

از اخلاق اجتماعی سازمانی تا پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی؛ رویکردی جهت استقرار نظام پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایرانی

دکترسید مهدی الوانی^۱، مقصود امیری^۲، کیومرث احمدی^{۳*}

دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی تهران

دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج

چکیده

زمینه: این پژوهش به بررسی ابعاد اجتماعی عملکرد سازمان‌ها پرداخته و با تأکید بر گذار از مفهوم اخلاق اجتماعی در سازمان به مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی، از پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی بعنوان مفرد و راهی جهت خروج از بن بست تعاریف و سردرگمی‌های معناشناختی عملکرد اجتماعی سازمانی نام می‌برد. در همین راستا در پی بسط این مفهوم و تعریف ابعاد، مؤلفه‌ها و نشانگرهای ذریبط آن در سازمان‌های دولتی ایرانی بوده تا بتوان از این طریق زمینه استقرار یک نظام در جهت ایجاد و افزایش پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی را فراهم آورد.

روش: پژوهش برحسب هدف از نوع توسعه‌ای - کاربردی و برحسب روش از نوع همبستگی است که براساس الگوسازی معادلات ساختاری از طریق تحلیل عاملی و با بهره‌مندی از نرم افزار LISREL و استفاده از آزمون دوجمله‌ای به بررسی روابط بین شاخص‌ها با مؤلفه‌ها، مؤلفه‌ها با ابعاد و ابعاد با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی می‌پردازد. نمونه آماری ۲۱ نفر از نخبگان بوده که به شیوه دلفی، داده‌ها جمع‌آوری شده است.

یافته‌ها: نتایج در نهایت به تأیید ۵ بعد، ۱۱ مؤلفه و ۳۵ نشانگر (شاخص) برای مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی و تعریف یک سطح قابل قبول برای آن انجامید به طوری که با رعایت و در دستور کار قرار دادن این نشانگرها در این سطح قابل قبول، بستر جهت استقرار و ارتقای نظام پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایرانی فراهم می‌شود.

نتیجه‌گیری: با توجه به معناداری رابطه ابعاد پیشنهادی با مفهوم مورد نظر و مؤلفه‌ها با ابعاد و در نهایت تعداد زیادی از نشانگرها با مؤلفه‌ها، می‌توان مدل جامع و متشکل از ابعاد و مؤلفه و شاخص را برای این مفهوم نوین در سازمان‌های ایرانی بالاخص سازمان‌های دولتی ارائه نمود.

کلیدواژه‌ها: اخلاق اجتماعی، پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، معادلات ساختاری

سرآغاز

هرگونه صفات و سجایای نیک و انسانی دیگری در کل برکات
و موهبت‌هایی است که از آستین متبرک اخلاق جامعه

فضیلت، مسئولیت، از خودگذشتگی، عدالت و نیکوکاری، یا

داشتیم پس آنها بر اثر ناتوانی از پذیرفتن آن امتناع ورزیدند و ترسیدند، اما انسان امانت ما را پذیرفت»

اخلاق اجتماعی

تعریف

اخلاق در لغت، جمع واژه خلق به معنی خوی‌هاست و در اصطلاح، علم مطالعه و ارزش‌گذاری خوی‌هاست (۵). اخلاقیات مجموعه اصول و معیارهای اخلاقی جهت‌دهنده رفتار تعریف شده است که در دهه‌های اخیر جایگاه در خور توجهی در مدیریت پیدا کرده است. اخلاقیات فرایندی است که از طریق آن در مورد درست یا غلط بودن رفتار خاصی قضاوت می‌کنیم (۶). اخلاق در مدیریت بر این اساس است که روابط ما با جامعه‌ای که در آن فعالیت داریم چگونه است و باید چگونه باشد (۷). اخلاق واقعی سازمانی، فرایندی عقلایی برای کشف گزینه‌های تصمیمی، رفتاری و انتخاب بهترین گزینه‌های ممکن برای همه دست‌اندرکاران است. اخلاق واقعی، در سطح سازمان، فراتر از ارزش‌ها و اخلاق شخصی مطرح است. اخلاق واقعی یک تعهد جمعی یا یک تلاش جمعی و نظامی با همان ویژگی‌های سیستمی برای اخذ نتایج است (۸). ازپیش شرط‌های مدیریت استراتژیک خوب وجود اصول اخلاقی خوب در سازمان است (۹). بدون شک یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین مسائل در مدیریت ایجاد تعادل و توازن بین عملکرد اقتصادی و عملکرد اجتماعی است. امروزه با پیچیدگی و پویایی کسب‌وکار که سبب پیدایش کثرت عوامل اثرگذار بر فرهنگ و ارزش‌های سازمانی بوده، سازمان‌ها متوجه شدند که جهت انجام کارهای صحیح از نظر اخلاقی و پرهیز از کارهای غلط و مضر برای دیگران به راهنمایی‌هایی نیاز دارند و اینگونه اخلاق کار و اخلاق سازمانی متولد شد. مقوله اخلاق سازمانی در جوامع توسعه‌یافته طی یک و نیم قرن گذشته به عنوان بخشی از علم مدیریت به مرور نهادینه شده است (۱۰) و اخلاقیات کار به عنوان شاخه‌ای از دانش مدیریت از زمان ظهور جنبش مسؤولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی پدیدار گشت (۱۱). اخلاقیات اجتماعی در سازمان به

درمی‌آیند. اخلاق با انسان همزاد و همراه است و قلمرو آن به وسعت و تنوع زندگی آدمی است (۱). سازمان‌ها براساس نیازهای اجتماعی ایجاد و به‌عنوان پدیده‌های قدرتمند تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر جامعه گذاشته و خوراک، پوشاک، مسکن، کار، نحوه زندگی، حکومت، آموزش، بهداشت و تفریحات جامعه را تحت تأثیر تصمیمات و اقدامات خود قرار می‌دهند. لازم است سازمان‌ها نسبت به این تصمیمات و اقدامات اثرگذار بر جامعه مسؤولیت داشته، باید ملاحظات اخلاقی را رعایت کنند (۲). سازمان‌ها به‌عنوان یک زیر نظام از مجموعه نظام جامعه محسوب می‌گردند و باید مسؤولیت‌های اجتماعی، حداقل مرتبط با گروه‌های ذی‌نفع که متشکل از جامعه، تأمین‌کنندگان، کارکنان، مشتریان، سهامداران و محیط‌زیست است، داشته باشد (۳). ملاحظات اخلاقی و اجتماعی از سوی سازمان، سبب ارتقای مقبولیت و جایگاه سازمان نزد جامعه شده که این امر دستاوردهای اقتصادی و غیراقتصادی زیادی را برای سازمان به همراه خواهد آورد. مسائل اخلاقی در حقیقت عمده‌ترین معضلات مدیریتی هستند، زیرا آنها بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی سازمانی (که در قالب درآمدها، هزینه‌ها و سودهاست) و عملکرد اجتماعی سازمانی (که در قالب تعهدات سازمان به ذی‌نفعان است) می‌باشند. در شرایط کنونی رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های زیادی را در بخش‌های دولتی و غیردولتی به‌وجود آورده است. سقوط معیارهای رفتاری در بخش دولتی، پژوهشگران را واداشته تا در جست‌وجوی مبنای نظری در این رابطه بوده تا بتوانند مسیر مناسب اجرایی آن را فراهم سازند. لذا یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌هاست تا آنها با حس مسؤولیت و تعهد کامل به مسایل در جامعه و حرفه خود به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند (۴). ضرورت مسؤول و پاسخ‌گو بودن سازمان در قبال تصمیمات و اقداماتش در جامعه به خوبی احساس می‌شود اما نبود یک نظام منسجم یک خلا مطالعاتی و تئوریکی است. انسان ظرفیت مسؤولیت‌پذیری را دارد زیرا در قرآن سوره احزاب هم به این امر اشاره شده است: «ما امانت خود را برآسمان‌ها و زمین عرضه

چگونگی قرار گرفتن ارزش‌های محوری همچون امانتداری، صداقت، راستگویی، اعتماد، احترام، عدالت و... در درون خط مشی‌ها، برنامه‌ها و اقدامات سازمانی گفته می‌شود (۱۲). اخلاق اجتماعی عامل اعتماد ساز در هر نظام اجتماعی و روابط اجتماعی است.

اخلاق اجتماعی بر نوعی بازتاب اخلاقی توجه دارد که ذی‌ربط ساختارهای اجتماعی مثل مدرسه، سازمان و دولت است و پدیدآورنده یک سری معیارها در خصوص نحوه زندگی در جامعه است به‌طوری‌که براساس آن یک سری وظایف و الزامات تعریف می‌شود و این امر منتج به الگوهای رفتاری مورد پذیرش جامعه می‌شود. اخلاق اجتماعی دربرگیرنده عمیق‌ترین ارزش‌ها و باورهاست که از این اخلاق می‌توان به حفظ محیط‌زیست، رعایت حریم خصوصی افراد، عدم به‌کارگیری کودکان در محیط کاری، اعتماد، عدم تبعیض اشاره کرد (۱۳). اخلاق اجتماعی به‌عنوان مجموعه از ارزش‌ها و قواعد رفتار در جامعه تلقی می‌شود و رفتار را در جامعه تعیین می‌کند که از طریق یادگیری، فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری انتقال‌پذیر است. صفاتی همچون وفای به عهد، کمک به دیگران، انصاف، احترام به حقوق دیگران، صداقت را می‌توان از شاخص‌های اخلاق اجتماعی در ایران برشمرد (۱۴). اخلاق اجتماعی برگرفته از هنجارهای حاکم بر جامعه است. مباحث اخلاق در کسب‌وکار و سازمان قاعداً تأکید کننده تعهد نسبت به جامعه و محیط‌زیست است که مدیریت اخلاقی مطروحه با ویژگی خدمت‌گذاری داوطلبانه و پاسخ‌گویی در قبال مسائل جامعه سازگاری دارد که می‌طلبد تا هوش اخلاقی در سازمان را که اشاره به توانایی تشخیص رفتاری درست از اشتباه است ارتقا دهیم تا کار درست را درست انجام دهیم. لازم است که یک مدیر بداند چه کاری از نظر اخلاقی و اجتماعی درست است و بدون اینکه کار سازمانش را دچار مشکل کند آنرا انجام دهد (۱۵). در نظام اسلامی، اخلاق اجتماعی سالم و پویا به مدیران سازمان‌ها و شهروندان کمک می‌کند تا تلاش هم‌سویی در جهت رشد جمعی داشته باشند. امام خمینی معیارهای اخلاق اجتماعی را عبارت از تکریم مردم، ادب ورزی در روابط کاری، اهتمام در ارتقای خودآگاهی شهروندان، انتقادپذیری، قدرشناسی، قانون‌مندی و رعایت حریم

خصوصی دیگران می‌دانست (۱۶). تمدن، ترکیبی از سطح معرفت و فضیلت جامعه در هر دوره یا مقطعی از تاریخش تعریف کرده است (۱۷). در یکی از دسته‌بندی، چهار سطح اخلاقیات مطرح شده که عبارت‌است از:

سطح اجتماعی: بزرگ‌ترین بخش تأثیرگذار بر رفتارهای اخلاقی است که برگرفته از جامعه است
سطح قانونی: بخش عظیمی از هرآنچه که به‌عنوان اخلاق تفسیر می‌شود برگرفته از قانون است
سطح سازمانی: هر سازمان با اتکا به کارکنان می‌تواند دستورالعمل‌های خود را اخلاقی انجام دهد
سطح فردی: که ناشی از نیازها، اندیشه‌ها و نگرش‌های متفاوت است (۱۸).

در مدیریت دولتی سلسله مراتبی از سطوح اخلاقیات وجود دارد که هریک از آنها مجموعه‌ای از مسؤولیت‌های خاص خود را دارند. در این دسته‌بندی، شفریتز سطوح اخلاقیات را در چهار سطح بیان می‌دارد که عبارت‌اند از:

اولین سطح: اخلاقیات شخصی است که تفکیک درست از غلط بوده و تابعی از گذشته ماست
دومین سطح: اخلاق حرفه‌ای است که مجموعه‌ای از هنجارهای حرفه‌ای است
سومین سطح: اخلاق سازمانی است که در قالب منشور اخلاقیات بیان می‌شود و شامل قواعد رفتار اخلاقی رسمی و غیررسمی سازمانی است
چهارمین سطح: اخلاق اجتماعی است که در قالب منشور اخلاق اجتماعی قابل بیان است و دربرگیرنده الزاماتی است که فرد ضمن توجه و حفظ خود و پیشرفتش به پیشرفت جامعه هم توجه دارد. اخلاق اجتماعی تا جایی که جز قوانین جامعه باشد رسمی و تا جایی که به‌عنوان بخشی از وجدان اجتماعی افراد باشد غیررسمی است (۱۹).

کمیسیون مستقل جمعیت و کیفیت زندگی سازمان ملل که در جنبه‌های توسعه انسانی، زیست محیطی و... فعالیت دارد، عنوان می‌دارد: «وقت آن رسیده است که از دایره تنگ بنیاد مادی بقا فراتر رویم. اکنون نیازمند آن هستیم که ظرفیت‌های چندگانه خود، از جمله روحی، روانی و اخلاقی را طوری سامان

دهیم تا بتوانیم به فکر یکدیگر باشیم و این چیزی است که نقشی تعیین‌کننده در پیشرفت و بقای نوع انسان دارد. اخلاق مراقبت، یعنی همان چیزی که وجه مشخصه نوع بشر است، بر منطق اقتصادی چیره می‌شود و می‌تواند فردگرایی و آزادی را از میان بردارد. به فکر خویش بودن، به فکر یکدیگر بودن، و به فکر محیط‌زیست بودن، در کل پایه و اساسی را تشکیل می‌دهد که می‌توان بهبود پایدار کیفیت زندگی را بر آن استوار کرد. اخلاق مراقبت یعنی پارادایمی نو (۲۰).

از اخلاقیات تا مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی

اخلاق، مسئولیت‌پذیری در قبال حقوق افراد جامعه است و مراد از مسئولیت‌پذیری اخلاقی پایبندی به حقوق ذی‌نفعان است به تعبیری اخلاق سازمانی، مسئولیت‌پذیری سازمان در قبال حقوق همه عناصر محیط درونی و برونی و رعایت حقوق همه صاحبان حق و ذی‌نفعان است (۲۱). رعایت اخلاق کسب‌وکارها و مسئولیت‌های اجتماعی از سوی سازمان سبب افزایش مشروعیت اقدامات سازمانی و بهبود مزیت رقابتی شده و موفقیت سازمان را به همراه می‌آورد (۲۲). اما جدایی سازمان از محیط اجتماعی و مشغول شدن مدیران فقط به اهداف سازمان و بی‌توجهی آنان به مسائل و تبعات اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان متبوع موجب گشوده شدن باب جدیدی به نام مدیریت مسائل عمومی یا اجتماعی شده است. مدیران امروزی باید ابعاد اجتماعی حرفه خود را شناخته و از آثار سازمانشان بر محیط اجتماعی آگاه باشند. مدیران باید از جزءنگری و شیفتگی صرف به اهداف سازمانی خود دست بردارند (۲۳). امروزه مدیری در کار خود می‌تواند موفق باشد که علاوه بر داشتن مهارت‌های فنی، به دانش سیاسی و بینش اجتماعی نیز مجهز باشد. ارج نهادن به منافع عامه و توجه به خواست‌های اجتماعی از زمره مسائلی است که مدیران در کنار اهداف سازمان باید بدان بهای فراوان دهند. در عصر ما مدیر موفق کسی نیست که صرفاً اهداف اقتصادی - فنی را فرا روی خود قرار دهد بلکه کسی است که اهداف سازمان را در کنار منافع عامه و سیاست‌های کلی جامعه پیگیری کند (۲۴).

نظریه خادمیت، الگویی است که بر شکاف بین عملکرد سازمانی - انتظارات اجتماعی توجه خاصی دارد و همچنین به نظریه فریدمن که نظریه‌ای مبتنی بر نگرش اقتصادی به سازمان بود انتقاد کرد. این نظریه بیان می‌دارد که سازمان‌ها در قبال جامعه، یک التزام اخلاقی برای توسعه هرچه بهتر جهان و توسعه اخلاقی کارکنان دارند (۲۵). این نظریه ریشه در اخلاقیات دارد و براساس آن مدیران سازمانی باید نودوست، نیکو نهاد و خادم برای جامعه باشند. سازمان باید به همه ذی‌نفعان درون و برون سازمانی بهره برساند که این امر مبتنی بر تعقل جوهری است (۲۶).

هرم مسئولیت‌های استراتژیک سازمان‌ها دربردارنده موارد ذیل است:

۱. مسئولیت اقتصادی: آنچه سازمان باید برای حداکثر سازی سود انجام دهد
۲. مسئولیت حقوقی: آنچه سازمان مجبور و ملزم است که انجام دهد
۳. مسئولیت اخلاقی: آنچه سازمان بهتر است انجام دهد
۴. مسئولیت فداکارانه و انسان دوستانه: آنچه سازمان مایل است انجام دهد (۲۷).

قانون آهین مسئولیت اعلام داشته که سازمان در صورت رضایت جامعه است که وجود و ماندگار می‌شود و در بلند مدت سازمان‌هایی که جامعه آنها را مسؤول دانسته اما سازمان مسئولیت‌پذیر نباشد مشروعیتش از دست می‌رود یعنی مسئولیت‌پذیری سازمانی زمینه کسب مشروعیت و مقبولیت سازمان در نزد جامعه است پس لازم است تا سازمان‌ها: به حقوق بشر احترام بگذارند و نقشی در نقض حقوق بشر نداشته باشند آزادی انجمن‌ها و حقوق مذاکرات درون و برون سازمانی را به رسمیت بشناسند هرگونه تبعیض شغلی را منع کند حامی رویکرد پیشگیرانه‌ای درخصوص مسائل زیست محیطی باشد به دنبال تشویق و توسعه فناوری‌های سازگار با محیط زیست باشد (۲۸).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب‌وکار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخ‌گوی توقعات جامعه درخصوص انتظارات قانونی،

اخلاقی اجتماعی است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری، اخلاقی، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی سازمانی را شامل می‌شود (۲۹). مسئولیت اجتماعی رفتاری اخلاقی و پاسخ‌گو نسبت به تبعات سازمانی در قبال تمامی ذی‌نفعان است یعنی اثربخشی این امر در تحقق خواسته‌های ذی‌نفعان و رضایت‌مندی آنان است.

از مسئولیت‌پذیری اجتماعی تا پاسخ‌گویی اجتماعی

اخیراً مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به پاسخ‌گویی اجتماعی تغییر یافته که اشاره به قدرت و قابلیت پاسخ‌دهی سازمان در برابر فشارهای جامعه دارد (۳۰). مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی مردم پسند شده و صحیح‌تر و مثبت‌تر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد و آن شرکت‌هایی که نگران نقش‌شان در اجتماع‌اند برحسب مسئولیت‌های خود، پاسخ‌گویی اجتماعی مناسبی را انجام می‌دهند (۳۱). پاسخ‌گویی قابلیت اعتماد در افزایش می‌دهد زیرا ارزیابی نظرات درخصوص شخص مورد اعتماد را تغییر داده و به‌عبارتی با خودداری از انتقاد و خرده‌گیری انگیزه‌ای برای قابل اعتماد بودن ایجاد می‌کند. با ایجاد سازمانی که برای حفظ قابلیت اعتماد کمک می‌کنند زمینه‌ای برای اعتماد کردن فراهم می‌شود (۳۲). تفاوت پاسخ‌گویی اجتماعی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نوع پاسخ و طریقه برخورد با مسائل عمومی است. در دهه اخیر پاسخ‌گویی سازمان‌ها به شهروندان موضوع داغی شده و سازمان‌ها بر اثر فشارهای مردمی می‌خواهند که کارتر و اجتماعی‌تر باشند. در ۱۹۷۵ برای اولین بار مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی مطرح و در توسط دو اندیشمند در ۱۹۷۶ این مفهوم بسط و توسعه داده شد و تلاش گردید تا از طریق توسعه فرایندهای داخلی مدیریت جهت پاسخ‌گو کردن اجتماعی سازمان‌ها و انعطاف‌پذیرتر کردن آنها به تغییرات بیرونی در محیط اجتماعی پاسخ دهند و پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی را به‌عنوان معمایی نوین برای سازمان‌ها عنوان شود (۳۳).

اذعان می‌شود که مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی می‌تواند مفر و راهی جهت خروج از بن‌بست تعاریف و سردرگمی‌های معنانشناختی درخصوص عملکرد اجتماعی سازمانی تلقی شود (۳۴) و اشاره شده که در میان اصطلاحات جدید، اصطلاح پاسخ‌گویی اجتماعی است که زیاد رشد نکرده است و شکل اساسی‌تر و راهبردی و سازمانی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی است و در آن سازمان‌ها می‌توانند واقعی، عملی و نظاممند به انتظارات اجتماعی درقبال تبعات سازمان پاسخ دهند (۳۵). تأکید زیادی از سوی اندیشمندان مختلف درخصوص تعهد، مسئولیت و پاسخ‌گویی سازمان در قبال تبعات فعالیت‌های سازمان بر سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شده است اما فاقد انسجامی نظام‌مند و بسط یافته درخصوص مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی هستیم. اندیشمندانی، پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی را یک وظیفه مدیریتی می‌دانند که دربرگیرنده تصمیماتی است که سازمان را از منظر اجتماعی پاسخ‌گو می‌نماید (۳۶). نگاه اخلاقی به پاسخ‌گویی باعث می‌شود که نسبت به چالش‌های محیط پیرامون‌مان حساس شویم و برداشت ما از تغییرات محیط معنی‌دار شود و می‌توان ادعا کرد که تمام تلاش صاحب‌نظران پاسخ‌گوی آن است که مفهوم و فرایند پاسخ‌گویی به‌عنوان یک فرهنگ در سازمان‌ها و حتی جامعه جاری و نهادینه شود. در دیدگاه پاسخ‌گویی اجتماعی، سازمان‌ها به مثابه شرکایی درکنار نهادهای جامعه‌اند و تلاش دارند تا به حل مشکلات جامعه بپردازند و در نهایت سطح رفاه و کیفیت زندگی اجتماعی مردم جامعه را با رعایت برآورده کردن نیازهای تمامی طرف‌های ذی‌نفع بالاتر رود (۳۷). عنوان می‌شود که پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان دارای دو رویکرد است:

الف- رویکرد هنجاری

ب- رویکرد ابزاری

در رویکرد هنجاری پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان سازمانی ذاتاً مطلوب و امری مبتنی بر اصول اخلاقی است. سازمان خوب سازمانی است که نسبت به ذی‌نفعانش پاسخ‌گویی داشته باشد اما در رویکرد ابزاری پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان به خاطر نتایج و دستاوردهای مالی است. هر سازمان بر مبنای معرفت‌شناختی و

پیش داشته‌های فکری - عقیدتی خود به ضرورت توجه به ابعاد اخلاقی، اجتماعی سازمان‌ها می‌نگرد که این امر سبب شده تا چارچوبی برای جمع‌بندی بهره‌گیری و دستاوردهای حاصل از امر مذکور توسط دو اندیشمند انجام گیرد. یک نوع شناسی چهارگانه که حاصل جمع‌بندی نظریه‌های زیربط عملکرد اجتماعی سازمانی است در ذیل آمده است:

الف - نظریات ابزاری که تمرکز بر اهداف اقتصادی از طریق انجام فعالیت‌های اجتماعی دارد

ب - نظریات سیاسی که تمرکز بر کسب قدرت از طریق تقبل مسؤولیت‌های اجتماعی دارد

ج - نظریات ترکیبی که تمرکز بر یکپارچه‌سازی تقاضاهای اجتماعی با راهبردها و سیاست‌های سازمانی دارد

د - نظریات اخلاقی که تمرکز بر هرآنچه درست است دارد حتی اگر به نفع سازمان هم نباشد (۳۸).

بسط مفهومی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

علی‌رغم گسترش عنوان پاسخ‌گویی اجتماعی بعنوان مفهومی تکامل یافته، راهبردی و اثربخش در حوزه عملکرد اجتماعی سازمانی اما متأسفانه یک نوع عدم اجماع معین و مشخصی درخصوص ابعاد و نشانگرهای آن برای پیاده‌سازی، ترویج و ارزیابی در سازمان وجود دارد که مسأله اصلی این تحقیق هم ارائه و تدوین مدلی برای بسط این مفهوم و معرفی ابعاد مؤلفه‌ها و نشانگرهای آن است. با بهره‌مندی از اجماع ابعاد سه‌گانه مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و توجه به اهمیت اخلاقیات در کسب کارها سبب شده تا به حوزه‌های سه‌گانه گزارش‌گیری اجتماعی یک سازمان که عبارت‌اند از اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، حوزه دیگری به نام اخلاقی به عنوان یکی از ابعاد پاسخ‌گویی و عملکرد اجتماعی سازمانی تعریف شود. زیرا تاحدودی برای عملکرد، مسؤولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی، اجتماعی نسبی برحوزه سه‌گانه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی وجود داشت که این تحقیق با تحلیل نظریات مختلف و اهمیت جایگاه اخلاق در سازمان و پاسخ‌گویی سازمان در قبال تبعات اخلاقی ناشی از تصمیمات و اقداماتش این بعد نیز پس از گردآوری مؤلفه‌ها و نشانگرهای پیشنهادی به

نظرخواهی نخبگان گذاشته شد همچنین برای بسترسازی ارائه یک الگوی ارزیابی اثربخش از میزان پاسخ‌گویی اجتماعی هر سازمان بعد پنجمی به نام بعد نتایج در حوزه ادراکی و عملکردی نیز مورد آزمون قرار گرفت .

هدف آرمانی: افزایش میزان پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

هدف کاربردی: شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

اهداف ویژه

(۱) شناسایی رابطه پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات اقتصادی اقداماتش در جامعه با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

(۲) شناسایی رابطه پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات اجتماعی اقداماتش در جامعه با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

(۳) شناسایی رابطه پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات زیست‌محیطی اقداماتش در جامعه با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

(۴) شناسایی رابطه پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات اخلاقی اقداماتش در جامعه با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

(۵) شناسایی رابطه نتایج حاصل از پاسخ‌گویی سازمان به تبعاتش در جامعه با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

ابعاد و نشانگرهای پیشنهادی به نخبگان تحقیق از طریق فن دلفی

بعد (۱) پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات اقتصادی اقداماتش در جامعه: تا چه اندازه سازمان نسبت به مسائل اقتصادی و تبعات اقتصادی‌اش بر جامعه به صورت فعالانه و اثرگذار پاسخ‌گو است؟ پاسخ‌گویی در این زمینه می‌تواند یکی از حوزه‌های مورد توجه مفاهیم مسؤولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی باشد

به تحلیل رابطه ابعاد با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی به‌عنوان متغیری مکنون می‌پردازد. نمونه آماری به‌صورت غیراحتمالی و متشکل از نخبگان امر بوده که به تعداد ۲۱ نفر می‌باشند. روش جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه به طریق تکنیک دلفی انجام پذیرفته است.

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی درخصوص شناسایی رابطه ابعاد پیشنهادی با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی به روش مؤلفه‌های اصلی (تحلیل عاملی مرتبه سوم جهت آزمون رابطه ابعاد با مفهوم):

متغیر وابسته پرسشنامه حاضر پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی است که برای ارزیابی این متغیر ۵ بعد در پرسشنامه منظور شده بود، با توجه به آن تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفت، چنانچه در جدول شماره (۱) دیده می‌شود، مقدار KMO برابر با ۰/۸۹۹ آزمون بارتلت، حتی در سطح معنی داری ۰/۰۱ رد می‌شود.

جدول شماره ۱: شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت

شاخص آماری	مقدار
شاخص KMO	.899
آزمون کرویت بارتلت	272.863
درجه آزادی	10
احتمال (sig)	.000

شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت برای مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در تحلیل عاملی مرتبه سوم در جدول شماره (۱) آمده است. همچنین مطابق جدول شماره (۲) که ماتریس همبستگی دوران یافته ابعاد پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی است این ابعاد در یک گروه اصلی (مفهوم) طبقه‌بندی شده که با نگاهی به بار عاملی مربوط به این عوامل متوجه می‌شویم که روایی نیز حاصل شده است، زیرا بارعاملی سؤالات با عامل مربوط به خود بالای ۰/۵ و با عامل‌های دیگر کمتر از ۰/۵ می‌باشد. با استفاده از معادلات ساختاری معناداری رابطه ابعاد با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی تأیید و ابعاد فوق‌الذکر با مفهوم رابطه معناداری دارند که نتیجه آزمون آماری دو جمله‌ای نیز مؤید این نکته است. لذا می‌توان ادعا کرد که:

بعد ۲) پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات اجتماعی اقداماتش در جامعه: تاچه اندازه سازمان نسبت به مسائل و تبعات اجتماعی اقداماتش به جامعه بصورت فعالانه و اثرگذار پاسخ‌گو است؟ پاسخ‌گویی در این زمینه می‌تواند یکی از حوزه‌های مورد توجه مفاهیم مسؤولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی باشد

بعد ۳) پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات زیست محیطی اقداماتش در جامعه: تاچه اندازه سازمان نسبت به تبعات زیست محیطی اقداماتش به جامعه و مسائل زیست محیطی به‌صورت فعالانه و اثرگذار پاسخ‌گو است؟ پاسخ‌گویی در این زمینه می‌تواند یکی از حوزه‌های مورد توجه مفاهیم مسؤولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی باشد

بعد ۴) پاسخ‌گویی سازمان نسبت به مسائل و تبعات اخلاقی اقداماتش در جامعه: تاچه اندازه سازمان نسبت به تبعات اخلاقی اقداماتش بر جامعه و رعایت اخلاقیات به‌صورت فعالانه و اثرگذار پاسخ‌گو است؟ پاسخ‌گویی در این زمینه می‌تواند یکی از حوزه‌های مورد توجه مفاهیم مسؤولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی باشد

بعد ۵) نتایج حاصل از پاسخ‌گویی سازمان درقبال تبعات سازمان در جامعه: تا چه اندازه سازمان نسبت به نتایج حاصل از پاسخ‌گویی درقبال تبعاتش در جامعه هم به‌صورت ادراکی - نمادین و هم به‌صورت عملکردی - محسوس توجه دارد؟ پاسخ‌گویی در این زمینه می‌تواند یکی از حوزه‌های مورد توجه مفاهیم مسؤولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی باشد

روش پژوهش

پژوهش مذکور برحسب هدف، توسعه‌ای- کاربردی و برحسب روش، از نوع همبستگی است که با کمک معادلات ساختاری و بهره‌مندی از تحلیل عاملی برای آزمون معناداری رابطه ابعاد با مفهوم، رابطه مؤلفه‌ها با ابعاد و رابطه شاخص‌ها با مؤلفه‌ها از طریق نرم‌افزار LISREL اقدام می‌نماید یعنی در این پژوهش، تحلیل عاملی مرتبه اول به تحلیل روابط شاخص‌های پیشنهادی با مؤلفه‌های پیشنهادی، تحلیل عاملی مرتبه دوم به تحلیل روابط مؤلفه‌ها با ابعاد پیشنهادی و در تحلیل عاملی مرتبه سوم

جدول شماره ۲: ماتریس همبستگی دوران یافته ابعاد پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

ماتریس عاملی	
ابعاد پیشنهادی	مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی
D1: پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات اقتصادی اش در جامعه	.998 .991
D2: پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات اجتماعی اش در جامعه	.992 .996
D3: پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات زیست محیطی اش در جامعه	.978
D4: پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات اخلاقی اش در جامعه	
D5: نتایج حاصل از پاسخ‌گویی سازمان در قبال تبعاتش در جامعه	

(در این جدول میزان همبستگی مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی با هر کدام از ابعادش مشخص شده است.)

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی درخصوص شناسایی رابطه مؤلفه‌ها با ابعاد مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی (تحلیل عاملی مرتبه دوم برای آزمون رابطه مؤلفه‌ها نسبت به ابعاد)

متغیر وابسته پرسشنامه حاضر ابعاد پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی است که برای ارزیابی این متغیر ۱۱ مؤلفه در پرسشنامه منظور شده بود، با توجه به آن تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفت، چنانچه در جدول شماره (۲) دیده می‌شود، مقدار KMO برابر با 0.643 و آزمون بارتلت، حتی در سطح معناداری 0.01% رد می‌شود. شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت برای پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در تحلیل عاملی مرتبه دوم در جدول شماره (۳) به نمایش درآمده است همچنین مطابق جدول شماره (۴) ماتریس دوران یافته مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در بعد و ۱۱ مؤلفه، طبقه‌بندی شده که با نگاهی به بار عاملی مربوط به این عوامل متوجه می‌شویم که روایی نیز حاصل شده است، زیرا بار عاملی سؤالات با عامل مربوط به خود بالای 0.5 و با عامل‌های دیگر کمتر از 0.5 می‌باشد.

پاسخ‌گویی سازمان به تبعات اقتصادی اش در جامعه یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران است. پاسخ‌گویی سازمان به تبعات اجتماعی اش در جامعه یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران است. پاسخ‌گویی سازمان به تبعات زیست‌محیطی اش در جامعه یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران است. پاسخ‌گویی سازمان به تبعات اخلاقی اش در جامعه یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران است. نتایج حاصل از پاسخ‌گویی سازمان به تبعاتش در جامعه یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران است.

تمامی روابط معنادار، ابعاد با مؤلفه‌های زیربط که منتج از معادلات ساختاری حاکم است بیانگر وجود روابط معنادار است یعنی ابعاد تأییدی هر کدام با مؤلفه‌های پیشنهادی رابطه معناداری دارند. با عنایت به نتایج به دست آمده درخصوص شناسایی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد و تأیید آنها، می‌توان برای استقرار نظام پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی بالاخص در سازمان‌های از اجزا و عناصر شناسایی شده مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی فوق‌الذکر استفاده کرد.

نتیجه‌گیری

باتوجه به معناداری رابطه ابعاد پیشنهادی با مفهوم مورد نظر و مؤلفه‌ها با ابعاد و در نهایت تعداد زیادی از نشانگرها (شاخص‌ها) با مؤلفه‌ها می‌توان مدلی جامع و متشکل از ابعاد و مؤلفه و شاخص را برای این مفهوم نوین در سازمان‌های ایرانی بالاخص سازمان‌های دولتی ارائه نمود. توجه و مراعات شاخص‌های مورد

جدول شماره ۳: شاخص KMO و آزمون کرویت بارلت

مقدار	شاخص آماری
.643	شاخص KMO
273.815	آزمون کرویت بارلت
.55 .000	درجه آزادی احتمال (sig)

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی درخصوص شناسایی رابطه شاخص‌ها با مؤلفه‌های ابعاد پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی (تحلیل عاملی مرتبه سوم برای آزمون رابطه نسبت به مؤلفه‌ها)

خروجی ناشی از عملیات تحلیل عاملی، رابطه معناداری را فی‌مابین شاخص‌های پاسخ‌گویی سازمان به تبعات اقتصادی‌اش در جامعه با مؤلفه‌های زیربط را نشان می‌دهد که کلیه روابط بین متغیرها معنادار می‌باشند و این تشریح برای وضعیت معناداری

جدول شماره ۴: ماتریس همبستگی دوران یافته بررسی رابطه ابعاد با مؤلفه‌های شناسایی شده در مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی

مؤلفه‌های شناسایی شده	پاسخ‌گویی سازمان درقبال تبعات اقتصادی اش در جامعه	پاسخ‌گویی سازمان درقبال تبعات اجتماعی اش در جامعه	پاسخ‌گویی سازمان درقبال تبعات زیست محیطی اش در جامعه	پاسخ‌گویی سازمان درقبال تبعات اخلاقی اش در جامعه	نتایج حاصل از پاسخ‌گوییهای سازمان درقبال تبعاتش در جامعه
c1: بهبود اقتصاد محلی	۰/۸۵۰				
c2: بهبود ارائه خدمات	۰/۸۲۹				
c3: فضا سازی فرهنگی		۰/۹۰۴			
c4: رعایت و همکاری		۰/۹۱۱			
c5: مراقبت و پیشگیری			۰/۸۹۱		
c6: حمایت			۰/۹۵۴		
c7: اخلاق حرفه ای				۰/۹۳۳	
c8: اخلاق سازمانی				۰/۹۳۷	
c9: اخلاق اجتماعی				۰/۸۷۱	
c10: نتایج ادراکی					۰/۸۷۵
c11: نتایج عملکردی					۰/۹۰۹

در بررسی روابط بین ابعاد با مؤلفه‌های زیربط در ماتریس چرخش یافته روابط معناداری مشاهده می‌شود

منابع

۱. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۸). درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای؛ انتشارات سرآمد
۲. قلی پور، آرین. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی سازمان‌ها؛ انتشارات سمت
۳. زنده دل، بابک (۱۳۸۷). آسیب‌شناسی سازمانی؛ انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک
۴. تولایی، روح‌الله (۱۳۸۹). عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان؛ دوماهنامه علمی-ترویجی توسعه انسانی پلیس، شماره ۲۵
۵. آهنگری، فرشته (۱۳۸۶). پیشینه و بنیادهای اخلاق در ایران و جهان؛ فصلنامه علمی - پژوهشی اخلاق در علوم و فناوری؛ سال دوم شماره ۳-۴
۶. الوانی، سیدمهدی؛ یعقوبی، نورمحمد (۱۳۸۲). مدیریت دولتی و ضرورت تقویت زیرساخت‌های اخلاقی؛ فصلنامه مطالعات مدیریت شماره ۴۰-۳۹. نشر دانشگاه علامه طباطبائی
۷. منوریان، عباس (۱۳۸۶). اخلاق کار و ارزش‌های سازمانی. نشر مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی
۸. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۹). اخلاق سازمانی؛ انتشارات سرآمد
۹. گیوریان، حسن (۱۳۸۶). نقش اخلاقیات در توسعه سازمان، مجله مدیریت دولتی، شماره ۴۷
۱۰. گیوریان، حسن (۱۳۸۰). اخلاقیات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌های دولتی؛ پایان‌نامه دکتری منتشر نشده، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات
۱۱. الوانی، سید مهدی؛ قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
12. Ciulla, J. (1991). Why is Business Talking About Ethics. California Management Review.
۱۳. هدایتی، ابوالفضل (۱۳۸۷). اصول اخلاق اجتماعی از منظر امام خمینی؛ انتشارات عروج
۱۴. چیت ساز، محمد جواد. (۱۳۸۹). درآمدی بر اخلاق اجتماعی در ایران؛ پژوهش‌نامه شماره ۴۸ اخلاق و جهانی شدن، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی

نظر و به‌دست آمده از پژوهش می‌تواند رهنمودساز استقرار نظام پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌ها تلقی گردد. سازمانی که نشانگرهای فوق‌الذکر در سطح قابل قبول (خیلی زیاد و زیاد) داشته باشد یا ایجاد کند، می‌تواند ادعا کند که در سطح مطلوبی از پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی است. برای استقرار نظام پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی، پیدایش نشانگرهای ذی‌ربطش در سطح قابل قبول الزامی است و این امر به‌عنوان خط‌میزی، تفکیک‌دهنده سازمان‌های دارای نظام پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی از سازمان‌های فاقد چنین نظامی یا سازمان‌های با پاسخ‌گویی اجتماعی کمتر از سازمان‌های با پاسخ‌گویی اجتماعی بیشتر باشد است. این الگو قابلیت امتیازدهی و رتبه‌بندی سازمان‌ها را براساس میزان پاسخ‌گویی اجتماعی دارد. در نتیجه پایانی پژوهش ابعاد پنجگانه‌ای برای ارزیابی میزان پاسخ‌گویی اجتماعی در سازمان‌های دولتی ایرانی شناسایی که ابعاد مذکور دارای ۱۱ مؤلفه و در نهایت ۳۵ شاخص (نشانگر) نیز شناسایی گردید و این می‌تواند ملاک‌های مناسبی برای ممیزی و سنجش میزان پاسخ‌گویی اجتماعی و بستری برای استقرار نظام پاسخ‌گویی اجتماعی در سازمان باشد. که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی زمینه پیاده‌سازی آن در سازمان‌های خصوصی و غیردولتی هم مطالعه گردد تا بر جامعیت و فراگیری الگو افزوده گردد

سپاسگزاری: از استاد گرامی دکتر غلامرضا معمارزاده طهران و دیگر بزرگوارانی که بنده را در این پژوهش یاری و همراهی نمودند سپاسگزارم.

واژه‌نامه

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Social ethics | اخلاق اجتماعی |
| 2. Social audit | ممیزی اجتماعی |
| | مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی |
| 3. Corporate social responsibility | پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی |
| 4. Corporate social responsiveness | |
| 5. Structural equations | معادلات ساختاری |

28. Carrol, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Responsibility Social: Toward the moral management of organizational Stakeholders. Business Horizon. P. 12
۲۹. کاوسی، اسماعیل؛ چاوش باشی، فرزانه. (۱۳۸۹). رابطه مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان، پژوهش نامه شماره ۶۲ مسئولیت اجتماعی، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی
30. Hopkins, M. (2004). Corporate social responsibility : an issues paper . International Labour Office. Geneva Working Paper No. 27
31. Arlow, G. M. (1982). Social and Economic Responsiveness, Corporate Structure Performance the Academy of Management review, Vol7. No2
۳۲. گلایی، فاطمه. (۱۳۸۹). حاکمیت اعتماد در سطح جامعه؛ علت‌ها و پیامدهای آن، پژوهش نامه شماره ۴۸ اخلاق و جهانی شدن، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی
33. Peter, K. & et al. (2001). A corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Frame work. Journal of Business Ethics vol.31
34. Ackerman, R. & Bauer, R. (1976). Corporate social responsiveness: The modern dilemma, Reston, Virginia, Reston Publishing
35. Jenny, F. & Eshani, B. (2004). Corporate social responsibility and citizenship. Working paper. No. 06/44
36. Barrett, M. et al. (2001). A stakeholders Approach to Responsiveness and Accountability In Non profit organization. Social policy journal of Newzeland. Issue 17.
37. Boone, & Kurtz, L. (2002). Management. new York : Mc Graw Hill
38. Elisabet, G. & Domence, O. (2004). Corporate Social Responsibility Theories. Journal of Business Ethics vol.53. p.57
۱۵. هدایتی، ابوالفضل. (۱۳۸۷). اصول اخلاق اجتماعی از منظر امام خمینی؛ انتشارات عروج
۱۶. یوکیچی، فوکوتساوا (۱۳۷۹). نظریه تمدن، ترجمه پهلوان، چنگیز؛ نشر گیو
17. Hellriegel, D. & Slocum, W. (1996). Management. South western College.
۱۸. جی ام، شفریتز؛ ای راسل (۱۳۸۶). مبانی مدیریت دولتی؛ ترجمه معمارزاده طهران، غلامرضا؛ انتشارات اندیشه‌های گوهر بار
۱۹. واعظی‌نژاد، محمد (۱۳۸۸). اخلاق واقعی سازمانی مزیتی استراتژیک، قابل دسترس در <http://bashari.blogfa.com>
۲۰. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۸). درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای؛ انتشارات سرآمد
۲۱. چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها، پژوهشنامه شماره ۶۲ مسئولیت اجتماعی؛ نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی
۲۲. الوانی، سید مهدی (۱۳۸۸). مدیریت عمومی؛ تهران نشر نی.
۲۳. کاوسی، اسماعیل؛ چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹). رابطه مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان، پژوهش نامه شماره ۶۲ مسئولیت اجتماعی، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی
24. Ecimovic, T. & Esposito, M. (2008). The Individual and Corporate Social Responsibility. ANSTED. University. Malasia. www.yahoo.com. p. 1-7
۲۵. رحمان سرشت، حسین، رفیعی محمود (۱۳۸۸). مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی، تدبیر شماره ۲۰۴
26. Meda, K. A. (2008). What Is Social Ethics?, <http://www.yahoo.com>.
۲۷. خواجه‌پور، غلامرضا (۱۳۸۶). توسعه و تعالی اخلاق. ماهنامه تدبیر - سال هفدهم - شماره ۱۷۶