

## اخلاق، فناوری اطلاعات و رفتار شهروندی سازمانی

دکتر بابک سهرابی\*، امیر خانلری

دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

### چکیده

**زمینه:** اگرچه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی نقش سازنده ای در افزایش کارایی و اثربخشی سازمانی داشته اند ولی مشکلات اخلاقی متعددی نیز به بار آورده اند. سازمانها همواره در به کارگیری همه جانبه این فناوری با تردیدهایی مواجه بوده اند. با وجود این به دلیل نقش و اهمیت انکارناپذیر این فناوری ها لزوم شناسایی عوامل مؤثر بر اخلاقیات جهت برطرف نمودن مشکلات مرتبط، ضروری است. مرور تحقیقات گذشته مبین این مطلب است که مطالعات اندکی در مورد اثر رفتار شهروندی سازمانی بر اخلاقیات فناوری، اطلاعات صورت گرفته است. هدف اصلی شناسایی عوامل مؤثر بر اخلاقیات فناوری اطلاعات با رویکرد رفتار شهروندی سازمانی می باشد.

**روش:** روش تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها، توصیفی-پیمایشی می باشد. داده های مورد استفاده از ۱۱۹ نفر از کارکنان و مدیران شرکت های فناوری اطلاعات واقع در تهران جمع آوری گردیده و الگو علی پیشنهادی بر اساس فن الگو سازی معادلات ساختاری، مورد آزمون قرار گرفته است.

**یافته ها:** این الگو با توجه به داده های جمع آوری شده به خوبی، شاخص های تناسب را بر آورده نمود. معناداری اجزای الگو هم مناسب بوده و همبستگی بین متغیرهای الگو در سطح معنادار و مناسبی است.

**نتیجه گیری:** نتایج نشان می دهد که اخلاقیات فناوری اطلاعات می تواند از ارزشهای اخلاقی سازمان تأثیرپذیر باشد که در این اثر، تعهد سازمانی و ابعاد رفتار شهروندی سازمان به عنوان متغیر میانجی عمل می کنند.

**کلید واژه ها:** اخلاق، فناوری اطلاعات، اخلاق سازمانی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی.

### سراغاز

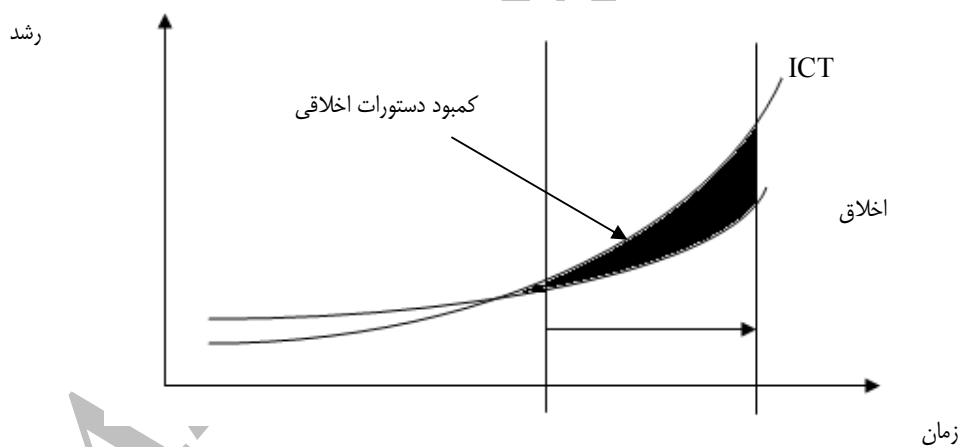
در سالهای اخیر، سازمانها به دلیل افزایش رقابت در محیط کسب و کار، به کارگیری از قابلیت های فناوری اطلاعات را در سرلوحه امور خود قرار داده اند تا از این طریق به مزیت رقابت دست یابند. با وجود این و علیرغم تکامل این فناوری در سازمانها، همچنان تردیدهایی فراوانی در مورد تأثیرات این فناوری بر اخلاق کارکنان وجود دارد. در واقع، مزایای اقتصادی و سازمانی فناوری اطلاعات چندان مورد تردید نیست و تردید عموماً درباره شیوه ای است که فناوری اطلاعات حوزه اجتماعی و به خصوص قلمرو اخلاقی آن را دچار دگرگونی می کند (۱).

بی شک مزایای اقتصادی و سازمانی فناوری اطلاعات چندان مورد تردید نیست. تردید عموماً درباره شیوه ای است که فناوری اطلاعات حوزه اجتماعی و به خصوص قلمرو اخلاقی آن را دچار دگرگونی می کند. بسیاری از مباحث اخلاقی پیرامون رایانهها و فناوری اطلاعات توسط "دیدگاه تاثیر" در مورد فناوری اطلاعات مطرح شده اند. به عنوان مثال، آیا رایانهها اقسام جدیدی از مسائل اخلاقی به وجود می آورند که نیازمند نظریه های جدید یا متفاوت اخلاقی است یا خیر؟ در واقع، تأثیر فناوری اطلاعات بر اخلاقیات کارکنان سازمان، یکی از دغدغه هایی

### اخلاق و فناوری اطلاعات

موضوع اخلاق در سطوح فردی و سازمانی، توجه قابل ملاحظه ای را از سوی محققان در طی چهار دهه گذشته به خود جلب نموده است (۲). رفتار و تصمیم گیری اخلاقی، موضوع مورد علاقه بسیاری از محققان در حوزه هایی چون حسابداری، بازاریابی و مدیریت بوده است (۳). در حوزه فناوری و به خصوص فناوری های نوین مثل فناوری اطلاعات نیز می توان اخلاق و فناوری را دو بال تکامل محسوب نمود. اگر فناوری اطلاعات را بدون اخلاق داشته باشیم، تکامل برای بشر اتفاق نمی افتد. برای اینکه این دو به صورت دو بال موجب تکامل بشر شوند نیازمند به آگاهی از اثرات متقابل اخلاق و فناوری اطلاعات و شناخت صحیح و کامل از هر دو حوزه می باشیم.

است که تمام سازمان هایی که به استفاده این فناوری، مبادرت می ورزند دچار تردید و نگرانی می کند. مساله اساسی این سازمانها این است که تأثیر موارد اخلاقی فناوری اطلاعات بر رفتارهای مورد انتظار کارکنان چگونه است؟ بر اساس این ضرورت، در این مقاله برآنیم تا تأثیر ارزشهای اخلاقی سازمان را بر "رفتار شهروندی سازمانی" کارکنان مورد بررسی قرار داده و اثرات آن بر اخلاقیات فناوری اطلاعات را بررسی کنیم. بدین منظور، ابتدا پیشینه تحقیق ارائه می گردد. در بخش بعد روش تحقیق، شامل جامعه و نمونه آماری، گزاره های تحقیق و روش های گردآوری داده ها تشریح می شود. تجزیه و تحلیل داده ها با روش معادلات ساختاری مورد بحث قرار می گیرد و در نهایت، نتیجه گیری و پیشنهادهای تحقیق ارائه می گردد.



شکل ۱: عدم تطابق در رشد فناوری اطلاعات و علم اخلاق (۴)

فناوری اطلاعات، بایستی اخلاق هم توسعه یابد تا تعادل جوامع حفظ گردد. متأسفانه، امروزه کفه ترازو در توسعه فناوری اطلاعات بسیار سنگین است و آنچه که از اخلاق در حوزه فناوری مطرح است بسیار ناچیز است. در واقع اخلاق نتوانسته است به همراه فناوری اطلاعات رشد و توسعه نماید (شکل شماره ۱). در تطابق رشد فناوری اطلاعات با اخلاق شاهد فاصله اساسی بین آنها و کمبود دستورات اخلاقی هستیم

اطلاعات و دانش، دو عنصر اصلی هستند که برای فرد و اجتماع ایجاد قدرت می کنند و بایستی توسط اخلاق و قانون مهار گردند. در کل، جلوگیری و کاهش جنبه های منفی فناوری اطلاعات از سه طریق فناوری، قانون و اخلاق امکانپذیر است که در این بین روش اخلاقی روشی عادی محسوب می شود که به تدریج می تواند در فرهنگ و ارزشهای افراد رسوخ کرده و موجب کاهش اثرات منفی گردد. با رشد

اجتماعی صحیح و غلطی (اخلاقیات) است که رفتار فرد را جهت دهی می کند. از طرفی تعریف جهانشمول اخلاق شامل یک سلسله معیارهایی است که در مورد یک پدیده یا فرد، قضاوت اخلاقی یا غیراخلاقی ایجاد می کند. البته دو فردی که کاملاً اخلاقی خوانده می شوند ممکن است در مورد مسائلی مثل تنبیه مالی، سقط جنین، رفتار تشویقی، مباحث زیست محیطی یا تبعیض، نظرات متفاوتی داشته باشند و به صورت متفاوتی نیز عمل کنند (۱۲). علاوه بر این، ارزیابی رفتار اخلاقی می تواند با نقش های مختلف فردی مثل کارمند، مدیر، سهامدار و مصرف کننده تداخل یافته و این افراد یک موقعیت مشخص و واحد را به شیوه های مختلفی نگریسته و تفسیر کنند (۱۳). لذا اعتقاد بر این است که اخلاق باید با توجه به ارزشهای فردی ارزیابی شود، ارزشهایی که شامل اعتقادات و نگرش های اساسی فرد بوده و تعیین کننده نسبی رفتار فرد باشد. بنابراین، از آنجایی که این ارزشها در افراد مختلف متفاوت است، تفسیرهای متفاوتی نیز از آنچه در موقعیت خاص اخلاقی یا غیراخلاقی نامیده می شود وجود دارد (۱۲).

در حوزه تصمیم گیری سازمانی، تفاوت عمده بین یک تصمیم اخلاقی و عادی، میزان تأکیدی است که در هنگام تصمیم گیری بر ارزشهای فردی می شود. با این حال به دلیل فردی بودن اخلاق، دیدگاهها یا تفسیرهای متفاوتی نیز از تصمیم گیری اخلاقی وجود دارد (۱۴). در ادبیات موضوع آنان نیز، توافق اندکی در مورد رفتار اخلاقی سازمانی وجود دارد. فردریش و هانت، روشی ساختارگرایانه در این زمینه اتخاذ نموده اند رفتار اخلاقی را به عنوان آنچه توسط سازمان تجویز می شود قلمداد می کنند. در این شیوه، سازمان مبنای درست یا غلط بودن فرض شده و انحراف از هنجارهای سازمانی، رفتاری غیراخلاقی تلقی می گردد (۱۵). برخی دیگر از افراد معتقدند که افراد رفتار اخلاقی و

که البته علت اصلی آن توسعه سریع و انفجاری فناوری اطلاعات می باشد (۴). شیوه های متعددی برای حفظ اخلاقیات فناوری توصیه شده است که یکی از مهمترین شیوه ها، توسعه راهکار های اجرایی است (۵).

به طور کلی، اخلاق فناوری اطلاعات شامل ماهیت و زمینه هایی از قضاوت اخلاقی، معیارها و قواعد عمل در استفاده از فناوری اطلاعات در حوزه تصمیم گیری است (۶). کاربران فناوری اطلاعات در عصر اطلاعات با مشکل اخلاقی بیشماری مواجه هستند (۷). ماسون (۸) در تحقیق خود حریم شخصی، دقت و صحت، مالکیت، و قابلیت دسترسی را به عنوان حوزه های اصلی موضوع اخلاق در زمینه استفاده از برنامه های رایانه ای مطرح نموده است. بولونیا (۹) بحث می کند که کاربران فناوری اطلاعات (شامل سازندگان، توزیع کنندگان، مالکان و مدیران) باید به طور اخلاقی مسئول محصولات و خدماتی باشند که مالکیت دارند، می فروشند، مدیریت می کنند و یا استفاده می کنند. این کاربران مجبورند تا مباحث اخلاقی مثل حریم شخصی، استفاده غیرقانونی، ایمنی، امنیت داده، یکپارچگی داده، صلاحیت، درستی، وفاداری و جوانمردی را مورد توجه قرار دهند (۱۰). با وجود این، اخلاقیات در حوزه فناوری اطلاعات از فقدان یا کمبود مرجع ذی صلاح مشخص، راهکار قانونی و اجرایی مواجه است. لذا موارد اخلاقی در این حوزه بیشتر به مجموعه ای از توصیه های اخلاقی منحصر می شود.

### اخلاق و شهروندی سازمانی

(OCB) ریشه لاتین "اتیکس" به معنی اخلاق از واژه یونانی "آتوس" است که به معنی ویژگی شخصیتی یا آداب و رسوم می باشد (۱۱). طبق نظر سالامون، معناشناسی و ریشه یابی این واژه بیانگر ارتباط اساسی آن با ویژگی درون فردی و نشاندهنده "خوبی" شخص و قواعد

فرا تر از انتظارات وظیفه ای انجام می شود. این دسته از رفتارها توسط برخی از نویسندگان به عنوان رفتار شهروندی در نظر گرفته می شود. رفتارهای جمع گرایانه که شامل طیف وسیعی از رفتارهای کمک کننده و نوع پرستانه می شوند نیز در برگرفته رفتارهای شهروندی سازمانی هستند. ویلیامز و اندرسن دو بعد فردی و سازمانی را برای رفتار شهروندی سازمانی، مشخص کردند. رفتار شهروندی سازمانی فردی شامل مجموعه رفتارهایی است که مستقیماً افراد سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد مثل نوع دوستی و احترام به دیگران؛ رفتار شهروندی سازمانی هم شامل رفتارهایی است که مستقیماً سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد مثل احترام به ارزش های سازمانی، فداکاری، از خود گذشتگی و وجدان کاری (۲۱). همانطور که ذکر شد گاهی دو واژه اخلاق و رفتار شهروندی به جای یکدیگر بکار گرفته می شوند و این به دلیل ماهیت ارزشی این دو اصطلاح می باشد. اگرچه تحقیقات زیادی در مورد تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر متغیرهای متعدد سازمانی انجام شده است (۲۰). در این مقاله علاوه بر این که این دو به عنوان دو اصطلاح متفاوت در نظر گرفته می شوند، تأثیر پذیری رفتار شهروندی از ارزشهای اخلاقی سازمان و تأثیرگذاری آن بر اخلاق فناوری اطلاعات مورد بررسی قرار می گیرد.

### روش کار

این تحقیق بر اساس هدف کاربردی است، چرا که به دنبال ارائه الگویی جهت افزایش توجه به متغیرهای مؤثر بر اخلاق فناوری اطلاعات در محیط سازمانی است و توسعه دانش خاص در یک زمینه خاص تحقیقی، کاربردی محسوب می شود (۲۲). بر اساس نحوه

غیر اخلاقی را در تعامل با دیگران و شبکه اجتماعی محل زندگی خود فرا می گیرند. بنا بر آنچه فردریش و هانت اشاره داشته اند، رفتار اخلاقی سازمانی رفتاری است که با ارزشها، هنجارها و خط مشی های تجویزی سازمانی، تطبیق داشته باشد (۱۶). در مطالعات دیگر در مورد اعتقاد و رفتار اخلاقی مثل مطالعه چان و همکارانش در حوزه اعتقادات اخلاقی و مطالعه لاند (۱۷) در رفتار اخلاقی، مقایسه رابطه بین رفتار و اعتقاد اخلاقی به طور واضح و کمی بیان نشده است. گروه دیگری از محققان نتیجه گرفته اند که مدیریت باید برای گسترش اعمال اخلاقی، آگاهی از موارد اخلاقی را ارتقاء داده و حتی مهم تر از آن، تصمیم گیری اخلاقی را الگوسازی کند (۱۸). گروهی دیگر از محققان دریافته اند که اگر مدیران ارشد، اخلاقی رفتار کنند به احتمال زیاد، منجر به رفتار اخلاقی کارکنان می شود (۱۹).

گاهی اوقات به سادگی چنین مطرح می شود که رفتار شهروندی سازمانی (OCB) رفتاری اخلاقی است؛ با این وجود، بررسی دقیق تر دو سازه، نشاندهنده تفاوت های آشکار؛ بین این دو می باشد. واژه رفتار شهروندی سازمانی، اولین بار توسط اورگان و همکارش در سال ۱۹۸۳ مطرح گردید. توسعه این مفهوم از نوشتارهای بارنارد در سال ۱۹۳۸ منجر به مطالعات بیشتر کتر در دهه هفتاد و هشتاد شده است. در تعریف اولیه رفتار شهروندی سازمانی که به وسیله اورگان مطرح شده است، آن دسته از رفتارهایی مورد توجه قرار می گیرد که علیرغم اینکه اجباری از سوی سازمان برای انجام آنها وجود ندارد، در قبال انجام آنها از جانب کارکنان، سازمان منتفع می شود (۲۰). وی اطاعت، وفاداری و مشارکت کارکنان را به عنوان رفتارهای فراتر از وظیفه فرد است که

گردآوری داده ها، تحقیقی توصیفی- پیمایشی محسوب می شود. تحقیق همبستگی یکی از انواع روشهای تحقیق توصیفی است. تحلیل یافته های این تحقیق و تأیید الگو تحقیق با الگوسازی معادلات ساختاری انجام می شود که از اقسام روش های تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس می باشد.

### جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری عبارت است از همه اعضای فرضی یا واقعی که علاقه مند هستیم، یافته های تحقیق را به آنها تعمیم دهیم. از طرفی جامعه به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می خواهد درباره آنها به تحقیق بپردازد (۲۳). جامعه آماری این تحقیق شامل کارمندان و مدیران شرکت های فناوری اطلاعات واقع در شهرستان تهران است. علت انتخاب این جامعه، آشنایی کامل این افراد با مباحث فناوری اطلاعات در سازمان می باشد چرا که این سازمانها نسبت به سایر صنایع از این فناوری بیشتر استفاده کرده و از این جهت بیشتر با مشکلات مربوط به آن آشنایی دارند. در این تحقیق به دلیل ناهمگون بودن جامعه مورد بررسی و تفاوت در سطح و مسؤلیت سازمانی آنها از روش نمونه گیری طبقه بندی با انتساب متناسب استفاده شده است. بدین شکل که ابتدا جامعه به گروه های همگون تر شامل کارکنان و مدیران تقسیم شده و سپس به نسبت فراوانی هر گروه از کل جامعه از حجم نمونه به آن گروه اختصاص یافته است. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه برای تعیین حجم نمونه از فرمول، زیر استفاده شده

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{\epsilon^2} \quad \text{است:}$$

که در آن  $p$  و  $q$  به عنوان برآورد نسبت صفت متغیر برابر با  $0/5$ ، متغیر نرمال ( $Z$ ) واحد متناظر با سطح اطمینان  $95$  درصد معادل با  $1/96$

گرفته شد ( $\epsilon$ ). بنابر این اطلاعات و محاسبه از طریق فرمول فوق تعداد نمونه برابر شد با  $150$  نفر که از این مقدار  $45$  نفر یعنی  $30$  درصد به مدیران و  $105$  نفر یعنی  $70$  درصد به کارکنان اختصاص یافت.

### ابزارهای جمع آوری داده ها

در این تحقیق در تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه ای و اینترنتی شامل کتب و مقالات فارسی و انگلیسی و برای تعیین میزان شاخص ها و تأیید روابط الگو از پرسشنامه استفاده شده است. البته در بعضی موارد لازم شد که پرسشنامه بصورت حضوری و همراه با توضیحات محقق تکمیل گردد.

برای افزایش روایی پرسشنامه مذکور از ده تن از استادان و خبرگان مرتبط با این حوزه، نظر خواهی و نظر آنها درباره میزان موافقت با هر شاخص در چارچوب پیشنهادی در قالب اعداد کیفی پنج گزینه ای اخذ شد. بدین ترتیب، اشکالات ساختاری پرسشنامه اولیه، شناسایی و اصلاحات لازم جهت برآورده ساختن روایی محتوا صورت گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه اول بین  $15$  نفر توزیع شد که تحلیل پایایی داده های جمع شده با استفاده از روش آلفای کرونباخ عدد  $0/732$ ، را نشان می داد. پایا بودن پرسشنامه، امکان توزیع نهایی پرسشنامه را مهیا نمود. در پایان مرحله جمع آوری داده ها مجدداً با جمع آوری  $119$  پرسشنامه از بین نمونه آماری، پایایی پرسشنامه  $0/714$ ، بدست آمد که با توجه به اینکه از  $0/6$  بیشتر می باشد رقمی قابل قبول محسوب شده و از این جهت ابزار گردآوری داده ها، پایا و قابل اطمینان محسوب می شود.

### یافته های تحقیق

قسمت اول پرسشنامه شامل سوالاتی در باره ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بود که بر اساس داده های جمع آوری شده از  $119$  پرسشنامه برگشتی، این اطلاعات استخراج گردید. از نظر سطح

می‌دهند. به طور کلی چنانچه ارزش GFI بزرگتر از ۰٫۹۸ باشد نشان‌دهنده برازش مناسب الگو است که این رقم در الگو برابر با ۰٫۹۸ بوده و در نتیجه از این حیث دارای مطلوبیت است. از طرفی ارزش RMSEA باید کمتر از ۰٫۰۵ باشد؛ این شاخص در الگو مورد بررسی زیر ۰٫۰۱ بوده که بنابراین الگو از خطای تخمین پایینی برخوردار است. میزان مطلوب شاخص‌های NFI، CFI، و RFI باید بزرگتر از ۰٫۹ باشد که در این الگو به ترتیب برابر با ۰٫۹۴، ۰٫۹۶ و ۰٫۹۸ هستند که سطح رضایت بخش برازش الگو را نشان می‌دهند و سرانجام مهمترین پارامتر برازش الگو نسبت کای دو به درجه آزادی است که بایستی زیر ۲ باشد. این پارامتر در الگو برابر ۰٫۹۵ بوده که نشان‌دهنده برازش بسیار خوب الگو است. همچنین طبق تحلیل‌های صورت گرفته، به طور کلی متغیرهای مکنون الگو ۷۲ درصد از واریانس متغیر وابسته اخلاق فناوری اطلاعات را تبیین نموده‌اند که درصد مناسبی می‌باشد و بدین معنی است که متغیرهای مستقل و میانجی الگو توانسته با این میزان تغییرات، متغیر وابسته را نشان داده و تبیین کنند.

#### جدول ۱: معیارهای برازش الگو

<b>Chi-square/degree of freedom</b>	<b>0.95</b>
<b>Goodness-of-fit index (GFI)</b>	<b>0.98</b>
<b>Normed Fit Index (NFI)</b>	<b>0.94</b>
<b>Comparative Fit Index (CFI)</b>	<b>0.96</b>
<b>Relative Fit Index (RFI)</b>	<b>0.98</b>
<b>Root mean square error of approximation (RMSEA)</b>	<b>0.009</b>

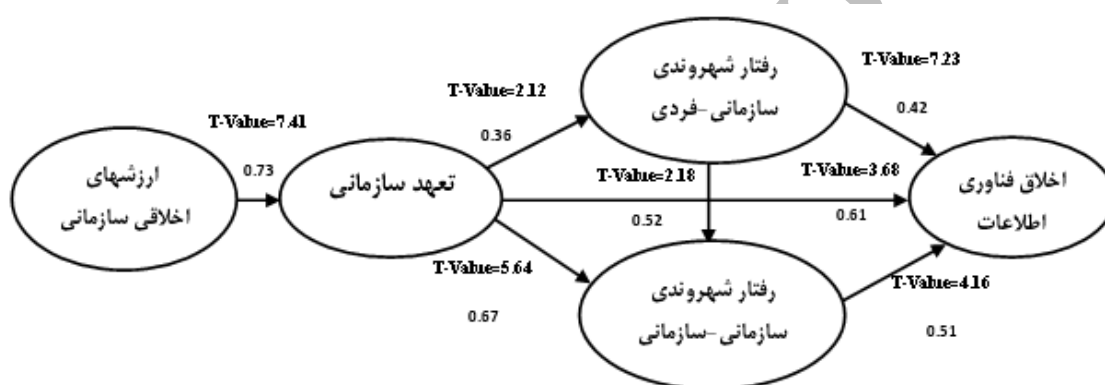
پس از اینکه برازش الگو مطابق با جدول فوق به طور منطقی با داده‌ها مورد اثبات واقع شد، معناداری اجزای الگو پیشنهادی نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. شکل ۲ تخمین پارامترهای لیزرل را در الگو آزموده نشان می‌دهد. این پارامترها معناداری رابطه علی بین متغیرها و نیز شدت

تحصیلات ۹٪ پاسخ دهندگان فوق دیپلم یا پایین تر، ۵۷٪ کارشناسی، ۲۹٪ کارشناسی ارشد و ۵٪ دارای مدرک دکترا بودند. از نظر جنسیت ۷۳٪ پاسخ دهندگان مرد و ۲۷٪ زن و نیز، از نظر مسؤولیت سازمانی ۸۱٪ کارمند و ۱۹٪ دارای پست مدیریتی بود. از نظر سابقه فعالیت ۵۷٪ دارای کمتر از ۵ سال سابقه کار و ۲۹٪ بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه کار و ۱۴٪ باقی بیش از ۱۰ سال سابقه کار داشتند. در بخش آمار استنباطی و برای الگوسازی و تعیین روابط بین متغیرها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. الگو معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. در واقع، یکی از قویترین و مناسب‌ترین روشهای تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا الگو سازی علی یا الگو معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روشهای تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده است. بنابراین از آنجایی که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود دارد که می‌بایستی اثر آنها بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد استفاده از الگو معادلات ساختاری، ضرورت می‌یابد.

الگو پیشنهادی تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸٫۵ مورد آزمایش قرار گرفت. از آنجایی که ابتدا بایستی الگو اولیه مورد آزمایش قرار می‌گرفت، هدف اولیه تعیین معیارهای تناسب و برازش الگو قرار گرفت. بعد از تعیین برازش الگو، معناداری تخمین پارامترهای مختلف اثبات گردید. برای تعیین معیارهای تناسب و برازش الگو از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود که نتایج مهمترین شاخص‌های مورد استناد در جدول شماره یک نمایش داده شده است. بنابر آنچه در این جدول ملاحظه می‌گردد کلیه شاخص‌های برازش، الگو را مورد تأیید قرار

اطلاعات متأثر از تعهد و رفتار شهروندی کارکنان می باشد، رفتاری که مستقیم، متأثر از تعهد به سازمان و غیر مستقیم ناشی از ارزشهای اخلاقی موجود در سازمان است. یعنی در صورتی می توان از کارکنان در استفاده از فناوری اطلاعات، رفتاری اخلاقی انتظار داشت که سازمان در اهداف و اعمال خود دارای ارزشهای اخلاقی باشد و از این طریق تعهد کارکنان به سازمان را افزایش دهد.

رابطه بین آنها را نشان می دهد. در این الگو، ارزشهای اخلاقی سازمان به عنوان متغیر مستقل و اخلاق فناوری اطلاعات به عنوان متغیر وابسته هستند و سایر متغیرها، نقش متغیر میانجی را ایفا می کنند. نمودارهای مسیر نشان داده شده در شکل، نشان می دهد که چگونه ارزشهای اخلاقی در سازمان منجر به استفاده اخلاقی کارکنان از ابزارهای فناوری اطلاعات می شود. طبق این الگو، اخلاق فناوری



شکل ۲: الگوی علی به همراه تخمین پارامترها

بالاتری به سازمان نشان می دهند. تعهد سازمانی که از ارزشهای اخلاقی سازمانی نشأت می گیرد به طور مستقیم و غیر مستقیم بر اخلاق فناوری اطلاعات مؤثر است. رابطه مستقیم تعهد و اخلاق فناوری اطلاعات ۰.۶۱ است که همبستگی نسبتاً بالایی است و نشان می دهد که تعهد به سازمان بر رفتارهای اخلاق گرایانه در استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر زیادی دارد. از طرفی، تعهد بر ابعاد فردی و سازمانی OCB هم تأثیر گذار است و از این طریق هم بر اخلاق فناوری اطلاعات اثر می گذارد. رابطه تعهد با ابعاد فردی و سازمانی OCB به ترتیب ۰.۳۶ و ۰.۶۷ است که نشاندهنده این است که تعهد سازمانی بیشتر بر بعد سازمانی OCB مؤثر است که البته با توجه به ماهیت سازمانی آن بدیهی به نظر می رسد. همچنین رابطه نسبتاً ضعیف بین تعهد و بعد فردی OCB نشان می دهد که این عامل از

مقادیر T-Value به عنوان یکی از پارامترهای معناداری روابط باید مقداری بزرگتر از ۱.۹۶ و یا کوچکتر از ۱.۹۶- داشته باشند. مقادیر این پارامتر در شکل فوق بیانگر این است که همه روابط در این دامنه بوده و بنابراین کاملاً معنادار هستند. همانطور که در این شکل نشان داده شده است، ارزشهای اخلاق سازمانی به طور غیر مستقیم بر اخلاق فناوری اطلاعات تأثیر گذار است. تأثیر غیر مستقیم ارزشهای اخلاقی سازمانی بر اخلاق فناوری اطلاعات از طریق تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی است. رابطه بین ارزشهای اخلاقی سازمانی با تعهد سازمانی ۰.۷۳ است که همبستگی بالایی را نشان می دهد. این همبستگی، بیانگر این است که چنانچه افراد ارزشهای سازمانی خود را والا و اخلاقی تصور کنند تعهد

اخلاق بررسی شده بود [۱۶]. در این تحقیق با رویکردی جدید و جامع تأثیر ارزشهای اخلاقی در محیط سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی و بالتبع، تأثیر آن بر اخلاقیات در زمینه فناوری اطلاعات مورد تحلیل قرار گرفت و الگو علی روابط بین متغیرهای آن ارائه گردید. نتایج اجزای الگو تحقیق، یافته های تحقیقات گذشته مبنی بر رابطه بین ارزشهای اخلاقی سازمانی و تعهد سازمانی و نیز تعهد سازمانی و رفتار اخلاقی در محیط کار را مورد تأیید قرار می دهد. از طرفی رابطه بین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی به خصوص بعد سازمانی را نیز تأیید می کند.

بر اساس یافته های تحقیق به مدیران سازمانها توصیه می شود تا تعهد افراد را از طریق گسترش ارزشهای اخلاقی در سازمان ارتقاء دهند تا از طریق رفتارهای شهروندی کارکنان بر اخلاقیات مورد نظر در استفاده از فناوریهای اطلاعاتی تأثیر بگذارند. به محققان آتی، توصیه می شود تا رابطه بین عوامل مؤثر دیگر بر رفتار شهروندی سازمانی مثل سامانه جبران خدمات و عدالت سازمانی و رابطه غیر مستقیم آنها بر اخلاق در حوزه فناوری اطلاعات را مورد بررسی و تحلیل قرار دهند. همچنین، ابعاد اخلاق فناوری اطلاعات می تواند با گستردگی و به تفکیک بیشتری مورد توجه و تحلیل واقع شود. از طرفی، رفتار شهروندی سازمانی می تواند از دیدگاه های دیگر مورد توجه قرار گرفته و تأثیر آن بر اخلاق فناوری اطلاعات تحلیل شود. تأثیر آموزه های دینی و اسلامی بر روی رفتار شهروندی سازمانی و در نتیجه اخلاق فناوری اطلاعات نیز یکی از مباحثی است که برای بررسی و تحلیل توصیه می گردد.

### سپاسگزاری

هزینه مالی انجام این پژوهش از بودجه طرح پژوهشی به شماره ۴۳۰۵۰۰۴/۳/۰۵ در معاونت پژوهشی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

عوامل دیگری غیر از تعهد نشأت می گیرد و تأثیر پذیری آن از تعهد، ناچیز است. تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر اخلاق فناوری اطلاعات که در واقع تأثیر غیر مستقیم تعهد سازمانی نیز محسوب می شود از طریق دو بعد فردی و سازمانی به ترتیب ۰۴۲ و ۰۵۱ است. بالاتر بودن تأثیر بعد سازمانی OCB بر اخلاق فناوری اطلاعات، مؤید این مطلب است که به دلیل حرفه ای بودن این اخلاق بیشتر از موارد سازمانی تأثیر می پذیرد تا موارد فردی؛ یعنی رفتارهای مطلوب سازمانی بیش از رفتارهای مطلوب فردی بر استفاده مطلوب و اخلاقی از فناوری اطلاعات تأثیرگذار است.

### بحث و نتیجه گیری

همانطور که در بخش یافته ها بحث شد کلیه معیارهای برآزش الگو، مطلوبیت دارد و بنابراین الگو پیشنهادی مورد تأیید می باشد. از طرفی تحلیل مسیر الگو مذکور نشان می دهد که کلیه اجزای الگو و روابط بین آن نیز معنادار بوده و همبستگی بین متغیرها، میزان مطلوب و مناسبی دارد. از این حیث، بالاترین میزان همبستگی متعلق به رابطه بین ارزشهای اخلاقی سازمانی و تعهد سازمانی و کمترین میزان همبستگی، متعلق به رابطه بین تعهد سازمانی و بعد فردی رفتار شهروندی سازمانی می باشد.

اگرچه در زمینه اخلاق فناوری اطلاعات، تحقیقات زیادی انجام شده است ولی در هیچ یک، تأثیر رفتار شهروندی مورد توجه قرار نگرفته است. در این تحقیق این مقوله با رویکرد رفتار شهروندی سازمانی از دو بعد فردی و سازمانی مورد مطالعه قرار گرفت. از طرفی، رابطه بین ارزشهای اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی، به صورت مستقل مورد ارزیابی قرار نگرفته بود و صرفاً تأثیر آن بر



10. Chow WS (2001). Ethical belief and behavior of managers using information technology for decision making in Hong Kong. *Journal of Managerial Psychology* 16(4): 258-67.
  11. Solomon RC. *Morality and the good life*. New York. McGraw-Hill 1984.
  12. Schermerhorn JR (1999). *Management*. 6th edition. New York. John Wiley.
  13. Ferrell OC, Fraedrich J, Ferrell L (2000). *Business ethics*. New York. Houghton Mifflin.
  14. Turnipseed DL (2002). Are good soldiers good? Exploring the link between organization citizenship behavior and personal ethics. *Journal of Business Research* 55: 1-15.
  15. Brass DJ, Butterfield KD, Skaggs BC (1998). Relationships and unethical behavior: a social network perspective. *Academic Management Review* 23(1): 14-31.
  16. Zey-Ferrell M, Ferrell OC (1982). Role-set configuration and opportunity as predictors of unethical behavior in organizations. *Human Relations* 35: 587-604.
  17. Lund DB (2000). An empirical examination of marketing professional's ethical behavior in differing situations. *Journal of Business Ethics* 24(4): 331-343.
  18. Hitt MA, Collins JD (2007). Business ethics, strategic decision making and firm performance. *Business Horizons* 50: 353-57.
  19. Holmes SA, Langford M, Welch OJ, Welch ST (2002). Associations between internal controls and organizational citizenship behavior. *Journal of Managerial Issues* 14(1): 85-99.
  20. Castro CB, Armario EM, Ruiz DM (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 15(1): 27-53.
  21. Williams L, Anderson S (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management* 17: 601-17.
- تأمین گردیده است. از افرادی که در گردآوری داده های میدانی همکاری نمودند و نیز سردبیر و داوران محترم که با نظرات خویش باعث ارتقاء کیفی مقاله شدند سپاسگزاری می شود.
- ### منابع
1. Phukan S, Dhillon G (2000). Ethics and information technology use: a survey of US based SMEs. *Information Management & Computer Security* 8(5): 239-43
  2. Brief AP, Dukerick JM, Brown PK, Brett JF (1996). What's wrong with the treadway commission report? Experimental analyses of the effects of personal values and codes of conduct on fraudulent financial reporting. *Journal of Business Ethics* 15: 183-88.
  3. Cardy RL, Selvarajan TT (2006). Assessing ethical behavior: the impact of outcomes on judgment bias. *Journal of Managerial Psychology* 21(1): 52-72.
  ۴. صدری محمد رضا. نقش فناوری اطلاعات در جامعه امروز و نیازمندی به اخلاق. مجموعه مقالات اولین همایش اخلاق و فناوری اطلاعات. مرکز تحقیقات مخابرات ایران. ۱۳۸۴. صفحات ۱-۸.
  5. Verschoor C (2000). Can an ethics code change behavior. *Strategic Finance* 82(1): 26-8.
  6. Vitell SJ, Davis DL (1990). Ethical beliefs of MIS professionals: the frequency and opportunity for unethical behavior. *Journal of Business Ethics* 9: 63-70.
  7. Goldsborough R (2000). Computers and ethics. *Link-up*. January/February 1-2.
  8. Mason RO (1986). Four ethical issues of the information age. *MIS Quarterly* 10(1): 4-12.
  9. Bologna J (1990). Ethical issues of the information era. *Computers & Security* 9: 689-92.

دکتر بابک سهرابی: اخلاق، فناوری اطلاعات و رفتار شهروندی سازمانی

۲۲. سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه. روشهای تحقیق در علوم رفتاری. چاپ هفتم. تهران. انتشارات آگاه. ۱۳۸۲.
۲۳. سکاران، اوما. روش های تحقیق در مدیریت. ترجمه صائبی و شیرازی. مرکز آموزش مدیریت دولتی. ۱۳۸۰.

Archive of SID