

تبیین الگوی ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان

مهرداد مدهوشی*، عباسعلی نوروزی**

چکیده

سازمان‌ها ضمن آن‌که به حفظ و بقای خود می‌اندیشند باید بتوانند فراتر از نگاه خودمدارانه، به علیت و اصلیت خویش که برگرفته از نقش و جایگاه اجتماعی آن‌ها است به پیامدها و آثار خویش بر جامعه بپردازند و حس تعهد، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های جامعه را با مدنظر قرار دادن اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در قالب مدیریت و برنامه‌ریزی جامع و راهبردی خود داشته باشند. بر این اساس، پژوهش حاضر درصدد است با رویکردی کیفی به جست‌وجوی راهکارهای ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان با تأکید بر کدهای اخلاقی بپردازد. روش فن دلفی کلاسیک تعدیل‌شده برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. گروه نمونه نیز با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. بر اساس یافته‌های پژوهش، اولویت‌های پیشنهادی متخصصان در خصوص داشتن یک سازمان با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا شامل: افزایش سطح اعتماد سازمانی و سلامت روان‌شناختی کارکنان از طریق رهبری اخلاقی، ایجاد جوسازمانی حمایتگر، تشکیل کمیته اخلاقی به‌منظور صیانت از تعالی سازمانی، حمایت جدی مدیران ارشد از تدوین و اجرای کدهای اخلاقی به‌عنوان راهنمای اصول اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آموزش کدهای اخلاقی از طریق یک سیستم اطلاعاتی، سنجش سطح ادراکات اخلاقی کارکنان قبل از استخدام، اجرای کدهای اخلاقی بدون اعمال تبعیض و عدم ورود به حریم خصوصی و شخصی کارکنان و... بود.

کلیدواژه‌ها: کدهای اخلاقی؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ اخلاق حرفه‌ای؛ تعهد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۹/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۲۰

* استاد، دانشگاه مازندران.

** دانشجوی دکتری، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول).

E-mail: norouzi5757@gmail.com

۱. مقدمه

یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف سازمانی، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی است تا با حس مسئولیت و تعهد کامل، اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. حاکمیت اخلاق حرفه‌ای^۱ منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از لحاظ بهبود روابط، تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری بیشتر کارکنان و کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل را دارد و از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، التزام اخلاقی در توجه به ذی‌نفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی و... موفقیت سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اخلاق حرفه‌ای این قدرت را برای فرد یا سازمان فراهم می‌نماید که خودکنترل و خودبهبودگر باشند [۲]؛ اما سؤال این است که چگونه می‌توان اخلاق حرفه‌ای را در سازمان جاری و ساری نمود؟

امروزه یکی از ابزارهایی که برای تحقق اخلاق حرفه‌ای در بسیاری از کشورهای دنیا مرسوم شده است تدوین، آموزش و اعمال نظارت بر پیروی از کدهای اخلاقی^۲ است [۱۸]. بسیاری از سازمان‌ها به صورت رسمی، اصول اخلاقی تعریف کرده‌اند و به منظور اجرایی شدن آن‌ها نظام‌های آموزشی ایجاد شده است. سازمان‌ها در این برنامه‌ها درصدد هستند تا سطح درک و بینش اخلاقی کارکنان خود را بر پایه اتخاذ تصمیم‌های اخلاقی ارتقا بخشند [۳۰]. سازمان‌های دارای دغدغه‌های اخلاقی، فهرستی از بایدها و نبایدهای رفتاری را تهیه کرده‌اند. رعایت این بایدها و نبایدها تا حدی ضامن ارزشمندی و فضیلت‌آمیز بودن رفتار صاحبان حرفه است. فهرست الزامات و تعهدات اخلاقی که به صورت بایدها و نبایدها تدوین می‌شود، غالباً کدهای اخلاقی نامیده می‌شوند [۱۰].

کدهای اخلاقی غالباً بیان رسمی ارزش‌ها درباره مسائل معین می‌باشند و معیار صحت رفتارهای حرفه‌ای در موقعیت‌های مختلف را بیان می‌کنند. این امر ویژگی مهم کدهای اخلاقی است که تنها به بیان اصول و کلیات اخلاقی بسنده نکرده و در هر حرفه‌ای دقیقاً رفتارهای صحیح و ناصحیح را تعیین می‌کنند، به طوری که در تشخیص رفتار غیراخلاقی، ابهام چندانی باقی نمی‌ماند. موفقیت چشمگیر دهه‌های اخیر سازمان‌هایی با حداقل امکانات مادی از یک سو و شکست سازمان‌هایی با بهترین توانایی‌های مادی از سوی دیگر بیانگر نقش قابل توجه عوامل غیرمادی و

1. Professional Ethic

2. Ethical Codes

معنوی در بالندگی سازمان‌ها است [۱۴]. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی آن‌ها تشکیل می‌دهد که خود حاصل جمع ارزش‌های گوناگون اخلاقی است که در آن سازمان‌ها، ظهور و بروز یافته است. کدها یا معیارهای اخلاقی سازمان به چگونه قرار گرفتن ارزش‌های محوری همچون؛ امانت‌داری، دوری از تبعیض، صداقت، راست‌گویی، اعتماد، احترام، عدالت و ... درون خطامشی‌ها، برنامه‌ها، اقدامات و تصمیمات گفته می‌شود. سازمان به هر میزان به این ارزش‌های محوری قربت و نزدیکی خود را نشان دهد، سازمانی اخلاقی محسوب می‌شود. به عبارتی این ارزش‌ها باید در اقدامات عملی کارکنان و مدیران مشاهده شود تا سازمان، اخلاقی تلقی شود [۸]. هدف نهایی از تدوین کدهای اخلاقی این است که کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها را در همه سطوح بهبود بخشد.

پیمایشی در سال ۱۹۹۴ دربارهٔ اخلاق حرفه‌ای در میان کارکنان و مدیران تعداد زیادی از صنایع مختلف توسط "مرکز منابع اخلاقی" انجام شد. در این پژوهش نگرش پاسخگویان نسبت به موضوعات اخلاقی و برنامه‌های اخلاقی شرکت آن‌ها مورد سنجش قرار گرفت. پاسخگویان به دو دسته تقسیم شدند: دسته‌ای که در شرکت آن‌ها برنامه‌های اخلاقی وجود نداشت؛ نه کدهای رفتاری داشتند، نه آموزش اخلاق و نه دفتر اخلاق و دسته‌ای دیگر که شرکت‌های آن‌ها برنامه‌های جامع اخلاقی، یعنی کدهای رفتاری، آموزش اخلاق و دفتر اخلاقی، داشتند. بر اساس یافته‌های به دست آمده این پژوهش، میان دو گروه تفاوت فاحشی وجود داشت. رفتار حرفه‌ای کارکنان شرکت‌هایی که برنامه‌های اخلاق را پیاده کرده بودند نسبت به دسته اول بسیار اخلاقی‌تر بود. ارزیابی کارکنان این شرکت‌ها دربارهٔ اخلاق همکاران، مدیران و حتی خود آن‌ها مثبت‌تر بود [۲۹].

معیارهای اخلاقی همچون نقشه‌های راهنمایی هستند که به اعضاء یک سازمان کمک می‌کنند تا نقش‌های خود را به وضوح و روشنی کامل ایفا نمایند. این معیارها برگرفته از فرهنگ بومی، فرهنگ مدنی و به خصوص در کشور ما متأثر از دین مبین اسلام است. التزام به اخلاق در امور کسب‌وکار از منظر اسلامی، در راستای تقویت اثربخشی و دستیابی به اهداف متعالی سازمان است. اخلاق اسلامی تجویز شده توسط قرآن و سنت، بر روی کسب‌وکار مردم مسلمان به روش‌های متفاوت زیر تأثیر می‌گذارد:

افزایش اثربخشی و بهره‌وری؛ ایجاد یکپارچگی؛ پرهیز از تقلب و فریب؛ جلوگیری از فساد و سوءاستفاده از قدرت؛ منجر به مراقبت بهتر از کارمندان و حقوق آن‌ها؛ منجر به مشاوره و همکاری سازگار؛ ایجاد ابتکار و نهایتاً منجر به کیفیت بهتر می‌شود [۱۵].

افزایش التزام اجتماعی دانشگاهیان در راستای جلب اعتماد بیشتر جامعه به دانشگاه، ایجاد و توسعه بسترها و شرایط مناسب برای نظام علمی و حرفه‌ای سالم و کارآمد مبتنی بر اخلاق و اصول اسلامی و انسانی و نیل به تعالی فعالیت‌های علمی و حرفه‌ای برای خدمت خالصانه به جامعه و هماهنگی با طبیعت و همه آفریده‌های خداوند قادر متعال به‌عنوان برخی از اهداف قوانین شرافت علمی^۱ در چند دانشگاه مورد مطالعه در ایران [۱]؛ ذکر مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یکی از اصول اخلاق حرفه‌ای انجمن روان‌شناسی آمریکا [۲۵]؛ ارتقاء رفاه کلی برای عموم به‌عنوان یک اصل از اصول پاسخگویی حرفه‌ای؛ و مسئولیت اخلاقی شرکت‌ها در قبال تمامی اعضای یک جامعه که در تئوری قرارداد اجتماعی^۲ [۲۸] مطرح است، همگی نشان‌دهنده اهمیت رعایت وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی از سوی سازمان‌ها، انجمن‌ها و ... به‌عنوان یکی از اصول مهم مربوط به اخلاق حرفه‌ای است. بر این اساس، اینکه از طریق چه راهکارهایی می‌توان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان^۳ با تکیه بر کدهای اخلاقی در چارچوب اخلاق حرفه‌ای را افزایش داد به‌عنوان هدف کلی تحقیق حاضر، مدنظر است. برای دستیابی به این مهم، در قالب یک سؤال از نظرات متخصصان استفاده شده که در ادامه پس از ذکر پیشینه و روش تحقیق به آن می‌پردازیم.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

اخلاق و انتظارات اجتماعی در کلی‌ترین حالت خود، شامل چهار ارزش صداقت و راست‌گویی، انصاف و برابری، امانت‌داری، وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی است [۵]. امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند که هدف این فعالیت‌ها، پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه است و از آن به‌عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود. مسئولیت اجتماعی، با نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران، سرمایه‌گذاران، ارباب‌رجوع، اعتباردهندگان و به‌طور کلی ذی‌نفعان، سروکار دارد.

چالشی که سازمان‌ها با آن روبه‌رو هستند این است که آن‌ها باید هم‌زمان به افزایش سودآوری و پاسخ‌گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت هم‌زمان این دو پیامد به‌ظاهر متناقض که نیازمند توسعه راهبردهای کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یازند. در این دوران، مدیریت مؤثر، مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان، خود را رها ساخته و

1. Academic Honor Codes

2. Social Contract Theory

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری می‌اندیشد، چراکه نه سازمان‌ها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان‌ها تداوم یابد [۱۳]. گریفین و بارنی^۱، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام می‌دهد. فرنچ و ساورد^۲ مسئولیت اجتماعی را وظیفه‌ای مشتعل بر وظایفی چون: آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات، همچنین وظیفه‌ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه می‌دانند [۲۶].

رابینسون^۳، مسئولیت اجتماعی را یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه می‌داند؛ به‌نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی به حداکثر رساندن سود را صورتی متعالی بخشد [۶]. دنیسون^۴ [۲۴] در زمینه مسئولیت اجتماعی، اصولی را ارائه کرده است. در سالیان اخیر این الگو توسط مؤسسات مشاوره مدیریت از جمله ISM^۵ برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است این اصول عبارت‌اند از:

جامعه: تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه و همچنین تحریک و تشویق سازمان‌های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه.

محیط: تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد مکانیسم پاسخگویی به محیط خود به‌طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و همچنین مواضع سازمان و اثرات سیاست‌های سازمان بر روی نرخ‌های تورم، بیکاری، فقر روشن شود.

اخلاق: ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی اخلاقی.

مسئولیت مالی: مسئولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه‌گذاری کرده‌اند و همچنین در سازمان‌های بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی.

انتظاراتی که جامعه در بُعد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و مصالح عمومی از سازمان‌ها دارد، این است که آن‌ها خود را به جامعه‌ای که در آن به فعالیت می‌پردازند، متعهد بدانند [۲۰]. هنگامی که موضوع مسئولیت در زندگی اجتماعی از جمله سازمان‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرد، نباید صرفاً حقوق

1. Griffin & Barney

2. French & Saword

3. Rabinson

4. Denison

5. Institute for Supply Management (ISM)

صاحبان سهام و مؤسسان یا حتی فقط رعایت چارچوب‌های قانونی که به‌اجبار باید بدان تن داد، ملاک عمل سازمان‌ها قلمداد شود. بلکه مسئول بودن باید به‌عنوان امری داوطلبانه و نوعی تعهد و وظیفه از سوی سازمان‌ها به شمار آید [۳۴]. به عبارتی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها فراتر رفتن از حداقل الزامات قانونی است که به‌صورت داوطلبانه پذیرفته شده است. اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان‌ها، رشد غیرقابل منتظره‌ای را تجربه کرده است. سازمان‌ها در سال‌های اخیر درگیر انواع مختلفی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شده‌اند، از قبیل اقدامات مسئولانه در قبال جامعه (حفظ محیط زیست و...)، رفتار عادلانه با کارکنان یا مشارکت در برنامه‌های هنری و فرهنگی در سطح جامعه [۱۶]. مزایایی که سازمان‌ها در پی فرآیند انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان به دنبال آن هستند شامل: برآوردن انتظارات مشتری، نشان دادن تعهد در قبال محیط، پیشرو بودن در وضع قوانین و ارتقاء انگیزش کارکنان است [۳۶]. بررسی دیدگاه‌های موافقان مسئولیت اجتماعی سازمان مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی، انتظارات عمومی را برآورده می‌نماید، سودآوری را در بلندمدت افزایش می‌دهد، موجب رعایت تعهد و الزامات اخلاقی می‌شود، شهرت و اعتبار سازمان را افزایش می‌دهد، موجب ایجاد محیطی برتر در راستای کشف و جذب استعدادها می‌شود، اهمیت مسئولیت اجتماعی را گوشزد می‌کند [۳۳].

همواره حفظ سطح بالایی از تعهد سازمانی اثربخش، برای سعادت و بقای سازمانی حائز اهمیت است [۲۳]. سازمان‌های سرآمد به‌عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذی‌نفعان 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 [۴]. مبنای فلسفی مسئولیت اجتماعی نیز، پاسخگویی و تعهد اخلاقی است که این تعهدات را می‌توانیم به سه دسته تقسیم‌بندی کنیم: ۱. تعهدات اخلاقی فردی؛ ۲. تعهدات اخلاقی سازمانی؛ ۳. تعهدات اخلاقی عمومی [۳]. به این ترتیب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی مزایای دو جانب‌های خواهد داشت؛ به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذی‌نفع، نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت [۴].

راهبردهایی که سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف در زمینه ایفای رسالت‌های اجتماعی خود اتخاذ می‌کنند در سه دسته کلی قرار می‌گیرند:

راهبردهای واکنشی: سازمان‌ها و مؤسساتی که این راهبرد را دنبال می‌کنند هیچ‌گاه به‌طور داوطلبانه در فعالیت‌های اجتماعی وارد نمی‌شوند و دایره مسئولیت‌پذیری آن‌ها محدود به مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی در محدوده فعالیت‌های شرکت است و تنها در مقابل قوانین و مقررات، واکنش

مثبت از خود نشان می‌دهند. چرا که معتقدند در تعامل با اجتماع، وظیفه آن‌ها تنها کارایی اقتصادی و فرمان‌برداری از قانون و اجرای ضرورت‌های آن است.

راهبرد تطبیقی: سازمان‌ها و مؤسسه‌هایی که این راهبرد را دارند علاوه بر رعایت الزامات قانونی، سعی دارند خود را با افکار عمومی نیز تطبیق دهند. در فعالیت‌های اجتماعی شرکت کرده و از این طریق در اجتماع برای خود، مقبولیت و محبوبیت ایجاد می‌کنند. چارچوب تصمیمات و افق زمانی در توجه به مسائل اجتماعی، کوتاه‌مدت و گاهی میان‌مدت بوده و بر تطبیق و سازگاری به‌موقع و مناسب در برابر فشارها، تنش‌ها و بحران‌های اجتماعی، تأکید دارند.

راهبرد اثرگذار: سازمان‌ها و مؤسسه‌هایی که این راهبرد را دنبال می‌کنند بالاترین سطح مسئولیت اجتماعی را ایفا می‌کنند. این سازمان‌ها به رعایت قوانین و مقررات و تطبیق با افکار عمومی اکتفا نمی‌کنند، بلکه به‌طور داوطلبانه، انتظارات عمومی و مسائل اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنند و برای خود اهداف و رسالت‌های اجتماعی نیز تعیین می‌کنند و از منابع و قدرت بازرگانی خود برای بهبود وضع جامعه بهره‌برداری می‌کنند. چارچوب تصمیم‌ها و افق زمانی در توجه مسائل اجتماعی در این سازمان‌ها، بلندمدت بوده و تأکید بر کسب اهداف متعالی اجتماعی دارند. بدین‌گونه به‌طور فعالانه در تأمین عدالت و بهبود رفاه اجتماعی تأثیرات قابل‌توجهی ایجاد می‌کنند [۶].

برشمردن وظایف اجتماعی اعضای سازمان که در مجموعه قوانین اخلاقی و رفتار حرفه‌ای انجمن ماشین‌های کامپیوتری^۱ (ACM) جزو الزامات رهبری سازمانی است [۱۱]؛ ذکر وظایفی نسبت به اجتماع در معیارهای اخلاق حرفه‌ای انجمن متخصصان فناوری اطلاعات^۲ (AITP) [۲۸]؛ پایبندی به وظایف شهروندی در اخلاق حرفه‌ای مربوط به دانشگاه از سوی فدراسیون علوم انسانی و اجتماعی کانادا^۳ [۱۹]؛

بیک‌زاد و همکاران [۲] در تحقیق خود نشان دادند که رابطه آماری معناداری میان هریک از متغیرهای ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و نظام اطلاع‌رسانی با متغیر اخلاق حرفه‌ای، وجود دارد. به عبارتی عوامل سازمانی مذکور در رشد اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان مؤثر هستند.

یافته‌های مرتضوی و همکاران [۱۳] نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال ذی‌نفعان اجتماعی و غیراجتماعی، کارکنان، دولت و مشتریان، پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای تغییرات تعهد

1. Association for Computing Machinery (ACM)

2. Association of Information Technology Professionals (AITP)

3. Canadian Federation for the Humanities and Social sciences

سازمانی محسوب می‌شود. این نتایج می‌تواند این اطمینان را برای مدیران سازمان‌های مورد مطالعه به همراه داشته باشد که هزینه‌های پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط سازمان، به‌ویژه در قبال محیط بیرونی، می‌تواند از طریق ارتقای سطح تعهد کارکنان که به تبع خود، مشارکت فعال، بهره‌وری و انسجام درونی را به همراه دارد، جبران گردد. همچنین این یافته‌ها حاکی از آن بود که با درک مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط سازمان و رعایت آن، تعهد نیز افزایش می‌یابد. پاسخ‌دهندگان، کسب مشروعیت از محیط را یکی از وظایف سازمان می‌دانند که در صورت عمل به مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان، تأثیر مثبتی بر تعهد کاری کارکنان و همچنین بر ذی‌نفعان دارد.

تحقیق پیترسون^۱ [۳۱] خاطر نشان می‌کند که فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان، تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی می‌گذارد.

مشبکی و خلیلی شجاعی [۱۴] بر اساس نتایج تحقیق خود نتیجه‌گیری می‌کنند که میان مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی (آرمان مشترک، کار تیمی کارکنان، شفاف بودن مأموریت، مدل‌های ذهنی کارکنان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد و اینکه مدل ذهنی کارکنان، اصلی‌ترین مؤلفه مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان است.

برامر، ملینگتون و رایتون^۲ [۱۷]، در مطالعه خود به نقش مسئولیت اجتماعی در تغییرات تعهد سازمانی پرداختند. نتیجه این بود که مسئولیت اجتماعی سازمان در قبال ذی‌نفعان درون و برون سازمان از ارتباط مثبتی با افزایش تعهد سازمانی برخوردار است.

ویلیامز و بارت^۳ [۳۵] نشان دادند که فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه سازمان می‌تواند اثرات مضر فعالیت‌های مجرمانه و رفتار بد را نیز کاهش دهد.

نتایج تحقیق مدهوشی و باروج [۱۲] نشان می‌دهد سازمان‌هایی که می‌خواهند بقای خود را تضمین نمایند و در درازمدت از رونق برخوردار باشند، به آن‌ها توصیه می‌شود اخلاق کسب‌وکار، استانداردهای رفتار و ارزش‌های اخلاقی حاکم بر فعالیت‌ها را در نظر بگیرند. همچنین مدیران کسب‌وکارها باید طیف گسترده‌ای از مسائل اجتماعی، شامل اینکه تصمیم‌گیری چطور بر محیط‌زیست، کارکنان و مشتریان تأثیر می‌گذارد را نیز بدانند. مضافاً اینکه دو پدیده اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در نهاد فرد و سازمان به امانت گذارده شده است و بازتابی از مظهر موجودیت آن‌هاست.

1. Peterson

2. Brammer, Millington & Rayton

3. Williams & Barrett

بر اساس پیمایش و مطالعاتی که در بیش از ۲۰۰ شرکت بزرگ اروپایی در سال ۲۰۰۷ توسط گروه آر. اس. ام (RSM) در دانشگاه اراسموس^۱ صورت گرفت، ده مورد که مسئولیت اجتماعی بر آن‌ها تأثیرگذار بوده، شناسایی و تأثیراتی را که هرکدام از آن‌ها بر امور کاری و تجاری سازمان می‌گذارد، جمع‌آوری کردند. در این میان جلوگیری از فساد بیشترین و کاهش فقر، کمترین اثر را در سازمان در راستای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی داشتند [۹].

بر اساس تحقیقات شرکت توشیبا در یک نظرسنجی گسترده در سال ۲۰۰۷، ۳۷ درصد از مشارکت‌کنندگان، این شرکت را در مورد مسئولیت‌پذیر بودن اجتماعی "عالی" و ۴۷ درصد "خوب" ارزیابی کردند. از طرفی این شرکت با بیش از ۱۹۰۰۰۰ نفر کارکنان در اکثر نقاط دنیا به‌عنوان یک شرکت جهانی و با توجه به موفقیت‌های حاصل، یکی از برگ خریدهای اصلی موفقیت را در پرداختن به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت آن می‌داند. از دیدگاه گروه نمونه نیز اعضای مؤثر در ایجاد مسئولیت اجتماعی، مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان، کارمندان، ارتباطات سازمانی و محلی، دولت و نیز مشارکت با سازمان‌های غیردولتی و غیرانتفاعی هستند [۴].

صالحی امیری و مطهری نژاد [۷] در تحقیقی با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ذی‌نفعان" ضمن توصیف شیوه‌های متفاوت و متنوع تعیین اثربخشی سازمان، به جایگاه ذی‌نفعان در هر یک از شیوه‌ها اشاره کرده و بر این مهم تأکید می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در عصر حاضر ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. شرکت‌ها برای بقا و ادامه حیات باید از عهده ذی‌نفعان برآمده و با تقویت مسئولیت اجتماعی توسعه همه‌جانبه خود را فراهم کنند.

کارول [۲۰] در مطالعه‌ای با عنوان "هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه" برای هر بنگاه چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است. به تعبیر دیگر، او مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مؤلفه زیر می‌داند:

- نیازهای اقتصادی

- رعایت قوانین و مقررات عمومی

- رعایت اخلاق کسب‌وکار

- مسئولیت‌های بشردوستانه

در مورد اول، بنگاه‌ها موظف‌اند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرایند کار بهره‌مند سازند. در مورد دوم، آن‌ها

وظیفه‌دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند، محیط زیست را آلوده نکنند، از معاملات درون‌سازمانی بپرهیزند، دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض نشوند. سومین مؤلفه مسئولیت‌بنگاه، اخلاق کسب‌وکار است. در این قلمرو اصولی چون صداقت، انصاف و احترام جای دارد. چهارمین مؤلفه، مسئولیت‌های بشردوستانه است. تعبیر دیگر کار ول از این مؤلفه "شهروند خوب بودن" است؛ یعنی مشارکت‌بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که معضلات جامعه را کاهش دهد و کیفیت زندگی آن را بهبود بخشد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

سؤال تحقیق. برای نیل به هدف کلی پژوهش حاضر، سؤال زیر از نظر نمونه آماری بررسی شد:

از طریق چه راهکارهایی می‌توان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان با تکیه بر کدهای اخلاقی در چارچوب اخلاق حرفه‌ای را افزایش داد؟

در این پژوهش، راهکارهای پیشنهادی متخصصان در خصوص داشتن یک سازمان با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا از طریق فن دلفی کلاسیک تعدیل‌شده^۱ مشخص شدند. یکی از روش‌های کسب دانش گروهی مورد استفاده، فن دلفی است. درحالی‌که اکثر پیمایش‌ها سعی در پاسخ به سؤال "چه هست" دارند، دلفی به سؤال "چه می‌تواند/چه باید باشد" پاسخ می‌دهد [۳۲].

در تحقیق حاضر، گروه متخصصان با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند، از هرکدام از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا مدیران و کارکنانی را بر اساس دانش و تجربه کافی در موضوع تحقیق با مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و بالاتر با سابقه کار بیش از ۱۵ سال برای مشارکت در طرح معرفی کنند که نهایتاً پس از اشیاع در ارائه راهکارها به تعداد ۱۷ نفر رسیدند. بعد از مشخص کردن دقیق ایده و موضوع مورد نظر برای گروه متخصصان، طرح پرسش مبنی بر اینکه "از نظر شما از طریق چه راهکارهایی می‌توان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان با تکیه بر کدهای اخلاقی در چارچوب اخلاق حرفه‌ای را ارتقاء داد؟" صورت گرفت. بعد از جمع‌آوری پاسخ‌های اولیه، طی سه مرحله نظرات هرکدام از متخصصان به هریک از آن‌ها ارسال گردید تا با آگاهی از نظرات یکدیگر و تحلیل‌های صورت گرفته از سوی دیگر اعضا در خصوص نقاط ضعف و قوت پاسخ‌های پیشنهادی،

1. Modified Classic Delphi

ایده‌های جدید و نهایی استحصال شود. سپس از هر یک از اعضا خواسته شد تا به ایده‌های نهایی به ترتیب اولویت امتیاز دهند که بر این اساس در گام نهایی تجزیه و تحلیل امتیازات صورت گرفت. لازم به توضیح است که ارسال پرسشنامه‌ها تا حدی ادامه یافت که تقریباً ایده یا پاسخ جدیدی برای افزودن به مطالب قبلی یافت نشد (حد اشباع).

۴. تحلیل یافته‌ها

بر اساس نتایج فن دلفی کلاسیک تعدیل‌شده، بیست راهکار جهت داشتن یک سازمان با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا با تأکید بر کدهای اخلاقی از سوی نمونه آماری پیشنهاد شد که به همراه شاخص‌های آمار توصیفی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱. شاخص‌های آمار توصیفی در خصوص راهکارهای ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان

ردیف	راهکار	شاخص	f	M	SD	V	R
۱	حمایت جدی مدیران ارشد از تدوین و اجرای کدهای اخلاقی به‌عنوان راهنمای اصول اخلاق حرفه‌ای (ارزش‌ها و اصول اخلاق کار اسلامی) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۱۷	۴/۲۹	۰/۴۴	۱۰/۲۶	۵
۲	مشارکت دادن تمام ذی‌نفعان در تدوین کدهای اخلاقی با در نظر گرفتن اهداف سازمانی و سلامت کارکنان، منافع و حقوق عموم یا جامعه (فرصت بروز و ظهور بیشتری به افراد داده شود که مستلزم ساختار سازمانی منعطف در راستای پذیرش مسئولیت اجتماعی است).		۱۷	۴/۱۲	۰/۵۲	۱۲/۶۲	۸/۵
۳	افزایش سطح اعتماد سازمانی و سلامت روان‌شناختی کارکنان از طریق رهبری اخلاقی (مدیر به‌عنوان الگوی عملی اخلاق) نیازسنجی و ایجاد کمیته آموزش و پژوهش اخلاقی در سازمان		۱۷	۴/۷۱	۰/۳	۶/۳۶	۱
۴	مبتنی بر نیازهای واقعی و خلأها (تشکیل کمیته اخلاقی به‌منظور صیانت از تعالی سازمانی با در نظر گرفتن منافع سازمان و جامعه)		۱۷	۴/۳۵	۰/۳۸	۸/۷۴	۴
۵	آموزش مستمر در جهت شناخت، ضرورت وجود و رعایت اخلاقیات در سازمان برای مدیران و کارکنان		۱۷	۳/۷۱	۰/۷۶	۲۰/۴۹	۱۸
۶	ایجاد جوسازمانی مطلوب برای به حداقل رساندن توان انجام اعمال غیراخلاقی با تأکید بر دستورات مذهبی و رعایت منافع عموم		۱۷	۳/۸۲	۰/۶۸	۱۷/۸	۱۵
۷	تقویت و استمرار این دیدگاه که تدوین و رعایت اخلاق حرفه‌ای		۱۷	۳/۵۹	۰/۸۵	۲۳/۶۸	۲۰

کمک شایانی به پذیرش مسئولیت اجتماعی و ایجاد تعهد می‌نماید.						
ردیف	راهکار	شاخص	f	M	SD	V
۸	سنجش سطح ادراکات اخلاقی کارکنان قبل از استخدام در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۱۷	۴/۴۱	۰/۳۶	۸/۱۶
۹	توسعه و بهبود ارتباطات میان مدیر و کارکنان، همچنین کارکنان با یکدیگر از طریق احترام و اعتماد متقابل و دادن فرصت برای جبران اشتباهات احتمالی (ایجاد جوسازمانی حمایت‌گر)		۱۷	۴/۰۵	۰/۵۶	۱۳/۸۲
۱۰	امکان نقد فرآیندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری با کارآمد کردن سیستم پیشنهادها و نظرخواهی از تمامی کارکنان		۱۷	۴	۰/۵۹	۱۴/۷۵
۱۱	سنجش مرتب عملکرد کارکنان بر اساس میزان پایبندی آنان نسبت به رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای و اطمینان از مناسب و کافی بودن آنها		۱۷	۳/۷۶	۰/۷	۱۸/۶۱
۱۲	راه‌اندازی سیستم پاسخگویی در خصوص ابهامات و موارد سؤال‌برانگیز به‌منظور شفاف‌سازی اصول و معیارهای اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۱۷	۳/۶۵	۰/۸۱	۲۲/۱۹
۱۳	طراحی شغل به گونه‌ای که بین الزامات کاری و عقاید و ارزش‌های متصدی تناسب برقرار گردد.		۱۷	۴/۱۲	۰/۵۲	۱۲/۶۲
۱۴	پشتیبانی از کارکنان هم در جهت رشد مادی و هم در جهت رشد معنوی آنان به‌عنوان مهم‌ترین عامل بقا و رشد سازمان در راستای افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۱۷	۳/۹۴	۰/۶۲	۱۵/۷۴
۱۵	حساس ساختن مدیران و کارکنان به سلامت معنوی و اخلاقی یکدیگر و تلاش در جهت درونی کردن ارزش‌ها		۱۷	۳/۸۸	۰/۶۴	۱۶/۴۹
۱۶	ایجاد یا تغییر فرهنگ سازمانی در راستای پذیرش و اعتقاد به کدهای اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۱۷	۴/۱۸	۰/۵	۱۱/۹۶
۱۷	اجرای کدهای اخلاقی بدون اعمال تبعیض و عدم ورود به حریم خصوصی و شخصی کارکنان		۱۷	۴/۲۳	۰/۴۷	۱۱/۱۱
۱۸	حل مسائل بر اساس خرد جمعی		۱۷	۳/۷۶	۰/۷	۱۸/۶۱
۱۹	در نظر گرفتن پاداش یا امتیازات ویژه برای کارکنانی که در اجرا و رعایت کدهای اخلاقی مشارکت فعال دارند (ارتقاء جایگاه سازمانی و ...)		۱۷	۴	۰/۵۹	۱۴/۷۵
۲۰	اطلاع‌رسانی و آموزش کدهای اخلاقی از طریق یک سیستم اطلاعاتی		۱۷	۴/۵۳	۰/۳۲	۷/۰۶

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

سازمان‌ها، لایه‌های میانی و حلقه‌های واسط میان فرد و جامعه تلقی می‌شوند، به‌طوری‌که سازمان‌ها را یکی از اجزای مهم و بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی می‌دانند. بدیهی است سازمان‌ها، متناسب با خواست و نیاز بشری در تکامل این پیکره اجتماعی تا رسیدن به یک پیکره متعادل و متناسب جهانی، نقش‌ها و وظایفی چند سویه خواهند داشت. سازمان‌ها برای انجام دادن امور سازمانی خود، علاوه بر معیارهای سازمانی و قانونی نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی و ارزشی دارند که آنان را در رفتار و اعمال اداری یاری دهد و نوعی هماهنگی و وحدت رویه در دستیابی به هدف را میسر سازد.

مدیران و کارکنان سازمان‌ها در تصمیمات و اقدامات خود به‌غیر از چارچوب‌های قانونی باید تحت تأثیر اصول اخلاقی نیز باشند؛ زیرا چارچوب‌های قانونی به‌طور مناسب پوشش‌دهنده تصمیمات درست و مطلوب نیستند. سازمان‌ها در شناخت تعهدات اخلاقی خود در قبال اجتماع و نیز تشخیص و حل مسائل اخلاقی در کسب‌وکار محتاج دانش تخصصی معینی هستند و این دانش همان اخلاق حرفه‌ای است.

بر اساس داده‌های جدول شماره ۱ راهکارهایی نظیر؛ افزایش سطح اعتماد سازمانی و سلامت روان‌شناختی کارکنان از طریق رهبری اخلاقی؛ اطلاع‌رسانی و آموزش کدهای اخلاقی از طریق یک سیستم اطلاعاتی؛ سنجش سطح ادراکات اخلاقی کارکنان قبل از استخدام در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ نیازسنجی و ایجاد کمیته آموزش و پژوهش اخلاقی در سازمان مبتنی بر نیازهای واقعی و خلأها (تشکیل کمیته اخلاقی به‌منظور صیانت از تعالی سازمانی با در نظر گرفتن منافع سازمان و جامعه)؛ حمایت جدی مدیران ارشد از تدوین و اجرای کدهای اخلاقی به‌عنوان راهنمای اصول اخلاق حرفه‌ای (ارزش‌ها و اصول اخلاق کار اسلامی)، به ترتیب حائز پنج اولویت برتر در جهت افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان شدند.

یافته‌های این پژوهش همسو با نتایج تحقیقات "بیک‌زاد و همکاران [۲]؛ مشبکی و خلیلی شجاعی [۱۴] که نشان دادند هریک از متغیرهای فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و نظام اطلاع‌رسانی در رشد اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان مؤثر هستند و همبستگی مثبت و بالایی بین مؤلفه‌های فرهنگ‌سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان وجود دارد. نتایج تحقیق مدهوشی و باروج [۱۲] که رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را عامل بقای سازمان نشان می‌دهد. تحقیقات شرکت توشیبا [۴]؛ صالحی امیری و مطهری‌نژاد [۷] که مشارکت تمامی ذی‌نفعان در ایجاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رعایت آن را از عوامل اصلی موفقیت و توسعه

معرفی می‌کنند. برامر، ملینگتون و رایتون [۱۷]؛ پیترسون [۳۱]؛ مرتضوی و همکاران [۱۳] که در تحقیقات خود نشان دادند با درک مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط سازمان و رعایت آن، تعهد نیز افزایش می‌یابد. تحقیقات کارول^۱ [۲۰]؛ ویلیامز و بارت [۳۵] که نشان دادند رعایت اخلاق کسب‌وکار، فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه سازمان می‌تواند معضلات جامعه، اثرات مضر فعالیت‌های مجرمانه و رفتار بد را کاهش دهد، حاکی از آن است که مشارکت دادن تمامی کارکنان در تدوین و اجرای کدهای اخلاقی، ایجاد جوسازمانی و فرهنگ سازمانی مطلوب در راستای پذیرش و اعمال کدهای اخلاقی، تدوین و آموزش مستمر کدهای اخلاقی در چارچوب اخلاق حرفه‌ای و... در ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، مؤثر می‌باشند.

سازمان‌ها به‌منظور حفظ مشروعیت خود و بقا در محیط، باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند. این نقش اجتماعی از این اصل پذیرفته شده نشأت می‌گیرد که هر فردی در قبال رفتار خود مسئول و پاسخگو است و سازمان‌ها نیز از این مقوله مستثنی نیستند. سازمان‌ها با تدوین و شفاف‌سازی کدهای اخلاقی در سطح فردی، سازمانی و عمومی بر تعهد سازمانی و به‌تبع آن مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان تأثیر می‌گذارند. اگر سازمان‌ها نتوانند سیاست‌ها و رهنمودهای اخلاقی را تدوین و به کار بگیرند یا اطمینان نداشته باشند که کارکنان می‌دانند آن‌ها چیست‌اند و این رهنمودها را درک می‌کنند یا خیر، نمی‌توانند کارکنان را در قبال رفتار غیراخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی‌شان پاسخگو بدانند. در همین راستا راه‌اندازی سیستم پاسخگویی در خصوص ابهامات و موارد سؤال‌برانگیز به‌منظور شفاف‌سازی اصول و معیارهای اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ آموزش مستمر در جهت شناخت، ضرورت وجود و رعایت اخلاقیات در سازمان برای مدیران و کارکنان؛ در نظر گرفتن پاداش یا امتیازات ویژه برای کارکنانی که در اجرا و رعایت کدهای اخلاقی مشارکت فعال دارند، به‌عنوان راهکارهایی در جهت افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان از سوی نمونه آماری پیشنهاد شدند. برای تبیین اخلاق حرفه‌ای در یک حوزه خاص، ابتدا بایستی مسائل اخلاقی آن حوزه شناسایی و سپس با تدوین کدهای اخلاقی، پاسخ‌هایی برای این مسائل ارائه شود؛ که در این میان نقش مدیران توانمند در رهبری اخلاقی سازمان، فوق‌العاده حائز اهمیت است. مدیر به‌منظور صیانت از تعالی سازمانی می‌تواند از طریق تدوین کدهای اخلاقی با مشارکت تمامی ذی‌نفعان و آموزش آن کدها به‌عنوان راهکاری در پیاده‌سازی و اجرای اصول اخلاق حرفه‌ای، تعهد کارکنان را ارتقاء و سازمان را به لحاظ اجتماعی پاسخگو نماید. آموزش بهترین گزینه

1. Carroll

برای ارتقا کار آیی کارکنان به شمار می‌آید. در کنار آموزه‌های شغلی، آموزش اخلاقی امری ضروری به نظر می‌رسد. چراکه نمی‌توان از کارکنان انتظار رفتار مسئولانه را داشت، بدون آنکه به آن‌ها مسئولیت را آموزش داده باشیم. مدیری که رفتاری درست و صادقانه دارد بدون آن‌که قصد آموزش کارکنان را داشته باشد به آنان تعهد اخلاقی را یاد می‌دهد و الگوی کارکنانش در زمینه اخلاق می‌شود یا به بیان دیگر مظهر ارزش‌هایی است که در سازمان غالب هستند. کما اینکه در پژوهش حاضر در بین راهکارهای پیشنهادی، رهبری اخلاقی سازمان (الگوی عملی بودن مدیر به لحاظ رعایت کدهای اخلاقی) حائز رتبه اول در راستای ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان شد. حاکمیت اخلاق حرفه‌ای، سازمان را در جهت کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اهداف یاری می‌کند. در واقع معیارهای (کدها) اخلاقی همچون نقشه‌های راهنمایی هستند که به اعضاء یک سازمان کمک می‌کنند تا نقش‌های خود را به وضوح و روشنی کامل در جهت اهداف فردی، سازمانی و اجتماعی ایفا نمایند. اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی از جمله مباحثی است که امروزه سازمان‌ها جهت رعایت حقوق اقشار جامعه، محیط و طبیعت بایستی مدنظر داشته باشند. در واقع التزام به اخلاق و اصول حرفه‌ای از طریق تدوین، آموزش و اجرای کدهای اخلاقی، سرمایه اجتماعی و ارزشمندی است که موفقیت بلندمدت سازمان را تضمین می‌نماید.



منابع

۱. امیری، محمد اصغر؛ خامسان، احمد؛ و آیتی، محسن (۱۳۹۰). شرافت علمی در نظام آموزش عالی: مقایسه تطبیقی دانشگاه‌های منتخب آمریکا، بریتانیا و ایران. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، شماره ۴: ۱۴-۱.
۲. بیک زاد، جعفر؛ صادقی، محمد؛ و ابراهیم، پورداوود (۱۳۹۱). تأثیر عوامل سازمانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، (۲)۷، ۹-۱.
۳. جعفری، محمدتقی (۱۳۸۱). *فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو (چاپ سوم)*. تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
۴. چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹). درآمدی بر مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان. *پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (۲)*. تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / گروه پژوهشی مدیریت، آموزش و منابع انسانی، مرکز تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام. شماره ۶۰: ۳۵-۵۴.
۵. زاگل، هکتور؛ و گالیندو، خوزه (۱۳۸۶). *داوری اخلاقی؛ فلسفه اخلاق چیست؟*، (ترجمه حیدری علی احمد). تهران: حکمت، چاپ اول.
۶. رسولی، اسحاق. (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی و تجاری در حفاظت از محیط زیست. *پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (۲)*. تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / گروه پژوهشی مدیریت، آموزش و منابع انسانی، مرکز تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام. شماره ۶۰: ۹۸-۵۵.
۷. صالحی امیری، سید رضا؛ و مطهری نژاد، سید مجید (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ذی نفعان. *پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (۲)*. تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / گروه پژوهشی مدیریت، آموزش و منابع انسانی، مرکز تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام. شماره ۶۰: ۱۲۴-۹۹.
۸. صالح نیا، منیره؛ و الله توکلی، زینب (۱۳۸۸). اخلاق سازمانی با تأکید بر منشور اخلاقی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، شماره ۴-۳: ۷۸-۶۶.
۹. کاووسی، اسماعیل؛ و چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹). طراحی راهبردهای پایدار در راستای ایجاد مسئولیت اجتماعی. *پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (۲)*. تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / گروه پژوهشی مدیریت، آموزش و منابع انسانی، مرکز تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام. شماره ۶۰: ۳۴-۹.
۱۰. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۵). *اخلاق حرفه‌ای*. قم: نشر مجنون.
۱۱. گری، پاتول (۱۳۹۱). *راهنمای مدیران در تصمیم‌گیری درباره سیستم‌های اطلاعاتی*، (ترجمه مهرداد مدهوشی). مازندران: انتشارات دانشگاه مازندران.
۱۲. مدهوشی، مهرداد؛ و باروج، سمانه (۱۳۹۱). اهمیت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی در سازمان. اثر ارائه‌شده در نخستین همایش ملی تازه‌های مدیریت دانش، دانشگاه آزاد اسلامی گیلان.

۱۳. مرتضوی، سعید؛ پورآزاد، ناصر؛ امیر رضوی، پگاه؛ و صادقی مقدم، معصومه (۱۳۸۹). بررسی نقش تعدیل گری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی؛ نمونه مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی شهر مشهد. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲(۲)، ۱۹۳-۲۱۷.
۱۴. مشبکی، اصغر؛ و خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۱(۴): ۵۶-۳۷.
15. Abuznaid, S. A. (2009). Business ethics in Islam: the glaring gap in practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 278-288.
16. Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
17. Brammer, S., Millington, A., Rayton, B. (2007): The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment. *Int. Journal of Human Resource Management*, 18, 1701-1719.,
18. Campbell, A., Gillett, G., & Jones, G. (2001). *Medical ethics: the Geneva Convention Code of Medical Ethics*. UK: Oxford University Press.
19. Canadian Federation for the Humanities and Social Sciences, the Subcommittee on Research Ethics and Scholarly Integrity. (2006). The Statement on Research Ethics and Scholarly Integrity.
20. Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
21. Chu, H., Hwang, G. J. (2008). A Delphi-based approach to developing expert systems with the cooperation of multiple experts. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 2826- 2840.
22. Cornick, P. (2006). Nitric oxide education survey: use of a Delphi survey to produce guidelines for training neonatal nurses to work with inhaled nitric oxide. *Journal of Neonatal Nursing*, 12(2), 62-68.
23. DeGroot, T., Kiker, D. S., & Cross, T. C. (2000). A Meta-Analysis to Review Organizational Outcomes Related to Charismatic Leadership. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17, 356-371.
24. Denison, D. (2000). Organizational Culture and Corporate Social Responsibility: Can it be a key lever for Driving Organizational Change? International Institute for Management Development, Denison@imd. Chapter2.
25. Fisher, C. B. (2003). Developing a Code of Ethics for Academics Commentary on Ethics for All: Differences Across Scientific Society Codes (Bullock and Panicker). *Science and Engineering Ethics*, 9(2), 171-179.
26. Fleming, M. (2002). What is safety culture? Rail way safety ever green House. From <http://www.google.com/rwf>.
27. Fry, M., Burr, G. (2001). Using the Delphi technique to design a self-reporting triage survey tool. *Accident and Emergency Nursing*, 9(4), 235-241.

28. Marakas, G., & O'Brien, J. (2012). *Introduction to Information Systems* (16th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
29. Milne, G. R. (2000). Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy: A Research Framework and Overview of the Special Issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 1-6.
30. Ozar, D., Berg, J., Werhane, p., & Emaruel, L. (2000). *Organizational ethics in Health Care: Toward a Model for Ethical Decision Making by Provider Organizations*. Institute for Ethics National Working Group Report. American Medical Association.
31. Peterson, D. K. (2004). The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment. *Journal of Business & Society*, 43(3), 296° 319.
32. Powell, C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), 376-382.
33. Robins, S., & Coulter, M. (2007). *Management* (9th ed.), Prentice Hall.
34. Takala, T., & Pallab, P. (2000). Individual, Collective and Social Responsibility of the Firm. *Business Ethics: A European Review*, 9(2), 109-118.
35. Williams, R. J., & Barrett, J. D. (2000). Corporate Philanthropy, Criminal Activity and Firm Reputation: is there a Link?. *Journal of Business Ethics*, 26(4), 341-350.
36. Zairi, M., & Peters, J. (2002). The Impact of Social Responsibility on Business Performance. *Managerial Auditing Journal*, 17(4), 174-178.

