

ارائه مدل فضیلت سازمانی دانشگاه‌ها (مطالعه موردی دانشگاه‌های استان مازندران)

سلاله گوران شورکچالی^۱

بابک حسین زاده^{۲*}

وحید فلاح^۳

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها، شاخص‌های فضیلت سازمانی دانشگاه و ارائه بود.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی با راهبرد آمیخته بود. جامعه آماری در مرحله کیفی خبرگان اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها بودند. نمونه‌ی آماری در مرحله کیفی به تعداد ۲۰ نفر از خبرگان؛ نحوه‌ی و روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی و بر اساس نگارش مقالات کیفی در حوزه مربوطه بوده. جامعه آماری در مرحله کمی، اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های استان مازندران بودند این تعداد براساس مستندات دبیرخانه هر دانشگاه در سال ۱۳۹۷-۱۳۹۸ مجموعاً ۲۹۴۰ نفر بود. برآورد حجم نمونه در این مرحله براساس فرمول کوکران ۳۳۴ نفر و شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای براساس تعداد اعضای هیأت علمی در هر واحد دانشگاهی بود. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که در تبیین پیش‌بینی‌کنندگی فضیلت سازمانی، متغیر توسعه فناوریانه در تبیین فضیلت سازمانی، برابر با ۰/۵۸، متغیر تجاری‌سازی فناوریانه در تبیین فضیلت سازمانی، برابر با ۰/۶۳ و تمامی شاخص‌های برازندگی در حد قابل قبول و مناسب قرار داشتند.

نتیجه‌گیری: عوامل رهبری، فرهنگ، ساختار سازمانی، منابع انسانی، توسعه فناوریانه، تجاری‌سازی فناوریانه از ابعاد فضیلت سازمانی در دانشگاه‌ها می‌باشند و در تبیین فضیلت سازمانی مؤثرند.

واژه‌های کلیدی: فضیلت سازمانی، رهبری، توسعه فناوریانه، تجاری‌سازی فناوریانه، ساختار سازمانی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، بابل، ایران
^۲ استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، بابل، ایران. hosseinzadeh2002@gmail.com
^۳ استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران

مقدمه

در سال‌های اخیر مفهوم فضیلت سازمانی در تحقیقات حوزه‌ی مثبت‌گرایی مورد توجه محققان قرار گرفت و مطالعات سازمانی زیادی در این زمینه انجام شد. فروپاشی‌های مالی و اخلاقی در سال‌های اخیر، جامعه‌ی اقتصادی و مطبوعات عمومی دنیا را به سمت درک مجدد ارزش و اهمیت فضیلت سازمانی سوق داده است، به طوری که پژوهشگرانی چون لیلوس و همکاران (۲۰۱۲) تأکید کرده‌اند که فضیلت در مدیریت و کسب و کار باید در دستور کار پژوهش قرار گیرد (میرغفوری و همکاران: ۱۳۹۶). فضیلت در سازمان به معنای ایجاد، ترویج، حمایت و پرورش رفتارها، عادت‌ها، اعمال و تمایلات رفیع و متعالی (از قبیل انسانیت، صداقت، بخشش، اعتماد و وفاداری) در سطح فردی و جمعی در یک سازمان است (رگو و همکاران، ۲۰۱۱). فضیلت سازمانی به تعالی و ارتقاء رفتاری اعضای سازمان مربوط می‌شود. قرار گرفتن در معرض فضیلت سازمانی، موجب ایجاد احساسات مثبت در کارکنان و برانگیختن آن‌ها در راستای کمک و احترام به یکدیگر می‌شود (باگوزی، ۲۰۰۳). فضیلت سازمانی باید در سطح سازمان عملیاتی شود و در ارزش‌های آرمانی سازمان‌ها آشکار گردد (چوان، ۲۰۰۵). امروزه نقش فضیلت سازمانی در تربیت احساسات و تعاملات مثبت در سازمان‌ها بیش از پیش آشکار شده است، پژوهشگران بر اهمیت ورود فضیلت در مباحث مدیریتی و کسب و کار تأکید می‌نمایند (مانز، ۲۰۰۸). در صورتی که فضایل انسانی از شخصیت انسان مشتق شده باشد، فضیلت سازمانی نیز باید از طریق شخصیت سازمانی متبادر شده و قابلیت اندازه‌گیری پیدا کند (ریبریو و ریگو، ۲۰۰۹). فضیلت سازمانی تأثیر بسزایی در سلامت سازمانی و افزایش شور و نشاط و روابط قوی‌تر و عملکرد مثبت سازمانی دارد (کامرون و کازا، ۲۰۰۴). در این پژوهش ابتدا با بکارگیری تئوری داده‌بنیاد^۱ تلاش می‌شود، تا ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های فضیلت سازمانی با توجه به در نظر گرفتن عقاید ذی‌نفعان دانشگاهی مشخص شود و در قالب پرسشنامه برای تعیین اعتبار سنجی آن در اختیار اعضای هیأت علمی درآید. با توجه به اکتشافی بودن این پژوهش، فرضیه‌ای برای آن تعریف نشده است. فضیلت سازمانی یعنی به کارگیری، حمایت، رشد، توسعه و تداوم عادت‌ها، تمایلات و فعالیت‌هایی نظیر نوع دوستی، امانت و درستی، گذشت و اعتماد هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی اشاره دارد (کامرون، ۲۰۱۰). در پژوهشی که نجف‌بیگی و همکارانش (۱۳۹۳) با عنوان طراحی الگوی مطلوب جهت ارتقاء فضیلت سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران انجام دادند؛ این تحقیق الگویی مطلوب در راستای ارتقاء فضیلت سازمانی سازمان‌های دولتی ارائه می‌کند و مدیران اجرایی دولتی را به بکارگیری آن فرا می‌خواند. بر خلاف نظر بسیاری از صاحب‌نظران که نگران مسائل محیطی و تأثیر منفی آن بر اخلاق فضیلت محور در بخش دولتی هستند، پژوهشگران تحقیق حاضر بر اساس یافته‌های خود بر این اعتقادند که مهم‌ترین دلیل رنگ باختن بیش از پیش اخلاقیات و به فراموشی سپرده شدن مفهوم فضیلت محوری در سازمان‌های دولتی را بایستی در درون سازمان‌ها و فعالیت‌های روزانه آنها جستجو کرد. اومارا شایمک و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان رویکرد فضیلت از طریق کیفیت اخلاقی سازمانی: به این نتیجه دست یافتند که فضیلت سازمانی می‌تواند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تأثیر گذار باشد. در پژوهشی که ریگو و همکارانش (۲۰۱۱) با عنوان چگونه شادی باعث ایجاد فضیلت سازمانی و روابط تعهد عاطفی می‌شود، نشان دادند که فضیلت در سازمان باعث ایجاد عشق و همدلی در کارکنان سازمان می‌شود. فضایل سازمانی نباید تنها از نظر راهبردی مفید باشند، بلکه لازم است تا رضایت اعضای داخلی و خارجی سازمان را نیز تأمین کنند. در حالی که نظریه‌های سنتی فضیلت، تنها بر فضایل اخلاقی متمرکز بوده‌اند، ولی در اخلاقیات کسب و کار مدرن، فضایل غیر اجباری اهمیت بیشتری یافته‌اند. برای مثال، سازمان به حضور فرد افتخار کند یا بخشش هنگام مواجهه با ضعف و ناتوانی در افراد، از این دسته فضایل هستند، از این نظر، اخلاقیات صرفاً کاملاً درست یا غلط و کاملاً خوب یا بد به نظر نمی‌آیند، بلکه تعلق درونی با افراد دارند. فضایل سازمانی نیز در تعامل درونی با سازمان هستند و می‌توان فضیلت سازمانی متمایز یک شرکت را شخصیت اخلاقی آن محسوب کرد که از درک جمعی حاصل از رفتار شرکت در زندگی کاری روزمره آن به دست می‌آید و در نهایت رضایت ذینفعان داخلی و خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (امرالهی، ۱۳۹۶). این پژوهش در صدد یافتن پاسخ به این سوال است که ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های فضیلت سازمانی در دانشگاه کدامند و در نهایت مدلی مناسب برای آن ارائه نماید.

¹ Grounded Theory

روش پژوهش

این پژوهش با راهبرد آمیخته در دو بخش کمی و کیفی انجام شد. گرچه مدل‌های مختلف فضیلت سازمانی مشخص شده است؛ اما چون این مدل‌ها در دانشگاه‌ها با ضمن مصاحبه با همه ی ذی نفعان اشاره نشده است، نمی‌تواند به تمامی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخصه‌ها اشاره داشته باشد. جامعه آماری در مرحله ی کیفی خبرگان اعضای هیأت علمی دانشگاه بودند. نمونه ی آماری در مرحله کیفی به تعداد ۲۰ نفر و نحوه و روش نمونه گیری به صورت گلوله برفی و بر اساس نگارش مقالات کیفی در حوزه ی مربوطه بوده است. روش شناسی پژوهش در بخش کمی از نوع تحقیقات توصیفی _ پیمایشی، از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر روش، همبستگی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری در مرحله کمی، اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های استان مازندران بودند این تعداد بر اساس مستندات دبیرخانه دانشگاه‌ها در سال ۱۳۹۷-۱۳۹۸، ۲۹۴۰ نفر بود؛ برآورد حجم نمونه در این مرحله بر اساس فرمول کوکران ۳۳۴ نفر و شیوه ی نمونه گیری در دو مرحله انجام می‌شود در مرحله اول از طریق نمونه-گیری طبقه‌ای، نوع دانشگاه‌های استان مازندران به عنوان طبقه (دولتی، علوم پزشکی و آزاد) در نظر گرفته شده و سپس در داخل هر طبقه (دانشگاه‌ها) از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. از آنجا که مقوله ی فضیلت سازمانی دانشگاه به لحاظ وسعت حوزه ی مورد بررسی دارای ابعاد مختلف است و پرسشنامه‌های موجود با وجود استاندارد بودن توان اندازه‌گیری خواسته‌های مورد انتظار را ندارد (پرسشنامه‌های استاندارد ی که محققان زیادی از آن استفاده می‌کنند تنها یک یا دو بخش از ابعاد فضیلت‌گرایی دانشگاهی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و بقیه ابعاد دانشگاهی فضیلت در آن پرسشنامه‌ها مغفول مانده است؛ در این پژوهش ذی نفعان دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفتند و سعی شد عواملی که برای فضیلت سازمانی در نظر گرفته می‌شود دانشگاهی باشند و مختص یک محیط آموزشی باشد؛ ابتدا از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختارمند از اساتید خبره دانشگاه‌ها این مقوله‌ها مشخص شدند (روش پرس و جو درباره‌ی فضیلت سازمانی). داده‌های جمع‌آوری شده در طول فرایند مصاحبه از طریق کد گذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. مصاحبه فردی با متخصصان تا زمان اشباع داده‌ها که مصاحبه با ۲۰ نفر بود ادامه یافت. زمان هر مصاحبه بین ۵۰ تا ۸۰ دقیقه بود، جهت بررسی روایی و پایایی داده‌ها از دو روش بازبینی به وسیله مشارکت کنندگان و مرور کیفی پژوهشگرانی که از اساتید رشته مدیریت بودند استفاده شد. سوال اصلی این بوده است که تلقی شما از فضیلت سازمانی چیست؟ در خلال این مصاحبه پرسش‌های دیگری نیز مطرح شد. مصاحبه‌های ضبط شده پس از پیاده‌سازی، به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم‌سازی، مقوله‌بندی و سپس بر اساس مشابهت، ارتباط مفهومی و ویژگی‌های مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات مشخص شدند. در این پژوهش داده‌ها به دقت مورد بررسی قرار گرفتند در واقع پاسخ‌های ارائه شده به وسیله مصاحبه‌شوندگان به واحدهای کوچک تری تجزیه و با یکدیگر مقایسه شدند و در ادامه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های فضیلت سازمانی در نظام دانشگاهی تعیین شدند.

یافته‌های پژوهش

بعد از اتمام فرآیند مصاحبه، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های فضیلت سازمانی مشخص شدند (جدول ۱).

جدول ۱. تبیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های فضیلت سازمانی

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
رهبری	رهبری تحول‌آور	۱- کاریزمای مدیر ۲- الهام بخشی مدیر
	رهبری معنوی	۳- کمک به هماهنگی و یکپارچگی ۴- عشق به نوع دوستی
		۵- ایجاد فضای ایمان و امید
	رهبری خدمتگذار	۶- قابلیت اعتماد به مدیر
		۷- مهرورزی
فرهنگ	فرهنگ موج‌آفرینی	۸- تواضع و فروتنی
		۹- آمادگی زمینه‌های فرهنگی برای تغییر

۱۰- ایجاد حساسیت برای متعالی شدن	
۱۱- زدودن تعصبات برای متعالی شدن	فرهنگ آگاهی بخشی
۱۲- ایجاد تصویر و بینشی هدفمند برای متعالی شدن تحرک و پرورش انگیزه‌ها	
۱۳- آموزش مهارت‌ها	فرهنگ کارآفرینی
۱۴- حمایت ایده‌ها	
۱۵- نظم گفتمان در دانشگاه متعالی	
۱۶- کرسی‌های آزاد اندیشی	فرهنگ گفتمان ساز
۱۷- تحلیل گفتمان در دانشگاه متعالی	
۱۸- انعطاف‌پذیری در گفتمان‌های دانشگاهی	
۱۹- ارتباط گروه‌ها	ساختار شبکه‌ای
۲۰- چابکی سازمانی	
۲۱- اداره اشتراکی (سهیم بودن اعضا هیأت علمی با مدیران)	ساختار سازگار
۲۲- انطباق دانشگاه با توقعات بازار (منعطف)	
۲۳- محیط توسعه‌ای گسترش یافته	ساختار سازمانی
۲۴- حداقل تمرکز	ساختار منعطف
۲۵- حداقل رسمیت	
۲۶- انطباق سریع کارکنان با تغییرات، ایده‌های جدید و فناوری جدید	شایستگی‌های حرفه‌ای
۲۷- پاسخ‌گویی به مطالبات از طریق افزایش توانمندی‌های علمی و فنی	
۲۸- توانمندی‌های نوآورانه	
۲۹- تحلیل تحولات بیرونی و شناسایی بازارهای جدید	
۳۰- یادگیری مستمر	شایستگی‌های فردی
۳۱- سیستم ادراکی قوی	
۳۲- فرصت طلبی خلاقانه	
۳۳- توانایی عضویت و مشارکت کارکنان در گروه‌های خودگردان (اجتماعی)	شایستگی‌های اجتماعی
۳۴- افزایش حس مسئولیت‌پذیری کارکنان دانشگاه نسبت تعهدات و وظایف (اجتماعی)	
۳۵- ایجاد برنامه‌های امنیت شبکه‌ها	امنیت شبکه‌های فناورانه
۳۶- ایجاد فضای امنیت در توزیع ارتباطات	
۳۷- جریان اطلاعات باز اطلاعاتی	
۳۸- صحت اطلاعات مورد درخواست	نظام دسترسی به اطلاعات
۳۹- سهولت اطلاعات مورد درخواست	
۴۰- کیفیت بالای تجهیزات سخت‌افزاری شبکه‌ها	زیرساخت‌های فناورانه
۴۱- تهیه و استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی	
۴۲- نیروی انسانی متخصص در بخش تحقیق و توسعه	
۴۳- نظارت نظام مند بر روند توسعه فناوری	توانمندی تولیدات فناورانه
۴۴- کیفیت تولیدات فناورانه	
۴۵- حق انحصاری قبال اختراع	
۴۶- انتقال حجم بالای بازخورد بازار و مشتری به فرایند نوآوری فناورانه	تجاری سازی فناورانه
۴۷- کیفیت عرضه خدمات یا تولیدات به بازار (کیفیت معامله)	توانمندی بازاریابی
۴۸- رقابت مثبت با دیگر تولیدکنندگان فناوری	
۴۹- نمایشگاه‌های دائمی عرضه‌ی محصولات	توانمندی فروش تولیدات فناورانه
۵۰- ارتباطات داخلی و خارجی با دی‌نفعان	
۵۱- ارزش‌گذاری بر روی محصولات	

با انجام مطالعه کیفی پرسشنامه ای با تعداد ۵۱ گویه در نظر گرفته شد. برای حصول اطمینان از روایی پژوهش در بخش کیفی و دقیق بودن یافته ها در پژوهش از بازبینی توسط اعضاء، بررسی همکار و مثلث سازی منابع داده ها استفاده شد. بررسی روایی محتوایی به شکل کمی از دو ضریب نسبت روایی محتوایی^۱ و شاخص روایی محتوایی^۲ استفاده شده است. ابتدا برای تعیین CVR از پانل خبرگان متشکل از ۲۰ نفر درخواست شده که هر آیتم را بر اساس طیف سه قسمتی (ضروری است، مفید است ولی ضروری نیست، ضرورتی ندارد) بررسی کنند. جدول شماره ۲ مقادیر CVR و نتیجه مقایسه برای هر آیتم را نشان می دهد. برای تعیین CVI، سه معیار سادگی، اختصاصی بودن (مرتبط بودن) و وضوح به صورت یک طیف لیکرتی ۴ قسمتی (غیرمرتبط، تاحدودی مرتبط، مرتبط و کاملاً مرتبط) برای هریک از گویه ها توسط خبرگان ۲۰ نفره مورد بررسی قرار گرفت، امتیاز CVI به وسیله ی تجمیع امتیازات موافق برای هر گویه که رتبه ۳ و ۴ کسب کرده اند بر تعداد کل متخصصان محاسبه شد، ضمناً حد پذیرش بر اساس نمره بالای ۰/۷۹ بوده است. از آنجائیکه گویه های در نظر گرفته شده از نتایج پژوهش کیفی استخراج شده بودند، تمامی گویه های پرسشنامه نهایی از نظر روایی محتوایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفته اند. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به بررسی این موضوع می پردازیم که آیا سازه های مورد نظر توانایی اندازه گیری هدف مورد نظر را دارد یا خیر؟ به طور کلی هدف از تحلیل عاملی اکتشافی، کشف ابعاد اصلی سازه طراحی شده برای سنجش متغیر مورد نظر می باشد. برای تشخیص این مسئله که تعداد داده های مورد نظر (اندازه نمونه ها و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ از شاخص آزمون تناسب کایزر - مایر^۳ و آزمون بارتلت^۴ استفاده گردید. آزمون تناسب کایزر - مایر شاخصی از کفایت نمونه گیری است که کوچک بودن هبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می کند. مقدار کفایت نمونه برداری برابر ۰/۸۰۲ و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت برابر ۰/۰۰۰۹ است. بنابراین، علاوه بر کفایت نمونه برداری، اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه نیز قابل توجیه خواهد بود. طبق نتایج به دست آمده مولفه های استخراجی براساس دوران وایمکس مشخص می شود که ۶ عامل تعیین شده بشرح: ۱. رهبری (۶ گویه)، ۲. فرهنگ (۶ گویه)، ۳. ساختار سازمانی (۶ گویه)، ۴. منابع انسانی (۵ گویه)، ۵. توسعه فناوریانه (۶ گویه)، ۶. تجاری سازی فناوریانه (۷ گویه) در نظر گرفته شده است. بطور کلی سوالات ۴، ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۶، ۱۷، ۲۳، ۲۷، ۲۹، ۳۱، ۳۴، ۳۹، ۴۴، ۴۷، ۴۹ از پرسشنامه حذف شده و در نهایت به پرسشنامه فضیلت سازمانی با تعداد ۳۶ سوال تبدیل شده است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی سازه فضیلت سازمانی نشان می دهد که مدل اندازه گیری سازه در حالت ضرایب استاندارد با مقادیر CFI، GFI بترتیب ۰/۸۶۸ و ۰/۸۲۷ بوده، مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۵۹ و نسبت کای دو به درجه آزادی نیز عددی کمتر از ۳ است (۲/۱۷۳). در نتیجه سازه ی طراحی شده جهت سنجش فضیلت سازمانی مناسب بنظر می رسد.

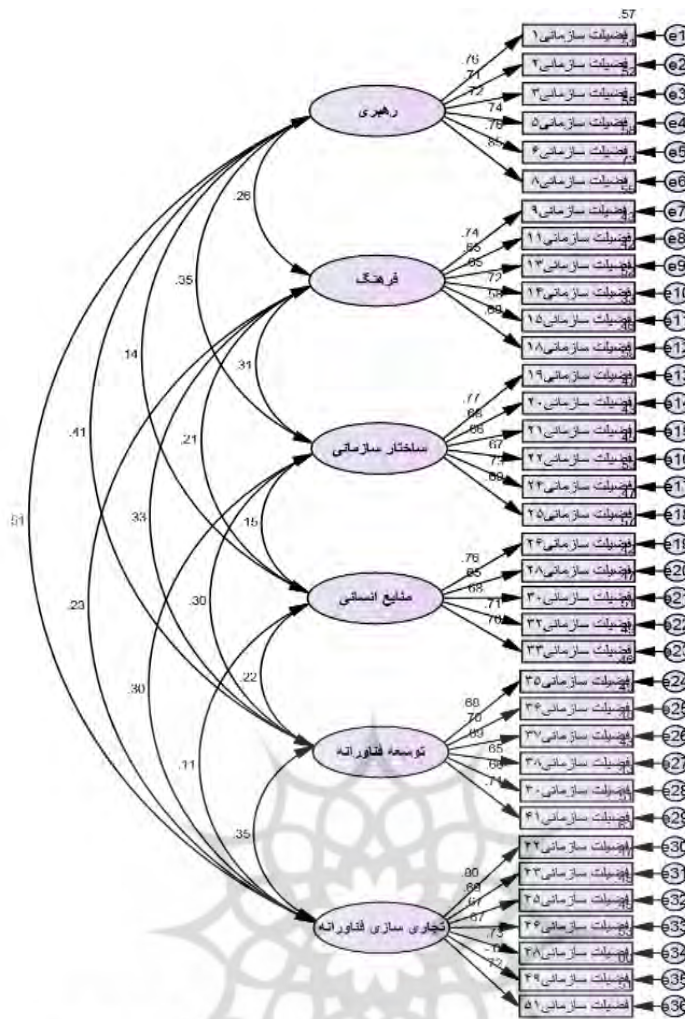
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Content Validity Ratio

² Content Validity Index

³ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy)

⁴ Bartlets Test of sphericity



$\chi^2=1258.096$; $DF=579$; $P-VALUE=.000$; $GFI=.827$; $CFI=.868$; $RMSEA=.059$

شکل ۱. مدل اندازه‌گیری فضیلت سازمانی در حالت ضرایب استاندارد

برای تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی و (AVE) سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. با استفاده از این ضریب سوالات با بار عاملی کمتر از ۰/۴ در هر سازه حذف شدند. به طور کلی با توجه به جدول شماره ۲ نتایج میانگین واریانس‌های استخراجی AVE نشان می‌دهد، تمامی مؤلفه‌ها در مدل اندازه‌گیری مقدار بدست آمده‌ی آن از حد معیار ۰/۵ بزرگتر می‌باشد که نشان دهنده روایی از نوع همگرا است، همچنین پایایی مرکب (پایایی سازه) نشان دهنده‌ی آن است که مقادیر بدست آمده از مؤلفه‌ها از حد معیار ۰/۰۷ بیشتر می‌باشد. برای تعیین پایایی درونی پرسشنامه از ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) استفاده شد. مقادیر بیشتر از ۰/۷۵ نشان‌دهنده‌ی پایایی قابل قبول و مناسب می‌باشد. بنابراین موضوع مقادیر بدست آمده از AVE و CR و آلفای کرونباخ پرسشنامه تأیید می‌گردد. سازه‌های مورد استفاده در این پژوهش از لحاظ پایایی مرکب در هر سه معیار دارای وضعیت مناسب و قابل قبولی بوده است (جدول ۲).

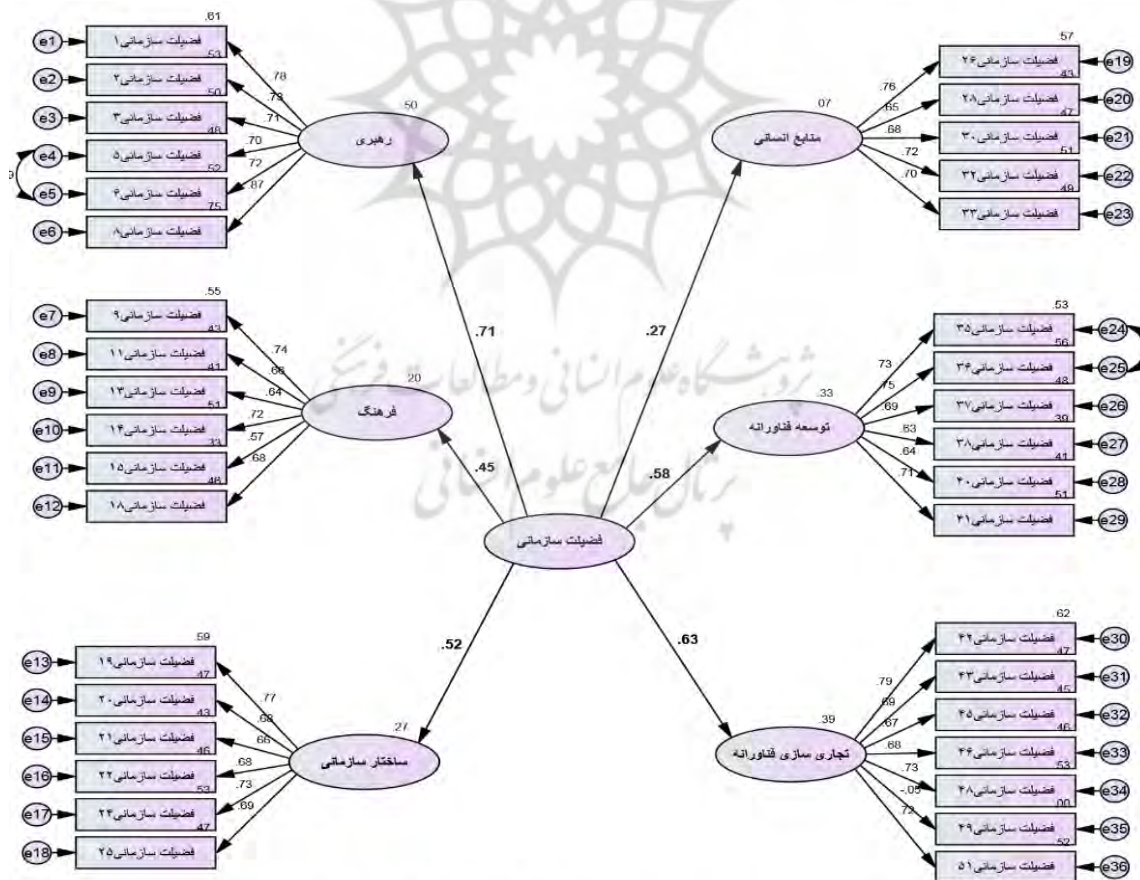
جدول ۲. تحلیل پایایی سازه‌ی فضیلت سازمانی

متغیرها	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR)	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
تجاری سازی فناوریانه	۰/۷۹۲	۰/۸۵۸	۰/۵۰۶
توسعه فناوریانه	۰/۸۳۹	۰/۸۸۲	۰/۵۵۴
رهبری	۰/۸۹۱	۰/۹۱۶	۰/۶۴۷
ساختار سازمانی	۰/۸۵۲	۰/۸۹۰	۰/۵۷۵
فرهنگ	۰/۸۲۹	۰/۸۷۶	۰/۵۴۱
منابع انسانی	۰/۸۲۹	۰/۸۷۹	۰/۵۹۳

با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم به تبیین کنندگی هر یک از مولفه‌های اصلی فضیلت سازمانی پرداخته می‌شود. برای تعیین تاثیر هر یک از متغیرها و ضرایب اهمیت آنها از تحلیل عاملی مرتبه دوم و ضرایب استاندارد و مقادیر t استفاده شده است. جهت بررسی کفایت مدل نیز از شاخص‌های کای دو، شاخص برازش هنجار شده، شاخص برازش تطبیقی، شاخص نیکویی برازش، ریشه مربعات خطای برآورد، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده، شاخص برازندگی افزایشی و شاخص برازش هنجار نشده استفاده شده است. ضریب عاملی استاندارد متغیر توسعه فناوریانه در تبیین فضیلت سازمانی، برابر با ۰/۵۸، مقدار t برابر با ۷/۸۴۷ بوده و مقدار P-Value کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه حاضرین در تحقیق، عامل توسعه فناوریانه در تبیین فضیلت سازمانی موثر است. ضریب عاملی استاندارد متغیر تجاری سازی فناوریانه در تبیین فضیلت سازمانی، برابر با ۰/۶۳، مقدار t برابر با ۸/۷۴۴ بوده و مقدار P-Value کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه حاضرین در تحقیق، عامل تجاری سازی فناوریانه در تبیین فضیلت سازمانی موثر است (جدول ۳).

جدول ۳. تحلیل عاملی مرتبه دوم فضیلت سازمانی

بررسی تبیین کنندگی عوامل سازه فضیلت سازمانی	ضرایب استاندارد	مقادیر t	P-Value	نتایج
رهبری	۰/۷۱	۹/۷۵۸	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
فرهنگ	۰/۴۵	۶/۱۱۴	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
ساختار سازمانی	۰/۵۲	۷/۱۹۱	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
منابع انسانی	۰/۲۷	۳/۶۹۴	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
توسعه فناوریانه	۰/۵۸	۷/۸۴۷	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
تجاری سازی فناوریانه	۰/۶۳	۸/۷۴۴	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.



$\chi^2 = 1209.640$; $DF = 586$; $P-VALUE = .000$; $GFI = .832$; $CFI = .879$; $RMSEA = .057$

شکل ۲. مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم فضیلت سازمانی در حالت ضرایب استاندارد

کفایت تحلیل عاملی مرتبه دوم فضیلت سازمانی بررسی شد، مقدار آماره‌ی کای- دو در مدل ۱۲۰۹/۶۴۰، درجه‌ آزادی مدل نیز برابر با ۵۸۶ است که حاصل نسبت آنها برابر با ۲/۰۶۴ است که مقدار قابل قبولی است. از طرفی دیگر شاخص‌های برازندگی الگو مانند CFI، IFI، GFI، AGFI همگی در حد قابل قبول و مناسب قرار دارند و شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۴۶ است (جدول ۴).

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم فضیلت سازمانی

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	مقدار یافته پژوهش	مطلوبیت
کای دو (χ^2) مجذور کای	-	۱۲۰۹/۶۴۰	تایید مدل
P-Value	-	۰/۰۰۰۰	تایید مدل
Df (درجه آزادی)	$df \geq 0$	۵۸۶	تایید مدل
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 3$	۲/۰۶۴	تایید مدل
RMSEA	RMSEA < 0.1	۰/۰۵۷	تایید مدل
NFI	NFI > 0.8	۰/۷۹۱	عدم تایید مدل
AGFI	AGFI > 0.8	۰/۸۰۹	تایید مدل
GFI	GFI > 0.8	۰/۸۳۲	تایید مدل
CFI	CFI > 0.8	۰/۸۷۹	تایید مدل
IFI	IFI > 0.8	۰/۸۸۰	تایید مدل
SRMR	هر چه به صفر نزدیکتر باشد.	۰/۰۵۴۶	تایید مدل

بحث و نتیجه گیری

در اکثر پژوهش‌هایی که در زمینه فضیلت سازمانی صورت گرفته از ابعاد معرفی شده توسط کامرون و همکاران (۲۰۰۴) (خوشبینی، اعتماد، همدردی، انسجام و بخشش) استفاده شد که در این پژوهش سعی شد با در نظر گرفتن عقاید ذی نفعان دانشگاهی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های جدیدی برای فضیلت سازمانی ارائه شود. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش مشخص شد که عوامل رهبری، فرهنگ، ساختار سازمانی، منابع انسانی، توسعه فناوری، تجاری سازی فناوری از ابعاد فضیلت سازمانی در دانشگاه‌ها می‌باشند و در تبیین فضیلت سازمانی مؤثر باشند. یافته‌های کیفی این مطالعه نیز بیان گر این موضوع بوده است. در تبیین نقش و ماهیت رهبری خبرگان در کانون مصاحبه اعتقاد دارند در دانشگاه فضیلت مدار، مدیران کارها را تسهیل می‌کنند و به صورت غیر مستقیم دخالت می‌کنند و مدیر مهربانانه بازخورد می‌دهد. شیوه‌ی کنترل مدیر با حداقل اقتدار خواهد بود بلکه سیستمها قدرت دارند نه افراد. هژمونی‌ها در دانشگاه فضیلت محور گسسته است و مدل نقش تفکر رهبری، خدمتگزارانه است. افراد در چنین دانشگاه‌هایی حس معنا داری دارند و این عامل، به آنها احساس ارزشمندی می‌دهد. در این دانشگاهها قدرت تنها در اختیار یک فرد یا یک سری از افراد نیست بلکه توزیع قدرت به صورت اثر بخشی تبدیل شده است. در تبیین نقش و ماهیت فرهنگ خبرگان در کانون مصاحبه اعتقاد دارند؛ نظم در سیستمهای سایبرنتیکی (خود فرمان) نهادینه شده است. دپارتمانها و گروهها در دانشگاه متعالی مستقل عمل می‌کنند اما با هم انسجام دارند وحدت در عین کثرت همه‌ی افراد، شبکه‌های اجتماعی و علمی باید با هم انسجام داشته باشد این به آن معنی نیست که یک حرف بزنند بلکه نسبت به تصمیماتی که به طور مشترک گرفته شده است وحدت نظر داشته باشند. در تبیین نقش و ماهیت ساختار سازمانی خبرگان در کانون مصاحبه اعتقاد دارند؛ دانشگاه‌های فضیلت‌گرا ساختار کاملاً بدون پیچیدگی و با حداقل رسمیت اداره می‌شوند و ساختاری انعطاف پذیر و پویا یا به اصطلاح ارگانیک دارند. در تبیین نقش و ماهیت منابع انسانی خبرگان در کانون مصاحبه اعتقاد دارند؛ منابع انسانی از تمایلات فردی به خاطر سازمان می‌گذرند. منابع انسانی دانشگاهها سرشار از توانایی‌ها و شایستگی‌ها هستند که می‌تواند به سیستم‌های دانشگاهی در جهت بهبود مستمر کمک کند. سیستمهای متعالی قابلیت‌های منابع انسانی را می‌شناسد و بر اساس آن اختیار می‌دهند و منابع انسانی شناسنامه‌ی شایستگی‌های علمی و فردی خود را در اختیار منابع

قدرت می دهند و آنها به نحو احسن از آن بهره می گیرند. در تبیین نقش و ماهیت توسعه فناوریانه خبرگان در کانون مصاحبه اعتقاد دارند؛ فن آوری اطلاعات نقطه عطف سیستم ها و روشها در دانشگاه متعالی است. بنابراین امنیت اطلاعات در جریان رد و بدل کردن دانش باید امن باشد و نفوذ شبکه های نفوذی به هیچ عنوان پذیرفتنی نیست. همچنین در تبیین نقش و ماهیت تجاری سازی فناوریانه خبرگان در کانون مصاحبه اعتقاد دارند؛ مشتری مداری اصلی است که دانشگاههای هزاره سوم باید به آن بی اندیشند. دانشگاهها باید نوآور باشد و این کار درون شبکه ای است که با یک هسته فناور شروع می گردد و به خوشه های فناوریانه تبدیل می گردد. مهمترین شاخصه ی یک دانشگاه متعالی ارتباطات دانشگاه با بازار، صنعت و دیگر رقبای دانشگاهها است. تمام شبکه های ذی نفع نهاد در دانشگاه حق اظهار عقیده دارند. تکیه بر بروکراسی های اداری، رفتارهای استبدادی و خشک، برخوردهای خشنوت آمیز و عدم صداقت سازمانی، سازمان را از فضایل درونی دور میکند و نتیجه این امر هم میتواند چهره منفی از سازمان ارائه دهد. تأکید بر فضایل اخلاقی علاوه بر رشد و تعالی درونی سازمان، زمینه ساز رشد و تعالی بیرونی سازمان را فراهم می کند که توجه به این امر می تواند مدیران را در بسیاری از برنامه ریزی ها و مدیریت کیفیت جامع یاری رساند.

پیشنهادهای مبتنی بر بهبود و ارتقاء فضیلت سازمانی در دانشگاه ها عبارتند از: ایجاد منشور های اخلاقی جدید برای سازمان ها و همچنین بازبینی و تعریف مجدد کدهای اخلاقی موجود در سازمان؛ برگزاری دوره های آموزشی مختلف از قبیل آموزش سبک های رهبری اخلاقی جهت بهبود رفتار اخلاقی مدیران؛ اختصاص روزی به عنوان روز کارمند با فضیلت و نیز از طریق بکارگیری تئوری یادگیری (تقویت مثبت، تقویت منفی، تنبیه) کارکنان را به انجام صحیح کارها متعهد نمایند. جامعه آماری این پژوهش اعضای هیأت علمی دانشگاه های استان مازندران بودند که از محدودیت های این پژوهش می باشد، بهتر است محققان دیگر، کارمندان دانشگاه ها و دانشجویان را نیز مورد بررسی قرار دهند و همچنین انجام پژوهشی مشابه در استانهای دیگر و مقایسه نتایج آن با توجه به ویژگیهای خاص هر منطقه میتواند نتایج جالبی را منجر شود.

منابع

- امراللهی ناهید. (۱۳۹۶). فضیلت سازمانی. بهورزی سازمان. <http://bir041.ir/post.html>
- میرغفوری سید حبیب اله، عطائی قراچه مسعود، گنجی اشکذری، مصطفی و عالی آرزو. (۱۳۹۶). (بررسی رابطه میان بهورزی روان شناختی و وفاداری کارکنان با تأکید بر نقش فضیلت سازمانی) (مورد مطالعه: بانک کشاورزی استان یزد)، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۵، (۳): ۶۴۷-۶۶۶.
- نجف بیگی رضا، موسی خانی مرتضی، دانشفرد کرم الله، دلاور علی، همراهی مهرداد. (۱۳۹۳). (طراحی الگوی مطلوب جهت ارتقاء فضیلت سازمانی در سازمان های دولتی ایران)، پژوهش های مدیریت عمومی، ۷(۲۴): ۴۷-۶۶.
- Bagozzi R P. (2003). "Positive and negative emotions in organizations" in Cameron, K.S., Dutton, J.E., Quinn, R.E. (eds), Positive Organizational Scholarship, 176-193, San Francisco, Berrett-Koehler.
- Cameron K S, Bright D, Caza A. (2004). Exploring the Relationships Between Organizational Virtuousness and Performane. *American Behavior Scientist*, 47(6): 766-790.
- Cameron K. (2010). Five keys to Flourishing in Traying Times, *Lead Lead*, 55, 45-51.
- Chun R. (2005). Ethical Character and virtue of Organization: An Empirical Assessment and Strategic Implications. *Journal of Business Ethics*, 57(3): 269-284.
- Lelos M J, Dowd E, Dunnett S B. (2012) Nigral grafts in animal models of Parkinson's disease. Is recovery beyond motor function possible? *Prog. Brain Res*, 200: 113-142.
- Manz CC, Cameron KS, Manz KP, Marx RD, Neal J. (2008). The virtuous organization: insights from some of the world leading management thinkers. USA: World Scientific Publishing Company.
- O'MaraShimek M, Guillén M, Bañón Gomis A J. (2015). Approaching virtuousness through organizational ethical quality: toward a moral corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 24(S2), 144-155.
- Rego A, Ribeiro N, Cunha P M E, Jesuino J C. (2011). How happiness mediates the organizational virtuousness and affective commitment relationship. *Journal of Business Research*, 64(5): 524- 532.
- Riberio N, Rego A. (2009), "Does Perceived Organizational Virtuousness Explain Organizational Citizenship Behaviors?", World Academy of Science, *Engineering and Technology*, 30: 1406- 1413.

Presentation of Organizational virtue model in universities (Case Study of Universities of Mazandaran Province)

Salaleh Goran Shurkchali¹

Babak Hosseinzadeh^{2*}

Vahid Fallah³

Abstract

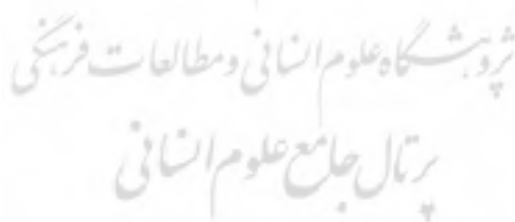
Purpose: The purpose of this study was to identify the dimensions, components, indicators of university organizational virtue and presentation.

Methodology: This research was a descriptive-survey research mixed with strategy. The statistical population in the qualitative stage of the experts was the faculty members of the universities. Statistical sample in the qualitative stage to 20 experts; the method of sampling was in the form of snowballs and based on the writing of quality articles in the relevant field. The statistical population was a small number of faculty members of universities in Mazandaran province. This number was a total of 2940 people according to the documents of the secretariat of each university in 2018-19. The estimated sample size at this stage was based on the Cochran's formula of 334 people and the stratified random sampling method was based on the number of faculty members in each university unit. The collected data were analyzed by SPSS and Emus statistical software.

Results: The results showed that in explaining the predictability of organizational virtue, the variable of technological development in explaining organizational virtue, equal to 0.58, the variable of technological commercialization in explaining organizational virtue, equal to 0.63 and all indicators of fitness to the extent They were acceptable and appropriate.

Conclusion: Factors of leadership, culture, organizational structure, human resources, technological development, and technological commercialization are dimensions of organizational virtue in universities and are effective in explaining organizational virtue.

Keywords: Organizational Virtue, Leadership, Technological Development, Technological Commercialization, Organizational Structure



¹ PhD Student in Educational Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Babol Branch, Babol, Iran.

² Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Babol Branch, Babol, Iran. hosseinzadeh2002@gmail.com

³ Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran.