مدل‌یابی روابط بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی

محمد حسنی *، **بهار شاهین‌مهر**

گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه

چکیده

زمینه: مقوله پاسخگویی سازمانی به‌عنوان یکی از موضوعات مطرح در سازمان‌های امروزی، توجهات بسیاری را به خود جلب نموده و واکاوی این مفهوم، نیازمند شناسایی و تحت کنترل درآوردن عوامل درون و برون سازمانی بی‌شماری است. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی روابط بین اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی سازمانی در میان کارکنان شرکت توزیع برق ارومیه انجام شد.

روش: روش پژوهش همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش تمامی کارکنان سازمان توزیع برق شهرستان ارومیه بودند (113 نفر) که با استفاده از روش سرشماری کامل، تمامی آنها برای پاسخگویی به پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها سه پرسشنامه «اخلاق حرفه‌ای»؛ «مسئولیت اجتماعی» و «پاسخگویی سازمانی» بودند که روایی و پایایی آن‌ها به ترتیب با تحلیل عاملی اکتشافی و ضریب آلفای کرونباخ، بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که؛ بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی و همچنین، بین مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود داشت. در ادامه، یافته‌ها حاکی از آن بود که؛ با میانجی‌گری مسئولیت، اخلاق رابطهٔ غیرمستقیم و مثبت با پاسخگویی کارکنان دارد، اما رابطهٔ مستقیم و مثبت بین اخلاق حرفه‌ای و پاسخگویی مشاهده نگردید.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش، سازمان‌ها با افزایش توجه به مباحث اخلاقی که ارتقای مسئولیت اجتماعی را به دنبال خواهد داشت، گامی در ایجاد، حفظ و بهبود پاسخگویی سازمانی خواهند برداشت.

کلید واژگان: *اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی سازمانی*

سرآغاز

پاسخگویی، مسئله‌ای مهم و چالش‌آور در نظام‌های اداری و سیاسی بیشتر کشورها بوده و هست. در سازمان‌های دولتی که امروزه دستخوش تغییرات زیادی شده‌اند، مساله پاسخگویی مبتنی بر این فرض است که تصمیمات و اقدامات کارگزاران همواره بر امور اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع اثر می‌گذارد (1). مطبوعات علمی (آکادمیک) و اجتماعی (مردمی) هر دو به اهمیت پاسخگویی در مدیریت تأثیر گذار سازمان‌ها پی‌برده‌اند. پاسخگویی، بدنه و پیکره اساسی تئوری سازمانی[1] می‌باشد و به‌عنوان نیروی جاذب بین سیستم‌های اجتماعی[2] عمل می‌کند (2).

ریشه‌های مفهوم پاسخگویی را باید در نظریه‌های کلاسیک[3] مدیریت جست‌وجو نمود. در حقیقت، همسو با آموزه‌های مکاتب مدیریت علمی تیلور[4] و مدیریت اداری فایول[5]، کارمندان یک سازمان، نسبت به بخشی از کار که در کنترل مستقیم آنهاست، پاسخگو هستند. این‌گونه فرض شده است که؛ نتایج کار را می‌توان به طور مستقیم به اقدامات خاص افراد و گروه‌ها متصل کرد. به عبارتی، در پاسخگویی سازمانی[6]، نوعی ارتباط و موازنه پیرامون «قدرت» و «مسئولیت» وجود دارد. نظام‌های ارزیابی و ترتیبات سازمانی به‌طورکلی به گونه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که مسئولیت برای پیامدهای معین شده بر عهده افراد خاص باشد (3).

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: M.Hassani@urmia.ac.ir

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-17]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5]

پاسخگویی یک ساختار چند سطحی است که در کل اجتماع و درون سازمان‌های آنها وجود دارد. غیر قابل تصور است، سازمانی وجود داشته باشد که بتواند بدون پاسخگویی عمل کند. بنابراین، سازمان‌ها، مکانیسم‌های پاسخگویی[7] خود را به منظور شکل‌دهی و کنترل رفتار کارکنان خود به کار می‌گیرند (4). اما نکته قابل توجه در زمینه پاسخگویی این است که مکانیسم‌های پاسخگویی می‌توانند در میان یکایک افراد تفسیرهای متفاوتی داشته باشد (5). درواقع، پاسخگویی بیشتر به عنوان یک حالت ذهنی و نه عینی در نظر گرفته می‌شود (6). به این معنی که پاسخگویی وابسته به درک شخص از واقعیت سازمانی می‌باشد. چون کنش و واکنش افراد بر اساس ادراک آنان از واقعیت می‌باشد (7). طبق این دیدگاه، دو نوع پاسخگویی در سازمان‌ها وجود دارد: پاسخگویی رسمی[8] (بیرونی) و غیررسمی[9] (درونی). پاسخگویی رسمی به سیستم‌های عینی و خارجی نسبت به رفتار افراد اشاره می‌کند. یعنی سازمان‌ها، پاسخگویی را با هدف اداره و حصول اطمینان از اجابت امر از طرف کارکنان به‌کار می‌گیرند. چنین سیستم‌های پاسخگویی رسمی شامل جریان‌های پاسخ‌خواهی و سیستم‌های ارزیابی عملکرد[10] می‌باشند(2). درحالی‌که زیربنای پاسخگویی غیررسمی (درونی)، الزام و انتخاب و استنباط خود شخص است (8). به عبارت دیگر، منظور از پاسخگویی غیررسمی، عرف‌های اجتماعی، فرهنگی، ارزش‌ها، هنجارها و مواردی از این قبیل می‌باشند (7).

مفهوم پاسخگویی سازمانی، توجهات را به سمت مباحث اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی و حوزه‌های مرتبط تحقیقاتی جلب می‌کند (9). همچنین، پاسخگویی به عنوان یک مفهوم کلی، نتیجه مسئولیت‌پذیری به حساب می‌آید (10). با اذعان به الزام پاسخگویی در سازمان‌ها و تأثیرات متقابلی که بین امور اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع و سازمان‌ها وجود دارد، سازمان‌های سرآمد به عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به برخورداران[11] خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می‌شوند و به این ترتیب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مناسبات و روابطی که بین سازمان و جامعه وجود دارد، در مقوله پاسخگویی سازمان، در نظر گرفته می‌شود. بدون تردید، مسئولیت اجتماعی برای سازمان، مزایای دو جانبه‌ای خواهد داشت به طوری‌که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و جامعه و برخورداران نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (11).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان موضوعی حساسیت برانگیز و نیازمند توجه در حوزه‌های بازاریابی و مدیریت مطرح شده که بخش مهمی از زبان کسب‌وکار روزمره آنان را به خود اختصاص داده است (14-12). مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاههای اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند (15). فرض اساسی مسئولیت اجتماعی این است که یک قرارداد اجتماعی بین شرکت و جامعه وجود دارد و شرکت‌ها برای حصول مشروعیت و کسب اجازه از جامعه، ملزم به انجام رفتارهایی هستند که مطابق با انتظارات گروه‌های مختلف جامعه باشد (16). درواقع، بسیاری از مصرف‌کنندگان و مراجعان، انتظار عمل مسؤلانه از طرف شرکت‌ها را نه تنها نسبت به سهامداران و برخورداران، بلکه نسبت به عموم مردم و کل جامعه دارند و مسئولیت اجتماعی هم اکنون یک جزء اصلی گزارش سالانه بیشتر شرکت‌ها به حساب می‌آید (19-17). هرچند که ممکن است در عمل، برای بسیاری از شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی به عنوان موضوعی حاشیه‌ای نه هسته‌ای و کلیدی باشد (20). چرا که شرکت‌ها با وجود آگاهی در مورد اهمیت مسئولیت اجتماعی، اجرای موفقیت‌آمیز آن را بسیار چالش برانگیز و پیچیده می‌دانند (21).

یکی از مهمترین چالش‌هایی که مدیریت امروز در رابطه با مسئولیت اجتماعی با آن‌ها مواجه است؛ تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به وسیله درآمدها، هزینه‌ها و سودها اندازه‌گیری می‌شود) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات سازمان نسبت به افراد داخل و خارج از آن بیان می‌گردد) است (22). به بیانی دیگر، باید بین عملکردهای اقتصادی و اجتماعی سازمان نوعی توازن و تعادل برقرار گردد. به نظر می‌رسد لازمه موفقیت مدیر در سازمان برای فائق آمدن بر این چالش، به کارگیری مدیریت

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-17]

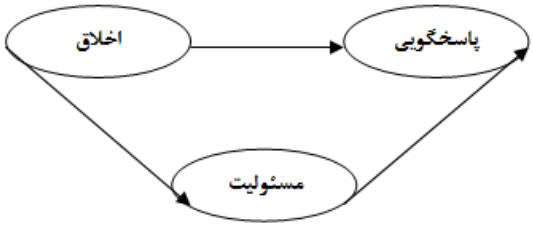
[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5]

اخلاق در سازمان باشد (23). چرا که اخلاق سازمانی[12] بر پایه اعتمادآفرینی شکل می‌گیرد و ضعف در سیستم اخلاقیات و گرایش به سمت عدم اعتماد منجر به کاهش ارتباطات و افزایش خسارات سازمانی می‌گردد که در نهایت، مدیریت را به سمت کنترل گذشته‌نگر سوق خواهد داد. به این ترتیب، انرژی مثبت سازمان به انرژی منفی تبدیل می‌شود. بنابراین، معرفتی که می‌تواند به عنوان کاتالیزوری برای عقلانی کردن سازمان مبتنی بر نگرش انسان گرایانه عمل کند، اخلاق حرفه‌ای[13] است. اخلاق حرفه‌ای در حقیقت یک فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش‌هایی را، چه موقع و چگونه باید حفظ و اشاعه نمود و نسبت به آن پایبند بود (24).

امروزه، اخلاق یکی از مباحث مهمی است که مورد توجه محققان سازمان‌ها و دولت‌های گوناگون قرار گرفته است و در بازاریابی به رفتار اخلاقی به عنوان یک الزام و نه انتخاب نگریسته می‌شود. بازاریابی اخلاقی[14] به فعالیت‌های مبتنی بر شفافیت، ارزش‌گذاری، عدالت‌محوری و مسئولیت‌پذیری اشاره می‌کند (25). در ابتدا، مفهوم اخلاق حرفه‌ای به معنای اخلاق کار و اخلاق مشاغل به کار می‌رفت (26). اخلاق حرفه‌ای یکی از شعبه‌های جدید اخلاق است که می‌کوشد به مسائل اخلاقی حرفه‌های گوناگون پاسخ دهد (27). به عبارتی، اخلاق حرفه‌ای، متعهد شدن انرژی ذهنی، روانی و فیزیکی فرد یا گروه به ایده جمعی است که در جهت اخذ قوا و استعداد درونی گروه یا فرد برای توسعه می‌باشد (28). به بیانی دیگر، مقصود از اخلاق حرفه‌ای مجموعه قواعدی است که باید افراد داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند، بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف به مجازات‌های قانونی دچار شوند (26).

به طور خلاصه، مرور پیشینه تحقیقاتی حاکی از آن بود که: ارتباط معنی‌داری بین شایستگی‌های اخلاقی و پاسخگویی عمومی وجود دارد (29). بین مسئولیت اجتماعی[15] و پاسخگویی سازمانی ارتباط معنی‌داری وجود دارد (30). رابطه معنی‌داری بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری سازمانی وجود دارد (31، 24، 15). بین پاسخگویی با اخلاق کاری و مسئولیت اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد (9). همچنین مسئولیت‌پذیری با پاسخگویی رابطه معنی‌داری دارد (10).

با توجه به تحقیقاتی که در رابطه با متغیرهای پژوهش حاضر انجام شده (که در فوق به نمونه‌ای از آنها اشاره گردید) و با توجه به نقش خطیر و حساس سازمان توزیع برق در جلب رضایت عمومی و رفع نیازهای آحاد مردم و همچنین سازمان‌های تولیدی، صنعتی، خدماتی و ...، ضروری به نظر می‌رسد؛ به مباحث اخلاق حرفه‌ای و به تبع آن مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در بین منابع انسانی و به بیانی دیگر سرمایه‌های انسانی این سازمان، توجه ویژه‌ای مبذول گردد. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر، مطالعه روابط بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی کارکنان بود. در نگاره 1، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



نگاره ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش

روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعهٔ آماری این پژوهش تمامی کارکنان شرکت توزیع برق شهرستان ارومیه با مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر بودند که در سال 1392 در این سازمان مشغول به کار بودند که بر اساس آمار موجود، 113نفر اعلام گردیدند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش سرشماری بود و تمامی اعضای جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش سه پرسشنامه بودند. پرسشنامهٔ اول، فرم کوتاه پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای بود که بدون بعد و شامل 10 سؤال و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی زیاد (5) تا خیلی کم (1) تدوین شده بود (28). پرسشنامهٔ دوم، فرم کوتاه پرسشنامه مسئولیت اجتماعی دارای 8

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-17]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5]

جدول 1. بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه‌ها

پرسشنامه‌ها	سؤالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ
اخلاق حرفه‌ای	سوال 1	0/62	0/79
	سوال 2	0/52	
	سوال 3	0/65	
	سوال 4	0/50	
	سوال 5	0/51	
	سوال 6	0/57	
	سوال 7	0/61	
مسئولیت اجتماعی	سوال 1	0/71	0/70
	سوال 2	0/77	
	سوال 3	0/75	
	سوال 4	0/66	
	سوال 5	0/55	
پاسخگویی	سوال 1	0/71	0/70
	سوال 2	0/64	
	سوال 3	0/75	
	سوال 4	0/74	

سؤال و بدون بعد و با طیف پنج گزینه‌ای از (خیلی زیاد =5 تا اصلاً =1)، استفاده شده است (32). پرسشنامهٔ سوم، فرم کوتاه پرسشنامه پاسخگویی بود که که بدون بعد و شامل 6 سؤال با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم = 5 تا کاملاً مخالفم = 1) بود (33). برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها از رواسازی تحلیل عاملی استفاده شد که ماتریس حاصل از آن در جدول 2، نمایش داده شده است. این تحلیل به شیوهٔ تحلیل اکتشافی به روش مولفه‌های اصلی (PC) با چرخش واریماکس انجام شده است. مقدار ضریب KMO (ضریب کفایت نمونه گیری) برابر با 0/87 و مقدار خی آزمون کرویت بارتلت 787/5 بدست آمد که در سطح 0/05 معنادار بود و نشانه کفایت نمونه و متغیرهای نمونه برای انجام تحلیل عاملی است(جدول 1). در ادامه نتایج اجرای تحلیل عاملی تائیدی موجب حذف برخی سوالات، جهت برازش بهتر مدل شد. چنین کاهش سوالاتی در سازه‌های تک بعدی مغایر با روایی و پایایی ابزار نیست، بلکه از لحاظ متدولوژی امری معمول به شمار می‌آید (34).

در پژوهش حاضر پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. با توجه به مقادیر محاسبه شده آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها (جدول 1) که برای اخلاق حرفه‌ای (0/79)، مسئولیت اجتماعی (0/70) و پاسخگویی (0/70) محاسبه شده است، می‌توان ادعا نمود که پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش از پایایی لازم برخوردارند.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون کالمو گروف اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها

با توجه به اینکه نرمال بودن توزیع متغیرها از پیش فرض‌های روش مدل‌یابی معادلات ساختاری است، در پژوهش حاضر، نرمال بودن توزیع متغیرها با استفاده از آزمون کالموگروف اسمیرنوف مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است که نتایج آن در جدول 2، آمده است.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-17]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5]

جدول 2. آزمون کالموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

پرسشنامه‌ها	آماره آزمون	P – Value
اخلاق حرفه‌ای	0/81	0/52
مسئولیت اجتماعی	1/17	0/12
پاسخگویی	0/78	0/58

مندرجات جدول 2، نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار Z کالموگروف اسمیرنف تمام متغیرها بزرگتر از 0/05 می‌باشد. پس مقادیر Z ها از نظر آماری در سطح آلفای پنج صدم معنی‌دار نمی‌باشد. این بیانگر این است که؛ متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند.

همان‌طور که در جدول 3، ملاحظه می‌گردد، میانگین و انحراف معیار نمرات کارکنان را در هر یک از متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول3. توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	فراوانی	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
اخلاق حرفه‌ای	106	37	70	57/4	6/1
مسئولیت اجتماعی	106	6	25	19/6	3/4
پاسخگویی	106	41	123	97/4	12/2

همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول 4 ارائه شده است. چنانچه در جدول 4، مشاهده می شود، ضریب همبستگی بین متغیرهای اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی مثبت و معنی‌دار هستند. شدت این همبستگی دو به دو از 0/46 تا 0/75 در نوسان است. بیشترین ضریب همبستگی بین پاسخگویی با مسئولیت اجتماعی (r =0/75) می‌باشد. از تحلیل همبستگی میان متغیرهای برون‌زا و درون‌زا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هر گونه افزایش در اخلاق حرفه‌ای همراه با افزایش در نمرات مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی می‌باشد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است که نتایج آن در جداول 5 و 6 ارائه شده است. بر اساس معنی‌دار بودن ضریب مسیر بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با (ß =0/59, t = 4/99) در سطح 0/05 چنین نتیجه می‌شود که بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی کارکنان رابطه مثبت وجود دارد. همچنین، معنی‌دار بودن ضریب مسیر بین اخلاق حرفه‌ای کارکنان و پاسخگویی آنان(ß =0/09, t = 0/87) در سطح 0/05 حاکی از این است که بین اخلاق حرفه‌ای کارکنان و پاسخگویی آنان رابطه مثبت وجود دارد. در ادامه، با معنی‌دار بودن ضریب مسیر بین مسئولیت اجتماعی کارکنان و پاسخگویی آنان (ß =0/20, t = 2/25) در

جدول 4. ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون

متغیرها	1	2	3
1. اخلاق حرفه‌ای	1		
2. مسئولیت اجتماعی	0/46**	1	
3. پاسخگویی سازمانی	0/49**	0/75*	0/49**

*> 0/05، ** <0/01

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-17]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5]

جدول 5. ضرایب متغیرهای مکنون با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی

مسیر فرضیه ها	ضریب مسیر استاندارد	t	نتیجه
اخلاق حرفه‌ای مسئولیت اجتماعی	0/59	4/99	رابطهٔ مستقیم دارد
اخلاق حرفه‌ای ← پاسخگویی	0/09	0/87	رابطهٔ مستقیم ندارد
مسئولیت اجتماعی ← پاسخگویی	0/85	5/80	رابطهٔ مستقیم دارد
اخلاق حرفه‌ای ← پاسخگویی (از طریق مسئولیت اجتماعی)	0/50	-	رابطهٔ غیر مستقیم دارد

$df = 101$ $X^2/df = 1/66$ $RMSEA = 0/06$ $CFI = 0/88$ $GFI = 0/88$ $X^2 = 168/5$

سطح 0/05 چنین نتیجه می‌شود که بین مسئولیت اجتماعی کارکنان و پاسخگویی آنان رابطه مثبت وجود دارد. احساس اخلاق حرفه‌ای دارای رابطه مستقیم، مثبت و معنی‌دار با مسئولیت اجتماعی است با ضریب 0/59. در حالی که مشاهده می‌شود که ضریب مستقیم مسیر اخلاق بر پاسخگویی معنی‌دار نیست. همچنین مسئولیت اجتماعی دارای رابطه مستقیم، مثبت و معنی‌دار با پاسخگویی با ضریب 0/85 می‌باشد. بنابراین نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و پاسخگویی در مدل تائید می‌شود. با تائید نقش میانجی مسئولیت، اخلاق دارای رابطه غیرمستقیم، مثبت و معنی‌دار با پاسخگویی با ضریب 0/50 می‌باشد. همانطورکه ملاحظه می‌شود اخلاق دارای رابطه معنی‌دار با پاسخگویی نمی‌باشد. در عین حال با میانجی‌گری مسئولیت، اخلاق رابطه غیرمستقیم و مثبت با پاسخگویی کارکنان دارد. به عبارتی افراد با احساس اخلاق حرفه‌ای بالا در شرایط احساس مسئولیت اجتماعی بالا از خود پاسخگویی بالایی را نشان می‌دهند. به منظور شناخت هر چه بهتر روابط اخلاق حرفه‌ای با پیامدهای احتمالی آن، تحلیل مسیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت گرفت.

در مدل ساختاری معنی‌داری ضریب مسیر با استفاده از t مشخص می‌شود. چنانچه مقدار t بین 1/96 الی 2/57 باشد، ارتباط دو سازه در سطح 0/05 معنی‌دار است. طبق اطلاعات بدست آمده (جدول 5)، بیشترین رابطه مربوط به مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی با ضریب 0/85 مشاهده می‌شود و بعد از آن مربوط به ارتباط اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی با ضریب 0/59 می‌باشد.

در مدل‌یابی معادلات ساختاری برای ارزیابی نیکویی برازش مدل، آماره هایی به وسیله نرم افزار لیزرل عرضه می‌شود. لیزرل چندین آزمون نیکویی برازش عرضه می‌کند. در پژوهش حاضر از چند شاخص برای ارزشیابی مدل ساختاری استفاده شده است: 1. مجذور کای 2. نسبت مجذور کا به درجه آزادی 3. شاخص نیکویی برازش (GFI) 4. شاخص (NNFI) 5. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) 6. شاخص برازندگی افزایشی (IFI) و 7. ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA). مجذور خی نشان می‌دهد که ساختار کواریانس یافته‌ها با مدل پیشنهادی نظری مطابقت دارد یا خیر. اعداد کوچک تر مجذور خی نشان دهنده برازش مناسب مدل مورد آزمون است. شاخص نیکویی برازش، شاخص تطابق کواریانس مشاهده شده با کواریانس مدل نظری است. عدد این شاخص بین صفر و یک قرار می‌گیرد و هر قدر عدد به‌دست آمده به یک نزدیک‌تر باشد، مدل مناسب‌تر و برازنده‌تر است. شاخص برازندگی تطبیقی، به مثابه شاخص برازش تطبیقی بنتلر نیز شناخته می‌شود، این شاخص ماتریس کواریانس پیش‌بینی شده با مدل را با کواریانس مدل صفر (مدل تئوریکی) مقایسه می‌کند. این شاخص نیز بین صفر و یک قرار می‌گیرد و اندازه نزدیک به یک حاکی از برازش مناسب است.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-17]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5]

جدول 6. شاخصهای برازندگی مدل ساختاری کلی

شاخص‌ها	X^2	df	CFI	NNFI	GFI	IFI	RMSEA
مدل‌های نهایی	168/5	101	0/85	0/88	0/88	0/88	0/06

شاخص RMSEA برازش الگو را می‌سنجد و میزان کوچکتر آن، برازش بهتری را نشان می‌دهد. شاخص‌های NNFI و IFI نیز که هر کدام وجهی از برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهند، مقدارشان از بین صفر و یک متغیر می‌باشد و هر چقدر مقدار این شاخص‌ها به یک نزدیک تر باشند، بر برازش بهتر الگو دلالت دارند (35).

نتایج حاصل از تحلیل مدل ساختاری در جدول (6) ارائه شده است. مقدار مجذور خی برای قضاوت در مورد خطی بودن ارتباط سازه‌های مکنون برابر با 168/5 در سطح معنی‌داری 0/05 به‌دست آمد. مقدار خی دو بر درجه آزادی 1/66 می باشد. بر اساس این شاخص عدد حاصل این نسبت، نبایستی بیشتر از 3 باشد تا الگو تائید گردد (36). با توجه به اینکه نسبت مجذور خی به درجه آزادی کمتر از 3 می‌باشد، می‌توان گفت که داده‌های بدست آمده با مدل فرضی مطابقت دارند. مقدار ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برابر با 0/06 می‌باشد. بر اساس این شاخص اگر مقدار RMSEA برابر با 0/10 یا بیشتر باشد بر برازش ضعیف‌تر دلالت دارد. سایر شاخص‌های NNFI، IFI، CFI،GFI که هر کدام وجهی از برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهند در جدول 5 آمده است. با توجه به شاخص‌های ارزیابی برازندگی کلی مدل (جدول 6). به‌ویژه نسبت مقدار مجذور کا به درجه آزادی برابر با 1/66، شاخص CFI برابر با 0/85، شاخص GFI برابر با 0/88، شاخص IFI برابر با 0/88، شاخص NNFI برابر با 0/88، شاخص RMSEA برابر با 0/06 و سایر شاخص‌ها، می توان گفت مدل نهایی از برازش خوبی برخوردار است.

بحث

یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر این امر هستند که؛ بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی رابطهٔ مثبت و معنی‌دار وجود دارد و هرچه اخلاق حرفه‌ای بالا می‌رود، مسئولیت اجتماعی بالا می‌رود که این به آن معنی است که بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی رابطه خطی مستقیم وجود دارد. همچنین، بین مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی نیز رابطه خطی مستقیم وجود دارد. در تحقیق حاضر رابطه مثبت بین اخلاق حرفه‌ای و پاسخگویی تأیید نمی‌شود. بلکه اخلاق حرفه‌ای با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی میزان پاسخگویی را پیش‌بینی می‌کند یعنی هر اندازه افراد از اخلاق حرفه‌ای پایین‌تری برخوردار باشند مسئولیت اجتماعی پایین‌تر و در نتیجه پاسخگویی پایین‌تری دارند و هرچه اخلاق حرفه‌ای بالا می‌رود، مسئولیت اجتماعی بالا می‌رود که این به آن معنی است که بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی رابطه خطی مستقیم وجود دارد. نتایج مذکور می‌تواند از جهتی همسو با پژوهش‌های پیشین باشد (31، 30، 24، 15). برای تبیین نتایج فوق، می‌توان به آموزه‌های دینی و روایات اشاره نمود. در حقیقت، ریشه مقوله اخلاقیات را به‌طور کل و اخلاق حرفه‌ای و اخلاق کسب‌وکار را به طور ویژه، بایستی در درجه اول در دین و مذهب جست‌وجو کرد؛ چرا که در آموزه‌های دینی و احادیث و روایات، توصیه‌های فراوانی به رعایت اخلاقیات و مباحث اخلاقی در سازمان‌ها شده است. اما، نکتهٔ دیگری که باید در این رابطه عنوان نمود این است که؛ اخلاقیات بیشتر حالت درونی دارند و وقتی افراد مقید به یک سری اصول اخلاقی می‌شوند به ناچار بایستی در قبال آنها مسئولیت‌هایی را بپذیرند و در اینجاست که بعد بیرونی آن نمود پیدا می‌کند و افراد باید در راستای ایجاد توازن بین این دو برآیند. به عبارتی، اخلاق حرفه‌ای از طریق نهادینه‌سازی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-17]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5]

مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در افراد، زمینه‌ساز شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری در آنان است. درواقع، افراد تنها در قبال خود مسئول نبوده و باید در قبال دیگران نیز احساس مسئولیت کنند و مفهوم «حق‌الناس» که در دین اسلام تأکید فراوانی به آن شده، به مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد اشاره می‌کند. بنابراین می‌توان این طور نتیجه گرفت که سازمان‌ها با رعایت کردن و مبنا قرار دادن استانداردها و اصول اخلاق حرفه‌ای در سازمان در جهت ارتقای مسئولیت اجتماعی، بسترهای لازم را فراهم نمایند. در تحقیق حاضر، رابطه مثبت بین اخلاق حرفه‌ای و پاسخگویی تأیید نمی‌شود. بر این اساس، نتایج پژوهش حاضر از جهاتی ناهمسو با پژوهش پیشین در این زمینه می‌باشد (29). نتایج پژوهش مذکور، حاکی از آن بود که توجه به شایستگی‌های اخلاقی در سازمان به طور کلی پاسخگویی عمومی را افزایش می‌دهد، در حالی‌که در پژوهش حاضر این نتیجه تأیید نگردید. در تبیین نتایج فوق، بایستی ابتدا به ابعاد بیرونی (رسمی) و درونی (غیررسمی) پاسخگویی رجوع نمود. در پاسخگویی رسمی می‌توان منشورها و نظام‌نامه‌های اخلاقی حرفه‌های مختلف را مد نظر قرار داد که ضوابط و آیین‌نامه‌های خاصی برای انجام وظایف، برخورد با ارباب رجوع و مواردی از این قبیل را برای کارکنان تعیین و تدوین نموده و برای اطمینان از انجام درست آنها، ارزیابی‌هایی به عمل می‌آورند. پاسخگویی غیررسمی نیز به احساس درونی کارکنان در رابطه با انجام درست و اصولی وظایف‌شان برمی‌گردد که ریشه در اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای شخصی کارکنان دارد. بنابراین، عدم تأیید رابطه فوق می‌تواند ناشی از ابعاد دوگانه پاسخگویی باشد که ممکن است در کارکنان، متفاوت یا مکمل هم باشند و اخلاق حرفه‌ای که به طور کلی به ندای درونی افراد در مورد انجام درست وظایف بدون احساس اجبار و الزام اشاره می‌کند، با پاسخگویی که مشتمل بر دو بعد درونی و بیرونی است، رابطه ندارد؛ چراکه به طور معمول در سازمان‌ها نمی‌توان این دو بعد پاسخگویی را از هم تفکیک نمود و ممکن است آنچه در ظاهر رفتار پاسخگویانه ذاتی و درونی فرد جلوه می‌کند به دلیل ضوابط و دستورات سازمان باشد.

نتایج پژوهش حاضر، حاکی از این بود که بین مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی نیز رابطه خطی مستقیم وجود دارد که این نتیجه در تأیید پژوهش مشابه در این مورد است(10). در تبیین نتایج فوق، بایستی از جهتی به نزدیکی معنایی دو مفهوم مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی اشاره نمود، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها قرارداد نانوشته‌ای است که بین سازمان‌ها و عموم افراد جامعه وجود دارد و درواقع، به آن هنجارهایی اشاره می‌کند که سازمان‌ها برای حصول مشروعیت و مقبولیت بایستی آنها را رعایت کنند؛ مانند حفظ محیط زیست، رعایت حقوق بشر، رعایت حقوق سازمان‌ها و مؤسسات دیگر و مواردی از این قبیل. این تعریف می‌تواند از جهتی شامل پاسخگویی سازمانی نیز باشد، چرا که پاسخگویی هم این نکته را گوشزد می‌کند که افراد در قبال انجام وظایف و اختیارات خود بایستی پاسخگو باشند و درواقع، نزدیکی این دو مفهوم در این است که مسئولیت اجتماعی بیشتر پاسخگو بودن در قبال عموم جامعه و بیرون سازمان را مطرح می‌کند و پاسخگویی سازمانی تا حدی دیدگاه محدودتری را به تصویر می‌کشد. بنابراین، چنانچه افراد و کارکنان سازمان، بتوانند وظایف و مسئولیت‌های خود را در قبال آحاد جامعه به انجام برسانند، دور از ذهن نخواهد بود که این افراد در داخل سازمان نیز رفتار پاسخگویانه‌تری خواهند داشت. بدین صورت که با انجام درست وظایف خود در سازمان در برابر دیگر کارکنان، همکاران، زیردستان و بالادستان و همچنین ارباب رجوعان بلاواسطه خود، پاسخگویی سازمانی را به نمایش خواهند گذاشت.

نتایج پژوهش حاضر، حاکی از این بود که اخلاق حرفه‌ای به واسطه مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی رابطه دارد. نتایج مذکور می‌تواند از جهتی همسو با پژوهشی مشابه باشد (9). چرا که این محققان نیز عنوان کردند که بین پاسخگویی سازمانی، اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی رابطه وجود دارد. در تبیین نتایج فوق، می‌توان این‌طور ادعا نمود که اخلاق حرفه‌ای با تأثیرگذاری بر جنبه غیررسمی و درونی مسئولیت اجتماعی، باعث ارتقای پاسخگویی سازمانی می‌گردد. به عبارت دیگر، وقتی کارکنان بر اساس ندای وجدان و اعتقادات درونی خود و بدون احساس واهمه و تردید از جانب مدیران و سرپرستان، در

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-17]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5]

سازمان به انجام وظایف خود می‌پردازند، این رفتار به نوعی می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری احساس مسئولیت آنان در قبال دیگران باشد که در نهایت پاسخگویی سازمانی را به دنبال خواهد داشت.

در ادامه با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاداتی به منظور رعایت اخلاقیات، ارتقای مسئولیت اجتماعی و افزایش پاسخگویی سازمانی ارائه شده است:

- مدیران سازمان با ارائه تمهیداتی در سازمان، افرادی را در سازمان استخدام کنند که مقید به اصول اخلاقی مورد تأیید سازمان و جامعه باشند.
- مدیران با برگزاری کلاس‌ها و برنامه‌هایی در جهت ارتقای اصول اخلاقی کارکنان گام بردارند.
- منشور اخلاقی سازمان به وضوح و به صراحت برای تمامی کارکنان تشریح گردد.
- مدیران با ترتیب دادن جلساتی، فرصت‌هایی را برای اظهارنظر درباره مسائل اخلاقی به کارکنان اختصاص دهند.
- مدیران سازمان‌ها با ترتیب دادن جلسات و برنامه‌هایی مسئولیت‌ها و وظایف سازمانشان را در برابر جامعه به کارکنان گوشزد نمایند.
- مدیران با نشان دادن سعه صدر، در کارکنان این احساس را به وجود آورند که می‌توانند در کارشان، آزادانه اظهارنظر نمایند و پاسخگو باشند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که؛ اخلاق حرفه‌ای و توجه به اخلاقیات در سازمان می‌تواند افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پاسخگویی سازمانی را به دنبال داشته باشد که این امر، اهمیت توجه به مباحث اخلاقی را در سازمان گوشزد می‌کند. با توجه به نقش کلیدی اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی سازمانی در ارتقای توسعه فردی و سازمانی، ضروری به نظر می‌رسد که مدیران و مسئولین مربوطه توجهات خاصی به متغیرهای مذکور داشته باشند و با از بین بردن موانع، بسترهای لازم را برای نهادینه‌سازی اخلاقیات و ارتقای مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی فراهم نمایند.

سپاسگزاری

در پایان از همکاری و مساعدت مدیران و کارکنان شرکت توزیع برق شهرستان ارومیه قدردانی می شود؛ چراکه بدون همیاری و همدلی آنها امکان انجام این پژوهش میسر نمی‌شد.

واژه‌نامه

1. Organizational Theory	تئوری سازمان
2. Social Systems	سیستم‌های اجتماعی
3. Classical Theory of Management	نظریه‌های کلاسیک مدیریت
4. Taylor's Scientific Management	مدیریت علمی تیلور
5. Fayol's Administrative Management	مدیریت اداری فایول
6. Organizational Accountability	پاسخگویی سازمانی
7. Mechanisms of Accountability	مکانیزم‌های پاسخگویی
8. Formal Accountability	پاسخگویی رسمی
9. Informal Accountability	پاسخگویی غیررسمی
10. Performance Appraisal of Systems	سیستم‌های ارزیابی عملکرد
11. Stakeholders	برخورداران
12. Organizational Ethics	اخلاق سازمانی
13. Professional Ethics	اخلاق حرفه‌ای
14. Ethical Marketing	بازاریابی اخلاقی
15. Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی

منابع

1. Gholipour R, Tahmasebi Ashtiani M. (2006). Response relationship analysis of outsourcing in the public Vbrvn. Journal of Organizational Culture Management; 4(12): 114-149. (In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-17]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5]

2. Hall AT, Blass FR, Ferris GR, Massengale R. (2004). Leader reputation and accountability in organization: Implications for dysfunctional leader behaviour. The Leadership Quarterly; 15(1):515-536.

3. Rafizadeh Bqrabad A, Monavarian A. (2009). Factors affecting the responsiveness to stakeholders. Monthly Managment; 20(210): 64-68. (In Persian).

4. Hall AT, Ferris G. (2011). Accountability and extra-role behavior. Employee Responsibilities and Rights Journal; 23(2):131-144.

5. Royle M, Hall AT, Hochwarter WA, Perrewe P, Ferris GR. (2005). The interactive effects of accountability and job self-efficacy on political behaviour. Organizational Analysis; 13(1):53-71.

6. Breaux DM, Munyon TA, Hochwarter WA, Ferris GR. (2009). Politicals as a moderator of the accountability-job satisfacation relationship: evidence across three studis. Journal of Management; 35(2):307-326.

7. Hall AT, Bowen MG, Ferris GR, Royle MT, Fitzgibbons DE. (2007). the accountability lens: a new way to view management issues. Business Horizons; 50(1): 405-413.

8. Sadeghi A. (2006). Monitoring role in the establishment and strengthening of a culture of accountability. Journal Parliament and strategy; 12(49, 50): 303-329. (In Persian).

9. Monks RA, Minow N. (1991). Power and accountability. New York: Harper Business.

10. Zyglidopoulos S, Fleming P. (2011). Corporate accountability and the politics of visibility in late modernity. Journal of Organization; 18(5):691–706.

11. Royaii R, Mehrdost H. (2009). Study of cultural manager role in promotion of social resposibility. Journal of Social Science; 3(3): 121-140. (In Persian).

12. Lee MP. (2008). Review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. International Journal of Management Reviews; 10(1):53–73.

13. Cederstrom C, Marinetto M. (2013). Corporate social responsibility á la the liberal communist. Journal of Organization; 20(3):416–432.

14. Hildebrand D, Sen S, Battacharya CB. (2011). corporate social responsibility: A corporate marketing perspective. European Journal of Marketing; 45:1353-1364.

15. Rahmanseresht H. (2009). Social responsibility, ethics, cross. Monthly Management; 20(204): 22-36. (In Persian).

16. Kendrick A, Fullerton JA, Kim YJ. (2013). Social responsibility in advertising: a marketing communications student perspective. Journal of Marketing Education; 35(2):141–145.

17. Dean D. (2004). Consumer reaction to negative publicity. Journal of Business Communication; 41:192-211.

18. Drumwright ME, Murphy PE. (2009). the current state of advertising ethics: industry and academic perspectives. Journal of Advertising; 38:83-107.

19. Waller DS, Lanis R. (2009). Corporate social responsibility (CSR) disclosure of advertising agencies: An exploratory analysis of six holding companies' annual reports. Journal of Advertising; 38:109-121.

20. Porter ME, Kramer MR. (2011). Creating shared value: how to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review; 89:62-77.

21. Higgs M. (2006). Implementing CSR: The challenge of change, In: Jonker J and Write MD (eds) The Challenge of Organising and Implementing Corporate Social Responsibility. Basingstoke: Palgrave Macmillan: 193–210.

22. Hosmer LRT. (1927). Ethics in management. Translated by: Arabi SM, Izadi D. (2003). Tehran: Cultural Research Publication. (In Persian).

23. Sadeghi A, Khamrnia M. (2013). Professional ethics in the management of the underlying health of the patient's rights. Journal of Medical Ethics; 7(24): 163-175. (In Persian).

24. Sadeghi A, Shalbaf M. (2007). Professional ethics in health management. Ethics in Science & Technology; 2(3, 4): 99.

25. Murphy PE, Laczniak GR. (2012). Ethics in marketing.USA: Routledge.

26. Moberg DJ, Seabright MA. (2000). the development of moral imagination. Business Ethics Quarterly; 10 (4): 845-851.

27. Hartog M. (2007). Ethics and human resource management: professional. Journal of Business and Professional Ethics; 21:1-8.

28. Cadozier V. (2002). The moral profession: A study of moral development and professional ethics of faculty. Avalible at: www.proquest.com. Accessed: 12 May 2013.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-17]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5]

29. Danaeefard H, Rajabzadeh A, Darvishi A. (2010). Role of Islamic moral competency and culture serve to enhance the public accountability of private hospitals. Iranian Journal of Medical Ethics & History; 3(4): 57-70. (In Persian).

30. Izadifard A, Kavyar H. (2010). Responsible officials and managers of Imam Ali with an emphasis on professional ethics component. Journal of a Alavi; 1(2): 1-20. (In Persian).

31. Bond JW. (2009). Professional ethics and corporate social responsibility: process safety and environmental protection. United Kingdom.

32. Apaydin C, Ercan B. (2010). A structural equation model analysis of Turkish school manager's views on social responsibility. Procedia Social and Behavioral Sciences; 2: 5590-5598.

33. Kim SE. (2005). Balancing competing accountability requirements: challenges in performance improvement of the nonprofit human services agency. Public Performance & Management Review; 29(2):145-163.

34. Hall AT. (2009). Organizational citizenship behavior: mediators in the relationship between accountability and job performance and satisfaction. Journal of Leadership and Organizational Studies; 15: 381-392.

35. Homan HA. (2009). Structural equation modeling using LISREL software. Tehran: SAMT Publication. (In Persian).

36. Sobhanifard Y, Akhavan- Kharazian M. (2012). Factor analysis, structural equation modeling and sthy. Tehran: Imam Sadegh University Publication. (In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-17]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5]