شبکه کاوی مطالبات نهادی اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی

محمدرضا مرادی شهربابک[1]،دکترمحمد ضیاءالدینی[1*]،دکتر مصطفی هادوی نژاد[2]
۱. گروه مدیریت، واحد رفسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، رفسنجان، ایران
۲. گروه مدیریت، دانشگاه ولی‌عصر(عج) رفسنجان، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۵/۲۵، تاریخ پذیرش:۹۸/۷/۲۳)

چکیده

زمینه: در جهان امروز ارتقاء و نهادینگی اخلاق، فرهنگ و مسئولیت اجتماعی در راستای کسب مشروعیت سازمان، بیش از پیش ضروری است، هدف از پژوهش حاضر شناسایی نهادها، اولویت‌بندی مطالبات نهادی و ترسیم شبکه نهادی مجتمع مس سرچشمه جهت کسب مشروعیت و رضایت اجتماعی است.

روش: پژوهش حاضر کاربردی و توسعه ای بود. جامعه آماری مجموعه اعضای مجتمع مس سرچشمه در سال ۱۳۹۷ بودند، نمونه آماری برابر ۱۱۵ نفر از خبرگان بودند ، روش نمونه گیری هدفمند بود ، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه بود و روش آماری تحلیل شبکه اجتماعی است.

یافته‌ها: مطالبات اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی در سه گروه و ۱۱ خرده مطالبه دسته‌بندی شدند، پشتیبانی از برنامه‌های فرهنگی، یادواره‌ها، سمینارها، جشنواره‌ها، برگزاری مراسم، تأمین مسکن، کمک به گروه‌ها و افراد نیازمند، ارائه خدمات سرویس‌دهی، تعمیر و نگهداری ساختمان‌ها و تأسیسات از مطالبات اولویت‌دار می‌باشند.
نهادهای اصلی در مطالبات اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی نهادهای فرهنگی هنری، هیئت‌های مذهبی وموسسات قرآنی، دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزشی، ستاد اقتصاد مقاومتی و کارآفرینان، می‌باشند.

نتیجه‌گیری: بر مبنای یافته های تحقیق ، در راستای نهادینه کردن مسئولیت های اخلاقی ،فرهنگی و اجتماعی ، تعامل بیشتر و مؤثرتر، با نهادهای فوق‌الذکر، ضروری است. امور روابط عمومی و خدمات اجتماعی ، نظارت برپیمانکاران و آموزش و تجهیز منابع انسانی می‌توانند نقش مهمی در انجام مطالبات نهادی ایفا، کنند، در این راستا استفاده از فرآیندهای تنظیمی، هنجاری و فرهنگی گام‌هایی مؤثر در جهت مشروعیت و بقای سازمان می‌باشند

کلیدواژگان: اخلاقی، فرهنگی، مسئولیت اجتماعی، نهادی

سرآغاز

نهادهای اجتماعی[1]، مهم‌ترین سازمان‌های اجتماعی‌اند که در همه جوامع وجود داشته و وجود خواهند داشت، نهادها شبکه‌ای از مقررات و هنجارهای مرتبط به هم هستند که روابط اجتماعی را هدایت می‌کنند، نهادی کردن عبارت است از تدارک و فراهم کردن زمینه‌هایی که موجب پایداری، ثبات، تداوم و فراگیر شدن رفتارهای مطلوب شود (۱). نهادها از عناصر فرهنگی-شناختی[2]، هنجاری[3] تنظیمی[4] تشکیل‌شده‌اند که به همراه فعالیت‌ها و منابع مرتبط، به زندگی اجتماعی ثبات و معنی می‌بخشند، نهادها در سطوح متعدد اختیار قانونی فعالیت می‌کنند، از نظام جهانی گرفته تا روابط بین فردی بومی‌شده (۲).

مطالعات در حوزه شناخت فشارهای نهادی، به‌خصوص واکنش‌های راهبردی، به مدیران، مالکان صنایع، سیاست‌گذاران، پژوهشگران و متخصصان در شناسایی هر چه بهتر محیط کمک خواهد نمود. مدیران با آگاهی بیشتر از فشارهای نهادی قادر خواهند بود تا از هزینه‌ها و زمان لازم برای ایجاد مشروعیت اجتماعی[5] و پاسخگویی به مطالبات محیطی بکاهند و سازمان و شرکت خویش را کاراتر و اثربخش‌تر گردانند(۳). توسعه اجتماعی وقتی امکان‌پذیر است که دگرگونی‌های نهادی صورت پذیرد و سیاست گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های اجتماعی برای پاسخگویی به تمام نیازهای اساسی افراد انجام‌شده باشد (۴).

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: mziaaddini@yahoo.com

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۲، ۱۴۰۰

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.2.16.1]

نگرش جدید در مورد سازمان و کسب‌وکار بسیار پیچیده‌تر شده است، در دهه‌های اخیر، جوامع به داشتن محیط زیست سالم، فرصت‌های برابر استخدامی، ایمنی و سلامت محیط کار، زدودن فساد و ارتشاء در سازمان‌ها، بیشتر از گذشته بها می‌دهند. جامعه از سازمان‌ها بیش از گذشته انتظار رفتار اخلاقی[۶] دارد(۵). رفتار اخلاقی در امور عمومی به این معنا است که کارمندان دولتی و دارندگان ادارات دولتی باید به منافع عمومی خدمت کنند، منابع عمومی را به درستی مدیریت کنند، تصمیمات منصفانه بگیرند که به مدیریت بهتر مالی و افزایش اعتماد عمومی کمک می‌کند و برای موفقیت سیاست‌های عمومی ضروری است(۶). امروزه در تجزیه‌وتحلیل رفتار سازمان‌ها و هنجارهای رفتاری، پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی[۷] یکی از الزامات است، 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، سلامت اداری می‌تواند به‌عنوان پیامد مثبت و فساد اداری به‌عنوان پیامد منفی انگاشته شود، هدف اصلی تدوین ارزش‌های اخلاقی در سازمان بروز رفتار اخلاقی به‌منظور جلوگیری از فساد اداری سازمان است(۷). یک برنامه اخلاقی[۸] جامع شامل ارتباطات مناسب، آموزش منظم، منابعی که یک محیط حمایتی و باز را تشویق می‌کند، چهارچوب‌هایی برای تصمیم‌گیری، گفتگو و فرایندهای نظارت می‌باشد(۸). از آنجا که سازمان‌ها بر اساس نیازهای اجتماعی ایجاد و به‌عنوان پدیده‌های قدرتمند تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر جامعه و نهادها و فعالیت‌های آنها گذاشته و می‌گذارند، ضروری است که نسبت به این تصمیمات و اقدامات اثرگذار خود بر جامعه مسئولیت‌پذیر بوده و ملاحظات اخلاقی را رعایت کنند (۹).

فرهنگ و نهادها، در یک روش تکمیلی با اثرات متقابل برهم تأثیر می‌گذارند و تکامل می‌یابند(۱۰). فهمیدن فرهنگ برای کارکنان، سهامداران و سازمان به‌طورکلی مهم است، محققین بیان کردند که فرهنگ به ملاحظات سازمان برای تصویب یک تصمیم درست ، رفتار مناسب کارکنان و نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر، نگرش بیرونی سهامداران به سازمان، شکل می‌دهد (۱۱). فرهنگ‌سازمانی به ما آموخته است که مدیران نباید اهمیت معانی و تفاسیر مرتبط با نمادهای سازمانی و رویدادهای نمادین و بسیاری از جنبه‌های ساختار فیزیکی مورد استفاده در این ظرفیت نمادین را نادیده بگیرند، تصویر ذهنی[۹] از شرکت، اشاره به تصورات دیگران از سازمان دارد (۱۲). رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ بشر دارد، به‌گونه‌ای که می‌توان گفت: فرهنگ و رسانه دو همزاد بشر و از مقتضیات زندگی اجتماعی انسان بوده و هستند، در طول تاریخ انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است (۱۳). به گفته ادگار شاین تنها چیزی که رهبران باید انجام دهند، ایجاد و مدیریت فرهنگ است، اگر فرهنگ را مدیریت نکنید، شما را مدیریت می‌کند و حتی ممکن است ندانید که این اتفاق می‌افتد، فرهنگ‌سازمانی[۱۰] یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در پژوهش‌های مدیریت است (۱۴).

محیط‌ها ممکن است، برخی خواسته‌های فرهنگی، اجتماعی مطرح کنند، که سازمان‌ها را به ایفای نقش خاص در جامعه، ایجاد و حفظ نوعی چارچوب ظاهری بیرونی وادار سازند، محیط‌هایی که تقاضاهای اجتماعی بر آن‌ها حاکم است، به سازمان‌ها به خاطر سازگاری با ارزش‌ها، هنجارها، قوانین و باورهای جامعه پاداش می‌دهند(۱۲). از طریق سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی برتر ، یک شرکت اعتبار و روابط مثبت با مشتریان و کارمندان خود کسب می کند، به منظور ترویج شیوه های کسب‌وکار و توسعه پایدار، دولت‌ها، شرکت ها و سهامداران جامعه باید از استراتژی های مسئولیت اجتماعی شرکتی[۱۱] که به خوبی با رفاه آنها و روابط موجود بین دولت، تجارت و جامعه بستگی دارد، آگاه باشند(۱۵). مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت به طور کلی به عنوان مسئولیت وظیفه یا کسب و کار به شیوه ای اخلاقی و پایدار برای تضمین محافظت از محیطزیست و رفاه انسانی درک می شود، در سناریوی کنونی، نقش سازمان‌ها در اقتصاد تنها در تولید درآمد نیست، بلکه انتظار می رود که جنبه‌های اجتماعی، اخلاقی و زیست‌محیطی را در عملیات روزانه خود ادغام کنند (۱۶).

یک شرکت نمی‌تواند مسئولیت‌های اجتماعی خود را بدون شناساندن ارزش‌های این مسئولیت‌ها به مردم و جلب و موافقت همراهی آن‌ها انجام دهد، پس آموزش همگانی مردم بسیار لازم است، ترویج ایده‌ها، آرمان‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و ارزش‌هایی را که به آنها وفادار است، برای جامعه ضروری است و موجب حمایت جامعه از رسالت شرکت می‌شود(۱۷). مسئولیت اجتماعی شرکتی با سوددهی به بازار، حفظ مزایای عملکردی، حفظ حقوق قانونی، داشتن فعالیت‌های خیریه، کمک به مردم فقیر، پشتیبانی از محیطزیست مرتبط است (۱۸). در غیاب سرمایه اجتماعی[۱۲]، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و پیمودن راه‌های توسعه‌سازمانی ناهموار و دشوار می‌شود، یکی از پیش شرطهای لازم و ضروری برای رشد و ارتقاء سرمایه اجتماعی تعامل افراد با یکدیگر است، لذا سیاست‌های مناسب سازمان و مدیران می‌تواند این تعامل را افزایش دهد (۱۹).

درآیات قرآن کریم توصیه به نیکوکاری بارها تأکید شده است: چنانچه در آیه ۶۱ سوره مؤمنون به شتاب ورزی در کارهای نیک و سبقت جویی در انجام آن توصیه‌شده است. نظریه نهادی[۱۳] طی اواسط دهه هفتاد قرن بیستم در صحنه سازمان‌ها نمودار شد، این نظریه سؤالات بحث‌انگیزی را در مورد دنیای سازمان‌ها مطرح کرده است، چگونه تفاوت‌های موجود در باورهای فرهنگی[۱۴] ماهیت و عملکرد سازمان‌ها را شکل می‌دهند؟ چه فرایندهایی نهادها را به سازمان‌ها مرتبط می‌کند؟ چه ابزارها یا حامل‌هایی پیام‌های نهادی را به سازمان‌ها منتقل می‌کنند؟ (۲). تحقیقات نشان می‌دهند که فقدان یا فساد نهادها ریشه توسعه‌نیافتگی جوامع هستند درباره توسعه نهادی[۱۵] در کشورهای جهان سوم چندان آگاه نیستیم و ازاین‌رو انجام تحقیقات بیشتری دراین باره موردنیاز است (۲۰). این تحقیق به‌منظور شناسایی محیط نهادی مجتمع مس سرچشمه و طراحی شبکه اجتماعی محیط نهادی و مطالبات اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی نهادهای مرتبط با مجتمع مس سرچشمه و

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۲، ۱۴۰۰
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.2.16.1]

همچنین اولویت‌بندی این مطالبات و تعامل با نهادها در راستای ارزش‌های اخلاقی و ایفای مسئولیت‌های اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی شرکت و کمک به توسعه پایدار در منطقه و رفع مشکلات اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی در جهت بهبود مشروعیت سازمان است.

روش

روش تحقیق کاربردی و توسعه ای است، جامعه آماری مجموعه اعضای مجتمع مس سرچشمه در سال ۱۳۹۷ می‌باشند، نمونه آماری برابر ۱۱۵ نفر از خبرگان می باشند، که از بالاترین میزان اطلاعات و اشراف نسبت به محیط نهادی و فشارهای آنها به واحد مربوطه برخوردار و از رده‌های بالای سازمانی شامل روسا و مدیران و سرپرستان می‌باشند، روش نمونه گیری هدفمند است ، مصاحبه‌شوندگان ۵۰/۴ درصد تحصیلات لیسانس و ۴۹/۵ درصد در رده فوق‌لیسانس و بالاتر، ۷۰/۵ درصد در رده سازمانی رئیس و بالاتر، ۵۶/۵ درصد سابقه کاری بیشتر از ۲۰ سال و ۹۲/۱ درصد دارای سن بیشتر از ۴۰ سال داشته‌اند و ۹۲/۲ درصد مرد، بودند ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه است، پرسش‌های تحقیق عبارت بودند از محیط نهادی مجتمع مس سرچشمه از چه نهادهایی تشکیل‌شده است؟ و خواسته نهادهای مزبور از مجتمع مس سرچشمه چیست؟ با توجه به ابعاد موقعیت مسئله، خواسته نهادها به‌صورت جدول مطالبات نهادی و خرده مطالبات تنظیم شد که پس از بازنگری مجدد توسط تعدادی از خبرگان، تصحیح و به‌صورت نهایی تنظیم شد، ماتریسی دو وجهی در اکسل تشکیل که سطرهای آن نهادها، امور و ستون‌های آن را مطالبات نهادینگی می‌باشند، در صورت وجود ارتباط سلول مربوطه مقدار ۱ و در غیر این صورت مقدار ۰ تخصیص داده می‌شود، داده‌ها وارد نرم‌افزار UCINET شدند که یکی از مشهورترین نرم‌افزارها برای تحلیل داده‌های شبکه اجتماعی است ، روش آماری تحلیل شبکه اجتماعی است که مشتمل بر تئوری شبکه‌ای و تئوری گراف‌ها است ، جهت رسم شبکه مطالبات از بخش نرم‌افزار Netdraw استفاده‌شده است، تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزیت بردار ویژه[۱۶]، مرکزیت درجه[۱۷]، مرکزیت میانی[۱۸] انجام‌شده است. مرکزیت یکی از اصول هسته‌ای تحلیل شبکه است که به بررسی نحوه مرکزیت یک گره در شبکه می‌پردازد، مرکزیت درجه یک اندازه‌گیری خوب از اتصالات کلی گره است، اما ضرورت اهمیت یک گره را در ارتباط با سایر گره‌ها یا نحوه مرکزیت با گروه اصلی را نشان نمی‌دهد، مرکزیت بردار ویژه اهمیت گره را با ارائه ملاحظات مربوط به همسایه‌های آن گره اندازه‌گیری می‌کند، مرکزیت میانی اهمیت یک گره را از طریق کوتاه‌ترین مسیر در شبکه اندازه‌گیری می‌کند (۲۱).

با کاربرد روش تحلیل شبکه اجتماعی و استفاده از نرم‌افزار UCINET و شاخص‌های مرکزیت، به اولویت‌بندی نهادها و خرده مطالبات پرداخته شد.

یافته ها

مطالبات نهادی اخلاقی، فرهنگی اجتماعی با مصاحبه و استفاده از نظرات خبرگان در ۳ گروه و ۱۱ خرده مطالبه دسته‌بندی شدند.

جدول ۱: خرده مطالبات نهادی اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی

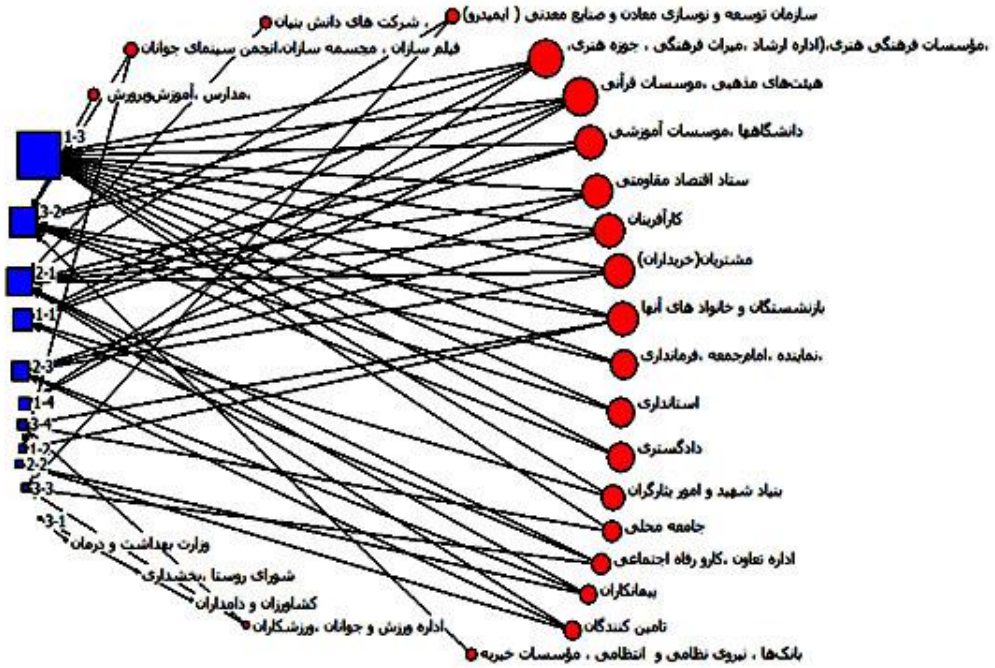
مطالبات	کد	خرده مطالبات
اخلاقی، فرهنگی	۱	۱-۱ نشر ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی، انتشار و خرید کتب، روزنامه، مجلات و آثار هنرمندان، نویسندگان و شعرا ۱-۲ برگزاری کارگاه‌های قصه‌نویسی، نمایش، شعر، فیلم‌نامه‌نویسی، عکاسی، خوشنویسی، مجسمه‌سازی ۱-۳ پشتیبانی از برنامه‌های اخلاقی، فرهنگی، یادواره‌ها، سمینارها، جشنواره‌ها، نمایشگاه، برگزاری مراسم ۱-۴ ارتقاء فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی، برگزاری مسابقات کتاب‌خوانی و حفظ قرآن
اجتماعی فرهنگی	۲	۲-۱ برگزاری نمایشگاه‌های معرفی نیازها و توانمندی‌های شرکت‌ها و ارائه گزارش‌ها ۲-۲ ارتقا، فرهنگ مشارکت و تعامل با شرکت‌های خدماتی منطقه و جوامع محلی و دریافت بازخوردها ۲-۳ حمایت از کالای داخلی و بومی و فرهنگ کارآفرینی
اجتماعی (رفاهی و ورزشی)	۳	۳-۱ بهسازی راهها و تأمین نیازهای آب‌رسانی و پزشکی در روستا ۳-۲ تأمین مسکن، کمک به گروهها و افراد نیازمند، ارائه خدمات سرویس‌دهی و تعمیر و نگهداری ساختمان‌ها و تأسیسات ۳-۳ پشتیبانی از تیم‌های ورزشی و ساخت و آماده‌سازی سالن و زمین‌های ورزشی ۳-۴ تسهیل در انجام اردوهای ورزشی، مسابقات کارگری، استانی، ایمیدرو و امکانات ورزشی جهت عموم

نهادهای مرتبط با مطالبات نهادی شناسایی و با استفاده از نرم‌افزار Netdraw، شبکه نهادی مرتبط ترسیم گردید. بر مبنای شاخص مرکزیت بردار ویژه، نهادها با بالاترین مرکزیت بردار ویژه در جدول ۲ آمده‌اند، نهادهای فرهنگی، هنری، مذهبی و قرآنی، آموزشی، اقتصادی دارای بالاترین مرکزیت بردار ویژه می‌باشند، این نهادها، نهادهای مرکزی در مطالبات اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی می‌باشند.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.2.16.1]

مقاله پژوهشی



نگاره ۱: شبکه نهادهای مرتبط با خرده مطالبات اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی بر مبنای مرکزیت بردار ویژه

جدول ۲: نهادهای با بالاترین مرکزیت بردار ویژه

ردیف	نهاد	مرکزیت بردار ویژه
۱	مؤسسات فرهنگی هنری (اداره ارشاد، میراث فرهنگی، حوزه هنری)	۰/۲۸۶
۲	هیئت‌های مذهبی و موسسات قرآنی	۰/۲۸۶
۳	دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزشی	۰/۲۵۳
۴	ستاد اقتصاد مقاومتی	۰/۲۴۶
۵	کارآفرینان	۰/۲۴۶
۶	مشتریان (خریداران)	۰/۲۴۶
۷	بازنشستگان و خانواده‌های آنها	۰/۲۴۱
۸	نماینده مجلس، امام‌جمعه، فرمانداری	۰/۲۰۶

بر مبنای شاخص مرکزیت بردار ویژه، مطالبات با بالاترین مرکزیت بردار ویژه در جدول ۳ آمده‌اند.. مجتمع مس مجتمع مس سرچشمه از واحدهای مختلف زیادی تشکیل‌شده است که در راستای انجام بهتر مطالبات نهادی، امور مرتبط با مطالبات نهادی شناسایی شد و با توجه به نقش مهم ارتباطی امور، شبکه مطالبات نهادی بر مبنای مرکزیت بینابینی ترسیم گردید.

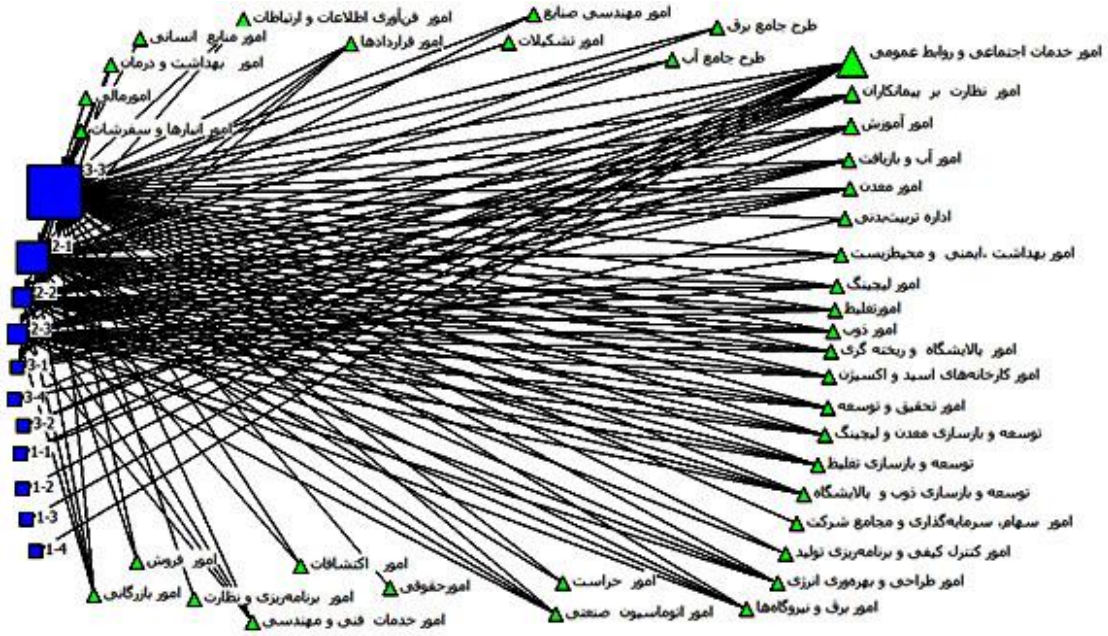
جدول ۳: خرده مطالبات دارای بیشترین مرکزیت بردار ویژه

ردیف	کد	خرده مطالبات	مرکزیت بردار ویژه
۱	۳-۱	پشتیبانی از برنامه‌های اخلاقی، فرهنگی، یادواره‌ها، سمینارها، جشنواره‌ها، برگزاری مراسم	۰/۳۵۵
۲	۳-۲	تأمین مسکن، کمک به گروه‌ها و افراد نیازمند، ارائه خدمات سرویس‌دهی و تعمیر و نگهداری ساختمان‌ها و تأسیسات	۰/۲۱۷
۳	۱-۲	برگزاری نمایشگاه‌های معرفی نیازها و توانمندی‌های شرکت‌ها و ارائه گزارش‌ها	۰/۱۹۹
۴	۱-۱	نشر ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی، انتشار و خرید کتب، روزنامه، مجلات و آثار هنرمندان، نویسندگان و شعرا	۰/۱۴۷

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۲، ۱۴۰۰
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.2.16.1]

۵	۳-۲	حمایت از کالای داخلی، بومی و فرهنگ کارآفرینی	۰/۱۲۹
۶	۴-۱	ارتقاء فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی، برگزاری مسابقات کتاب‌خوانی و حفظ قرآن، نمایشگاه کتاب	۰/۰۷۴
۷	۴-۳	تسهیل در انجام اردوهای ورزشی، مسابقات کارگری، استانی، ایمیدرو و امکانات ورزشی جهت عموم	۰/۰۵۴



نگاره ۲: شبکه امور مرتبط با خرده مطالبات اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی بر مبنای مرکزیت بینابینی

بر مبنای شاخص مرکزیت بینابینی امور با بالاترین مرکزیت بینابینی و مرکزیت درجه در جدول ۴ آمده‌اند، امور خدمات اجتماعی و روابط عمومی و امور نظارت دارای بالاترین مرکزیت بینابینی می‌باشند، یعنی این امور می‌توانند نقش مهمی در برآوردن مطالبات نهادی ایفاء کنند.

جدول ۴: امور دارای بیشترین مرکزیت بینابینی

امور	مرکزیت بینابینی	مرکزیت درجه
امور خدمات اجتماعی و روابط عمومی	۲۱۳/۸۷	۱۰
امور نظارت بر پیمانکاران	۳۳/۳۱	۶
امور آموزش و تجهیز منابع انسانی	۲۲/۳۶	۵
امور آب و بازیافت	۱۱/۹۱	۵
امور معدن	۱۱/۹۱	۵
اداره تربیت‌بدنی	۱۱	۲
امور بهداشت، ایمنی و محیطزیست	۶/۵	۳

نهادهای هم‌ارز در مطالبات نهادی با استفاده از نرم‌افزار Netdraw شناسایی شدند.

مؤسسات فرهنگی هنری با هیئت‌های مذهبی، مؤسسات قرآنی هم‌ارز می‌باشند و بیشترین هم ارزی را لحاظ مطالبات نهادی با بنیاد شهید و امور ایثارگران دارند، نهادهای کارآفرینان و مشتریان از لحاظ مطالبات نهادی هم‌ارز می‌باشند و بیشترین هم ارزی را با ستاد اقتصاد مقاومتی دارند، شورای روستا، بخشداری، کشاورزان و دامداران و وزارت بهداشت و درمان از لحاظ مطالبات نهادی هم‌ارز می‌باشند، مدارس، آموزش‌وپرورش، بانک‌ها، نیروی نظامی و انتظامی، مؤسسات خیریه از لحاظ مطالبات نهادی هم‌ارز می‌باشند.

بحث

پشتیبانی از برنامه‌های اخلاقی، فرهنگی، یادواره‌ها، سمینارها، جشنواره‌ها، نمایشگاهها و برگزاری مراسم یکی از مطالبات با اولویت بالا است، تعامل مؤثرتر با نهادهای فرهنگی، هنری، هیئت‌های مذهبی وموسسات قرآنی، دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزشی، ستاد اقتصاد مقاومتی و کارآفرینان، دارای بالاترین مطالبات در این حوزه (نمودار ۱ و جدول ۲)، نقش مهمی در برآوردن مطالبات اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی دارد،که با نتایج تحقیقات دیگر همسو است ،سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت در همه زمینه‌ها، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسب نشان دهند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتر را امکان‌پذیر سازند، پیشرفت در فنّاوری و به‌کارگیری آن در جامعه می‌بایست، مبتنی بر اصول اخلاقی [۱۹] باشد تا در کنار افزایش رفاه و آسایش، انسانیت و حقوق افراد پایمال نگردد (۲۲). مطالبه نشر ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی، انتشار و خرید کتب، روزنامه، مجلات و آثار هنرمندان، نویسندگان و شعرا از مطالبات الویت دار است که با نتایج تحقیقات دیگر همسو است در تحقیقی در راستای بهبود جایگاه شرکت در افکار عمومی ارتباطات مؤثری با رسانه‌های گروهی و مراکز اطلاع‌رسانی

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.2.16.1]

جهت معرفی شفاف شرکت و اقدامات آن در حوزه مسئولیت اجتماعی انجام شده است . (۲۳). همچنین در تحقیقات دیگری به نقش اصول اخلاقی و ارزشهای اخلاقی در سازمانها جهت نهادینه سازی اخلاق و جلوگیری از تعارضات در جامعه تاکید شده است .

در عصر حاضر، رعایت اخلاق در سازمان، امری ضروری است تا سازمان، از یکسو، جامعه را دچار تعارض نکند و از سوی دیگر، با اتخاذ تصمیمات منطقی و خردمندانه منافع بلندمدت خود را تضمین کند. ازجمله دغدغه مدیران در این حوزه چگونگی درونی سازی و نهادینه‌سازی اخلاق است (۲۴). اخلاق حرفه‌ای[۲۰] یکی از سرمایه‌های اجتماعی است و مشکل مدیران پیدا کردن توازن درست و منصفانه بین سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی است، رعایت اخلاق حرفه‌ای در عمل و نهادینه ساختن آن در سازمان، آثار مادی و معنوی بسیاری برای کمال و تعالی به ارمغان می‌آورد (۲۵). امور خدمات اجتماعی و روابط عمومی ، امور نظارت بر پیمانکاران و امور آموزش و تجهیز منابع انسانی دارای مرکزیت بینابینی بالا (نمودار ۲، جدول ۴) می توانند نقش بسیار اساسی در برآوردن تأمین مسکن، کمک به گروهها و افراد نیازمند، ارائه خدمات سرویس‌دهی و تعمیر و نگهداری ساختمان‌ها و تأسیسات و سایر نیازهای رفاهی و ورزشی (جدول ۳) در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی داشته باشد که با نتایج تحقیقات دیگر همخوانی دارد. از آنجاییکه سازمان‌ها منابع محدودی برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند، باید اهداف مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خود را اولویت‌بندی کنند و این می‌تواند با در نظر گرفتن انتظارات ذینفعان آن‌ها انجام شود (۲۶). هرگونه تعامل و مواجهه با سازمان‌ها و نهادهای دیگر در شرکت مورد مطالعه، باید عاری از هرگونه ابهام و روابط شفاف باشد، همچنین مشارکت در طرح‌های اقتصادی، اجتماعی، عمرانی و امور خیریه، مشارکت در ارتقای سطح رفاه عمومی، ایجاد بستر مناسب جهت مشارکت، اولویت در استمرار همکاری بر اساس رضایت‌مندی از اصول تعامل این شرکت با نهادهای اجتماعی دیگر در شرکت باید موردتوجه قرار گیرد (۲۷). رشد و توسعه اگر همراه با ملاحظات اجتماعی باشد، می‌تواند جامعه را از آسیب‌های خطرناک در امان نگه دارد، به همین خاطر ضرورت دارد که مواجهه با فنّاوری‌های نو هوشیارانه و همراه با پیوست‌های اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی صورت گیرد تا از عواقب ناخواسته آن کاسته گردد (۲۸).

خواسته برگزاری نمایشگاه‌های معرفی نیازها و توانمندی‌های شرکت مس و حمایت از کالای داخلی، بومی و فرهنگ کارآفرینی در واقع مطالبات دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزشی، ستاد اقتصاد مقاومتی ،کارآفرینان و مشتریان است که با توان رفع نیازمندی‌های شرکت مس در جهت اشتغال، درآمدزایی و توسعه بیشتر حرکت کنند،مطالبه بهسازی راه‌ها و تأمین نیازهای آب‌رسانی و پزشکی در روستا یکی از نیازهای اصلی روستاییان ،کشاورزان و دامداران است ، برآورده شدن این مطالبات تضمین‌کننده مشروعیت، عمل به مسئولیت اجتماعی و توسعه سازمان می‌باشند، در همین راستا در خط‌مشی جامع شرکت مس به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی در مناطق جوار کارخانه‌ای و بهره‌گیری از سازندگان داخل و افزایش بومی‌سازی قطعات و مواد و تجهیزات خط تولید و پروژه‌های در دست اجرا ء با برنامه‌های مدون تأکید شده است. توجه به نهادهای هم‌ارز در جهت هم‌پوشانی و هماهنگی بین مطالبات نهادی نقش مهمی در اجرای اثربخش این مطالبات ایفاء می‌کند ،ضرورت ایفای مسئولیت اجتماعی و توجه به شرایط منطقه ای در تحقیقات ذیل تاکید شده است.

بر طبق تحقیق، مدیران و کارشناسان، بایستی نسبت به سه شاخص تعامل جمعی نهادها به سطوح بالاتر، میزان آگاهی نهادها از شرایط منطقه و قوانین مناسب که رابطه معنی‌داری با مشارکت مردم در توسعه منطقه دارند، هوشیار و حساس باشند (۲۹). امروزه یکی از مهم‌ترین موضوعات در مدیریت، مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها و شرکت‌ها می‌باشد. مسئولیت اجتماعی بنگاه به معنای الزام به پاسخگویی گروه‌های ذینفع خارجی است، بنگاه‌ها با ایفای مسئولیت اجتماعی خود به انتظارات فرهنگی و ارزشی جامعه و رعایت اخلاقیات و هنجارهای دینی پاسخ داده و در مقابل زمینه را برای تقویت و تحکیم آن هنجارها و اصول فراهم می‌سازند (۳۰). ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و رفتارهای انسانها، عوامل گروهی مهم دیگری هستند که بر مؤسسات تأثیر می‌گذارند (۳۱).

از دیگرمطالبات عمومی ارتقاء فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی، برگزاری مسابقات کتاب‌خوانی و حفظ قرآن، نمایشگاه کتاب ، تسهیل در انجام اردوهای ورزشی، مسابقات کارگری، استانی، ایمیدرو و امکانات ورزشی جهت عموم می باشد در استای نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی شرکت ملی صنایع مس ایران از اقدامات فرهنگی و هنری ، ورزشی در منطقه پشتیبانی می‌نماید و شعار مس حامی فرهنگ و هنر را سرلوحه اقدامات فرهنگی و هنری خود قرار داده است و با ایفای مسئولیت اجتماعی خویش به مطالبات اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی پاسخ داده است. با انجام مؤثرتر مطالبات ذکرشده در جدول شماره ۱، به‌ویژه مطالبات اولویت‌دار نهادی ذکرشده در جدول شماره ۳ زمینه‌سازی مشروعیت بیشتر سازمان و رضایت اجتماعی و توسعه پایدار در منطقه فراهم می‌گردد که با ضرورت توجه به مسئولیت اخلاقی ،فرهنگی و اجتماعی در تحقیقات دیگر همسو است، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت بر مسائل معنوی و اخلاق متمرکز است که تصمیم‌گیری و رفتار شرکتی را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد، مسئولیت اجتماعی شرکتی مفهومی است که بر مشارکت اجتماعی و گسترده کسب وکار در جامعه متمرکز است. (۳۲) . مدیران باید از طریق ارتباطات اثربخش ، آموزش مستمر و نهادینه سازی اصول اخلاقی، آن را در سازمان مستحکم سازند.از طرفی با رهبری اخلاقی، تدوین منشورهای اخلاقی و با بکارگیری کمیته های مشاوران و مسئولان اخلاق می توان اصول اخلاقی را در سازمان نهادینه کرد (۳۳). ارائه خدمات ورزشی به کارکنان و خانواده‌های آنان به‌منظور تأمین سلامتی، شادابی و نشاط آنان صورت می‌گیرد ،امر منجر به افزایش بهره‌وری و

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۲، ۱۴۰۰
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.2.16.1]

ارتقاء سطح تولید در شرکت و همچنین ایجاد نشاط و شادابی در جامعه می‌شود (۲۳).

این پژوهش در محدوده مجتمع مس سرچشمه انجام شده است ،لذا محدودیت مکانی بر نتایج این پژوهش حکفرما است. جهت کشف مطالبات نهادی از خبرگان استفاده شد ، از روشهای دیگر مانند مطالعه فضای مجازی نیز می توان استفاده کرد . بررسی انجام تحقیق در دیگر سازمان‌ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی پیشنهاد می شود ، با توجه به تأثیر متقابل مشروعیت در بقاء و تداوم سازمان تعامل موثرتری باید با نهادهای محیطی صورت گیرد .با توجه به نتایج تحقیق لازم است مدیران امور جهت انجام موثر و مداوم مطالبات نهادی در زمینه نهادینه کردن ارزشها , اصول و استانداردهای اخلاقی ، فرهنگی و اجتماعی تلاشی مضاعف بکار گیرند .

نتیجه‌گیری

بررسی‌ها نشان می‌دهد که مطالبات نهادی از پشتیبانی مبانی اعتقادی و مذهبی، قانونی، تحقیقات نظری و عملی در زمینه‌های اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی برخوردارند، انجام مطلوب‌تر این مطالبات نهادی در جهت ارزش‌های احترام به‌سلامت و کرامت انسان‌ها، توسعه فرهنگی، صیانت از ارزش‌ها، شفافیت و پاسخگویی، حفظ اصول اجتماعی است، مسائل فرهنگی از عمق و ژرفای خاصی برخوردارند و نهادینه‌سازی اخلاق و فرهنگ‌سازی مطلوب کار ساده‌ای نیست، بسیاری از تغییرات که بر مبنای رفتار خلاف اخلاق و فرهنگ رایج باشند با مشکل مواجه می‌شوند، بنابراین تعامل با نهادهایی که مبنای مشروعیت بخشی به سازمان می‌باشند، سهم عمده‌ای در موفقیت سازمان ایفاء می‌کنند، گستردگی مسائل اجتماعی نشان از وسعت این حوزه دارد که مسائل بسیاری را در حیطه خود دارد و تلاشی مضاعف را در راستای پاسخگویی اجتماعی می‌طلبد، اولویت‌بندی مطالبات اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی و تلاش در جهت تعامل مؤثر با نهادهای مطالبه گر، کمک شایانی به حل مسائل اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی و جلوگیری از پیامدهای ناگوار نارضایتی اجتماعی می‌نماید، با بهره‌گیری از فرایندهای سه‌گانه نهادینگی: تنظیمی، هنجاری و فرهنگی- شناختی می‌توان در جهت تداوم انجام مطالبات نهادی و مسئولیت‌های اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی گام‌هایی مؤثر برداشت.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون :صحت داده‌ها، انتشار چندگانه، صداقت و ...در پژوهش حاضر رعایت شده است.

سپاسگزاری

نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند، صمیمانه از تمامی مدیران، رؤسا، سرپرستان و کارکنانی که در تحقیق همکاری نمودند، بالأخص امور روابط عمومی و خدمات اجتماعی و امور تحقیق و توسعه تشکر و قدردانی نمایند.

واژه نامه

1. Social Institutions	نهادهای اجتماعی
2. Cultural -Cognitive	فرهنگی – شناختی
3. Normative	هنجاری
4. Regulatory	تنظیمی
5. Social legitimacy	مشروعیت اجتماعی
6. Ethical behavioral	رفتار اخلاقی
7. Ethical Values	ارزش های اخلاقی
8. Ethical Program	برنامه اخلاقی
9. Mental Image	تصویر ذهنی
10. Organizational Cultural	فرهنگ سازمانی
11. Cooperative Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی شرکتی
12. Social Capital	سرمایه اجتماعی
13. Institutional theory	نظریه نهادی
14. Cultural Beliefs	باورهای فرهنگی
15. Institutional Development	توسعه نهادی
16. Eigen Vector Centrality	مرکزیت بردار ویژه
17. Degree Centrality	مرکزیت درجه
18. Betwessness Centrality	مرکزیت بینابینی
19. Ethical Values	اصول اخلاقی
20. Professional Ethics	اخلاق حرفه ای

References

1. Gholipour A. (2013). Institution and organizations: Institutional ecology of organization. 2nd ed. Tehran: Samt Publishing. Pp.22-27. (In Persian).
2. Scott WR. (2001).Institution and organizations. Translate by: Dadehbiegi M. (2016). 3th ed.Tehran: Samt Publication. P. 68. (In Persian).
3. Saeidpour S, Ahmadi Kohanali R. (2016). Strategic responses and institutional pressures. Journal of Strategic Management Studies; 7(25):19-43. (In Persian).
4. Shahbazi Z, Mobaraki M. (2017). the situation of social development indicators in markazi province regarding inverse optimization method (IOM). Resarch Journal of Cultural & Social Development; 2(1): 43-69. (In Persian).
5. Givarian H, Mandejin MR. (2016). The process of advanced public policy making. 2nd ed. Tehran: Nashr Publishing. Pp.26-29. (In Persian).
6. Kang SW. (2019). Sustainable influence of ethical leadership on work performance: Empirical study of multinational enterprise in South Korea. Journal of Sustainability; 11(11):1-17
7. Khoddami S, Osanlou B. (2015). Designing ethical behavior model of employees with emphasis on the

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.2.16.1]

role of ethical values of organization. Ethics in Science and Technology; 10(1):1-11 (In Persian).
8. Donde G. (2017).Corporate ethics policies a nd programmers: UK and continental Europe survey. 1st ed. London: Institute of Business Ethics Publication. P.4.
9. Alizadeh S. (2019). Canonical analysis of the relationship between components of Professional ethics and dimensions of social responsibility. Ethics in Science and Technology; 14(1): 117-123. (In Persian).
10. Alesina A, Giuliano P. (2015). Culture and institutions. Journal of economic literature; 53(4): 898–944.
11. Taya M, Guoyuan S, Muthanna A. (2019). Organizational culture and its influence on the performance of higher education institutions: The case of a state university in Beijing. International Journal of Research Studies in Education; 8(2): 77-90
12. Hatch MJ. (1997). Organization theory: modern, symbolic_ interpretive and postmodern. Translate by: Danaeefard H. (2013). Tehran: The Book Institute of Mehraban Publishing. Pp. 422-427. (In Persian).
13. Givarian H, Zakerian M. (2013). The role of media in culturalization. Journal of Media Studies; 8(20):1-12. (In Persian).
14. Ahmed M, Shafiq S. (2014). The impact of organizational culture on organizational performance: a case study of telecom sector. Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management; 14(3):20-29.
15. Hou TC-T. (2019). The relationship between corporate social responsibility and sustainable financial performance: firm-level evidence from Taiwan. Journal of Corporate Social Responsibility Environment Management; 26(1):19-28.
16. Usha S. (2019). Corporate social responsibility practices and management in India: A case study of Andhra Pradesh. A Blind Review & Refereed Quarterly Journal; 10(41):1-4.
17. Matsushita K. (2005).Corporate social responsibility. Translate by: Sarcararaye MR, Dadashzadeh M. (2016). 3thed. Tehran: Rasa Publication. P.74. (In Persian).
18. Rahimi Kolour H, Eskandari N. (2019). Relationship between social responsibility, as an ethical factor and corporate image. International Journal of Ethics & Society; 2(2):47-57.
19. Mojibi T, Nabavi F. (2014). The relationship between social capital and social responsibility in Islamic Azad University- Firouzkouh branch. Quarterly Scientic Journal of Management (Researcher); 11(36):31-39. (In Persian).
20. Motevasseli M, Samiee Nasab M, Nikoonesabti A. (2016). Institution and development. 2nd ed. Tehran: Emam Sadegh Publishing. Pp.52-53. (In Persian).
21. Golback J. (2013). Analyzing the social web. Translated by: Talebpour A. (2017). Tehran: Reveshshanasan Publishing. Pp.45-49. (In Persian).
22. Khanahmadi M, Farhud D, Ranjbar B, Malmir M. (2016). Ethics in convergence of science and technology. Ethics in Science and Technology; 11 (2):1-10. (In Persian).
23. Gasami S, Shokri Aliabady V, Kochakian M. (2016). Organizational social responsibility, Esfahan mobarakeh steel company approach. Esfahan: Nagin Nagsh. (In Persian)
24. Hasanpour A, Abbasi T, Hadi Pour A. (2017). Relationship between ethical branding and increasing of corporate reputation. Ethics in Science and Technology; 12 (1):31-40.(In Persian).
25. Makvandi F, Namvar E. (2018). The influence of the profession ethic on organizational productivity with the mediating role of job conflict in khuzestan province police command. The Quarterly Journal of Law Enforcement Management; 14(2):321-340. (In Persian).
26. Antonaras A, Iacovidou M, Dekoulou P. (2018). Developing a university CSR framework using stakeholder approach. World Review of Entrepreneurship Management And Sustainable Development; 14(1/2): 43-61
27. Mohammadi H, Hakimi A. (2016). Measuring the principles of social responsibility of companies with the standard approach of the standards and quality manaagement. Journal of Standard and Quality Management;7(1):16-33.(In Persian).
28. Ahani Amineh Z, Borghani Farahani S. (2017). Social ethical challenges in technology. Ethics in Science and Technology; 11 (4):7-16
29. Mosavi SR, Vahida F. (2017).The impact of institutional capital on the routinization of people's participation in development of Ilam region. Research Journal of Cultural and Social Development; 2(3):97-110. (In Persian).
30. Nourbakhsh Y, Akbarian M. (2018). The sociological explanation of social esponsibility in economic- profit enterprises based on moral and religious norms (Case study: executives of Islamic Azad Universities and parsian bank branches in Tehran) .Iranian Journal of Social Problem; 9(2):41-61. (In Persian).
31. Amirkabiri A. (2017). Strategic management.Tehran: Negah Danesh. Pp.141-142. (In Persian).
32. Fadun OS. (2014). Corporate social responsibility (CSR) practices and stakeholders expectations: the Nigerian perspectives. Macrothink Institute Research in Business and Management; 1(2): 13-31.
33. Alvani S M, Garibi Yumchi H, Porshako Rasoli A. (2020). Ethical virtue in services organizations of Iran. Ethics in Science and Technology; 14(4):39-46 (In Persian).

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۲، ۱۴۰۰
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.2.16.1]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.2.16.1] [Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.2.16.1] [Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]