که اهداف، وظایف و ساختار خود را به ممیزی اخلاقی بسپارد و مناسبات سازمانی خود را با همه‌ی عناصر محیط داخلی و خارجی گروه‌های ذی‌نفع اخلاقی کند. مدیریت مسائل اخلاقی در شرکت بر اساس رهیافت اول به حوزه‌ی مدیریت منابع انسانی محول می‌شود؛ اما بر اساس رهیافت دوم، نهاد بالادستی (اعم از شورا، کمیته، دفتر و...) زیر نظر مستقیم مدیر عامل عهده‌دار اخلاق سازمان می‌شود. نامهربانانه‌ترین واکنش به اخلاق سازمان سپردن آن به روابط عمومی است. این سخن هرگز به معنای کم‌ارج تلقی کردن نقش روابط عمومی سازمان نیست؛ بلکه نقد تصویری از اخلاق حرفه‌ای است که پرداختن به آن را از وظایف روابط عمومی می‌داند.

نتیجه‌گیری از فرضیه‌ی دوم: میان اخلاق حرفه‌ای و مشارکت اجتماعی رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد.

جهت تقویت بیشتر این رابطه، مدیران و کارکنان بیشتر برای ارزش‌های اجتماعی احترام قائل شوند؛ در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت کنند؛ به قوانین اجتماعی احترام بگذارند و در برخورد با فرهنگ‌های دیگر متعصبانه عمل نکنند.

نتیجه‌گیری از فرضیه‌ی سوم: میان اخلاق حرفه‌ای و عملکرد محیطی رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد.

اخلاق حرفه‌ای در محیط کار به عنوان یک راهبرد، روحیه‌ی مشارکت و کار جمعی و اعتماد در محیط کار را افزایش می‌دهد. بنابراین، جهت تأثیرگذاری محیطی بر اخلاق و رعایت آن در سازمان باید سعی بر رعایت اخلاق حرفه‌ای در محیط

سازمان شود. در واقع یک ارتباط دو جانبه میان محیط و اخلاق وجود دارد به این صورت که رعایت اخلاق حرفه‌ای محیط مناسب برای سازمان فراهم می‌آورد و همچنین عملکرد در محیطی سالم منجر به رعایت اخلاق در سازمان می‌شود. نتیجه‌گیری از فرضیه‌ی چهارم: مدیریت منابع انسانی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ارتباط مستقیمی دارد.

راهبردهای مربوط به سلامت جسمی و فکری کارکنان، ایجاد و حفظ تعادل در سطح کار و زندگی کارکنان، تأمین امنیت شغلی کارکنان و همچنین راهبردهای مرتبط با یادگیری و توسعه نیروی انسانی در محیط کار، رعایت حقوق انسانی تک تک افراد جامعه، مشتریان، کارکنان و گروههای ذینفع و همچنین گروههای غیر منتفع از فعالیت سازمان همه و همه می‌تواند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان تأثیر بگذارد. بنابراین باید در جهت بهبود آنها برآییم. نتیجه‌گیری از فرضیه‌ی پنجم: مشارکت اجتماعی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ارتباط مثبتی دارد.

مشارکت اجتماعی لازمی فعالیت‌های سازمانی و همچنین ضرورتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان است. باید سعی بر این باشد که افراد در سازمان مشارکت فعال داشته باشند و در اقدامات سهیم شوند و بدین وسیله زمینه‌ی مسئولیت‌پذیری بیشتر فراهم شود. نتیجه‌گیری از فرضیه‌ی ششم: عملکرد محیطی تأثیری مثبت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان دارد.

تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد سازوکار پاسخگویی به محیط خود به طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و همچنین مواضع سازمان و اثرات سیاست‌های سازمان بر روی نرخ‌های تورم، بیکاری، فقر روشن شود. این اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان را افزایش خواهد داد. در کل سازمان در مقابل محیط زیست، اجتماع، اخلاق، حقوق بشر، بازار، نگرش و ارزش‌ها، نیروی کار و افراد معلول مسئولیت دارد و باید به تمامی این جنبه‌ها توجه نماید.

نتیجه‌گیری از فرضیه‌ی هفتم: میان اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد.

اخلاق حرفه‌ای در نگرش راهبردی، مسئولیت‌پذیری سازمان در قبال حقوق همه‌ی عناصر محیطی اعم از داخلی و خارجی است که نقشی راهبردی در موفقیت معطوف به آینده سازمان دارد. نگرش غیر راهبردی، تصویری ناقص، نارسا و حداقل‌گرایانه از اخلاق حرفه‌ای است که جامعیت را از آن می‌ستاند و آن را به سطح مسئولیت اخلاقی فرد در شغل پایین می‌آورد.

لذا با توجه به یافته‌های پژوهش به طور کلی می‌توان اذعان کرد که:

امروزه، بحث اخلاقیات در کار توجه زیادی را به خود جلب نموده است. اخلاقیات کار یکی از جنبه‌های مهم فرهنگ سازمان است و به سمتی پیش می‌رود که بخشی از راهبرد یک سازمان گردد. درک مفهوم اخلاقیات به طور کلی و در معنای خاص آن در کسب و کار، زیربنای ایجاد و حفظ یک نظام اخلاقی در جامعه و به تبع آن در سازمان‌هاست. اخلاقیات مفهومی بسیار گسترده می‌باشند. رفتار اخلاقی در عمق باورها و ارزش‌های مورد قبول فرد ریشه دارد. بنابراین، درک مفهوم اخلاقیات کار مستلزم توجه به ارزش‌های بنیادین افراد، شناخت همه جانبه علل بروز رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی و نیز اتخاذ تدابیری جهت استقرار و حفظ نظام اخلاقیات در سازمان‌هاست.

با توجه به اهمیت اخلاق حرفه‌ای در توسعه سازمان، لازم است در تعیین اثربخشی (میزان تحقق اهداف سازمانی) و هدایت منابع انسانی به میزان آموزش اخلاق حرفه‌ای در سازمان توجه شود. البته در زمینه‌ی 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 روحیه‌ی تعاون، کار مشترک و دسته‌جمعی و به ویژه اخلاق اداری و سازمانی جزو برنامه‌های آموزش در سازمان قرار گیرد. رفتار یک کارمند در سازمان نباید به طور یک طرفه مورد ارزیابی قرار گیرد. این که فقط کارمند باید همه مولفه‌های اخلاقی و قانونی را رعایت کند، ولی در مقابل سازمان، اجتماع، محیط، خانواده و جامعه رفتار متقابل و قابل قبول نداشته باشند، بدون تردید با عکس العمل منفی کارمند روبه‌رو خواهد شد. رفتار حرفه‌ای یک کارمند مستلزم پیش‌زمینه‌ی قبلی، آموزش‌های

مقدماتی درون سازمانی، به کارگیری و چیدمان صحیح کارمندان در شغل‌ها و موقعیت‌های مناسب و مواظبت و هدایت مستمر وی در انجام صحیح امور محوله است. ابلاغ مقررات قانونی و تصویر بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها به تنهایی کارساز و مؤثر نخواهد بود. رعایت اخلاق حرفه‌ای در سازمان امری لازم و ضروری است تا سازمان از یک سو جامعه را دچار تعارض نکند و از سوی دیگر با اتخاذ تصمیمات منطقی و خردمندانه منافع بلندمدت خود را تضمین کند. آن چیزی که در مواجهه با مفهوم اخلاق حرفه‌ای باید مد نظر ما قرار گیرد، این است که نخست اخلاق حرفه‌ای در برگیرنده‌ی اخلاق فردی و اخلاق شغلی است، اما از هر دو فراتر رفته و به سازمان به مثابه‌ی یک مجموعه حقوقی ناظر است. دوم آنکه امروزه رویکردی راهبردی به اخلاق حرفه‌ای پیدا شده است و به همین دلیل مسئولیت معنوی شرکت به مدیران استراتژیست سپرده می‌شود؛ نه به واحد پرسنلی و نه حتی به مدیران اجرایی. سوم آنکه در حوزه‌ی اخلاق باید دو نوع رویکرد «فضیلت‌گرایانه» و «مسئله‌محور» را از یکدیگر تفکیک کرد. نگرش سنتی به معضلات اخلاقی صرفاً «فضیلت‌محور» است، نه «مسئله‌محور»؛ در حالی که آنچه از معضلات اخلاقی سازمانی گره‌گشایی می‌کند، رویکرد مسئله‌محور است. چون معضل اخلاقی یک مسئله است و برای حل اثربخش آن، نیازمند کسب تخصص و مهارت هستیم. نکته اساسی این است که ما باید از تلویحی‌نگری درباره‌ی اخلاق حرفه‌ای پرهیز کنیم. چهارم آنکه اخلاق سازمانی نه لزوماً به فرد وابسته و نه حتی سازمان - وابسته و نه محیط - وابسته است؛ بلکه عوامل فردی، محیطی و سازمانی در آن تأثیر دارد. بنابراین، ما در پرداختن به اخلاق نیازمند نگرش سیستمی هستیم. غفلت از این عوامل در مقام تبیین و تحلیل معضلات اخلاقی، تصمیم‌گیری ما را از واقع‌بینی دور خواهد کرد.

برنامه اخلاق ضرورتاً بی‌فایده خواهد بود مگر اینکه تمام کارکنان بدانند این برنامه چیست، کارکردش چگونه است و نقش آنها در این برنامه چیست. اگر سیستم صادقانه و بدون پرده پوشی اداره نشود ماهیت سیستم ممکن است مورد شک و سوءظن قرار گیرد. به علاوه قانون کاری به این ندارد که خط‌مشی‌های مکتوب سازمان چقدر منصفانه و به روز است؛ قانون رفتار کارکنان را به عنوان خط‌مشی بالفعل سازمان تفسیر می‌کند. بنابراین، تمام کارکنان باید از خط‌مشی‌ها و رویه‌ها آگاه بوده و کاملاً طبق

- آنها رفتار کنند (چه خط مشی ها و رویه ها برای برنامه های اخلاق باشد و چه برای مدیریت کارکنان). تطابق کامل فعالیت های کارکنان با خط مشی ها و رویه های اخلاقی مستلزم آموزش آنهاست. در بحث آموزش کارکنان به توصیه های زیر توجه کنید:
- کارکنان جدید را طی مدتی که با سازمان سازگار می شوند با برنامه ی اخلاق سازمان آشنا کنید؛
 - در دوره های آموزشی که برای مدیران برگزار می شود به بازبینی برنامه ی مدیریت اخلاق پردازید؛
 - شرکت دادن کارکنان در بازبینی کدها و خط مشی ها (خط مشی های اخلاق و خط مشی های پرسنلی) خود یک آموزش قوی است؛
 - یکی از بهترین شکل های آموزش اخلاقیات به کارکنان دادن تمرین حل معضلات پیچیده ی اخلاقی به آنهاست. می توان یک مورد معضل اخلاقی واقعی یا شبیه واقعیت به آنان ارائه کرد و از آنان خواست با استفاده از روش های بررسی و حل معضلات اخلاقی آن را بررسی و راه حل ارائه کنند.
 - در ارزیابی عملکرد کارکنان عملکرد اخلاقی را نیز به عنوان یکی از ابعاد لحاظ کنید.

منابع

- آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۰): جمعی از مشاوران ارشد شرکت کوپرز اند لیبراند، راهبردهای منابع انسانی، ترجمه خدایار ابیلی و حسن موفقی، انتشارات فرا.
- آزاد، اسدالله (زمستان ۱۳۷۳): لزوم پایبندی به اصول اخلاقی در اطلاع‌رسانی. دوره یازدهم، ۲۲-۲۹.
- اشنایدر، سوزان سی و ژان سوئی بارسو (۱۳۷۹): مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود یزدی، تهران، پژوهش‌های فرهنگی.
- امیدوار، علیرضا (۱۳۸۳): مسئولیتهای اجتماعی شرکتها و حدود آن - مسئولیت اجتماعی و شرکت‌های ایرانی.
- بارنارد، چستر، (۱۳۳۸): وظیفه‌های مدیران، ترجمه: محمدعلی طوسی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران لیونز، فردریک (۱۳۸۲): «سخنرانی هماهنگ کننده سازمان ملل در ایران». بهمن.
- بیکر، مالن. «مقدمه‌ای بر CSR» ۲۰۰۴.
- پورمحمدی، د (۱۳۹۰): صنعت گردشگری در خدمت توسعه اقتصاد کشور، در پایگاه اینترنتی www.lostring.ir.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵): جامعه‌شناسی نظم، تهران، نی.
- دفت، ریچارد ال، (۱۳۷۴): تئوری سازمان و طراحی ساختار، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- رحمان سرشت، حسین، (۱۳۷۷): تئوری‌های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران، مؤسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.
- سعادت، اسفندیار (۱۳۸۶): مدیریت منابع انسانی، انتشارات سمت.
- صباغ کرمانی، اصغر (۱۳۷۵): بررسی وضعیت صنعت توریسم و تخمین تقاضا و عرضه توریسم، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰): تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر مشارکت اجتماعی، اقتصادی سازمان یافته روستاییان به‌عنوان مکانیزمی برای توسعه روستایی ایران، پایان‌نامه دکتری، رشته جامعه‌شناسی توسعه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ص ۱۴۷.
- فرامرز قراملکی، احد، (۱۳۸۲): اخلاق حرفه‌ای، ناشر: مؤلف.
- فرامرز قراملکی، احد، ۱۳۸۲، «تأملی در اخلاق جهانی با تکیه بر بیانیه‌های سویدلر و هانس کونگ»، نامه حکمت، شماره ۱.
- محسنی، منوچهر و جاراللهی، عذرا (۱۳۸۲): مشارکت اجتماعی در ایران، تهران، آرون.
- معصومی اشکوری، س ح. (۱۳۸۵): اصول و مبانی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، انتشارات پیام، چاپ

چهارم، تهران.

موسایی، میثم (۱۳۷۸): *اقتصاد صنعت توریسم و میراث فرهنگی در ایران*، مرکز آمار و برنامه‌ریزی پژوهش‌های فرهنگی و هنری، تهران.

هس مر، ال تی، (۱۳۸۲): *اخلاق در مدیریت*، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

الوانی، سید مهدی و رحمتی، محمد حسین (۱۳۸۶): «*فرایند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان، فرهنگ مدیریت*»، سال پنجم، شماره پانزدهم.

Altinay, L., 2006. Selecting partners in an International Franchise Organisation. *International Journal of Hospitality Management* 25 (1), 108–128.

Borba, M. (2005), The step-by-step plan to building moral intelligence, Nurturing Kids Heart & Souls, National Educator Award, National Council of self-esteem. Jossey-Bass.

Chan, J., Pun, N., 2010. Suicide as protest for the new generation of Chinese migrant workers: Foxconn, Global Capital and the State. *The Asia Pacific Journal* 37 (2) (accessed 16.01.11.).

Coughlan, R., 2001. An analysis of professional codes of ethics in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management* 20, 147–162.

Davis, K. (1960), "Can business afford to ignore its social responsibility?" *California Management Review*, 2 (3), 70-76.

Dennis, B., Neck, C.P., and Goldsby, M. (1998), "Body shop international: An exploration of corporate social responsibility", *Management Decision*, 36 (10), 649-653.

Forsyth, D.R., 1980. A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology* 39, 175–184.

Jacques, M.L. (1999), "Applying quality concepts to community issues", *Quality Progress*, March, 49-56.

Jaffee, D., 2007. *Brewing Justice: Free Trade Coffee, Sustainability and Survival*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California.

Jaszay, C., 2001. An Integrated Research Review of Ethics Articles in the *Hospitality Journals*, 1990–2000. Unpublished paper, Marion W. Isbell Endowment for Hospitality Ethics, Northern Arizona University.

Kincaid, C.S., Baloglu, S., Corsun, D., 2008. Modeling ethics: the impact of management actions on restaurant workers' ethical optimism. *International Journal of Hospitality Management* 27, 470–477.

Mc Namara, Carter, (1999), «*Complete Guide To Ethics Management*», <http://www.managementhelpp.org/library/ethics/ethxgde.htm>.

Poesche, (2002) «*Agile Manufacturing Strategy & Business Ethics*», *Journal Of Business Ethics* 38, No.4.

Rainbal, C.A., Payne, D., 1990. Corporate codes of ethic: a collective conscience and continuum. *Journal of Business Ethics* 9 (11), 879–889.

Schear, T.H., 2007. *Interactive Ethics: How Ethical and Unethical Decisions are REALLY Made in Organizations*. Universal Publishers, Boca Raton, FL.

Stevens, B., 1997. Hotel ethical codes: a content analysis. *International Journal of Hospitality Management* 16 (3), 161–171.

Van Tulder, R., Kolk, A., 2001. Multinationality and corporate ethics: codes of conduct in the sporting goods industry. *Journal of International Business Studies* 32 (2), 267–283.

Verheul, I., Risseuw, P.A. and Barteles, G., 2002, "Gender differences in strategy and human resource management: the case of the Dutch real estate brokerage", *International Small Business Journal*, Vol. 20, pp. 439-481.

Wank, D.K., 2001. *Commodifying Communism: Business, Trust and Politics in a Chinese City*. Cambridge University Press, Cambridge.

Weinz, W., 2001. *World Social Order and Global Civil Society: An Assessment of International Standards of Justice*. Transfer 3. International Labour Office, Geneva.

Whitney, D.L., 1990. Ethics in the hospitality industry: with a focus on managers. *International Journal of Hospitality Management* 9 (1), 59–68.

Zairi, M., and Peters, J. (2002), "The impact of social responsibility on business performance", *Managerial Auditing Journal*, 17 (4), 422-456.

Archive of SID