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

دکترسید مهدی الوانی[۱]، مقصود امیری[۲]،کیومرث احمدی[۳*]

دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

چکیده

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

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

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

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

کلید واژه‌ها: *اخلاق اجتماعی، پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، معادلات ساختاری*

سرآغاز

فضیلت، مسؤولیت، از خودگذشتگی، عدالت و نیکوکاری، یا هرگونه صفات و سجایای نیک و انسانی دیگری در کل برکات و موهبت‌هایی است که از آستین متبرک اخلاق جامعه

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: ahmadi1218@yahoo.com

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.1.5.5]

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

اخلاق اجتماعی

تعریف

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

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.1.5.5]

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

اخلاق اجتماعی بر نوعی بازتاب اخلاقی توجه دارد که ذی‌ربط ساختارهای اجتماعی مثل مدرسه، سازمان و دولت است و پدیدآورنده یک سری معیارها درخصوص نحوه زندگی در جامعه است به‌طوری‌که براساس آن یک سری وظایف و الزامات تعریف می‌شود و این امر منتج به الگوهای رفتاری مورد پذیرش جامعه می‌شود. اخلاق اجتماعی دربرگیرنده عمیق‌ترین ارزش‌ها و باورهاست که از این اخلاق می‌توان به حفظ محیط‌زیست، رعایت حریم خصوصی افراد، عدم به‌کارگیری کودکان در محیط کاری، اعتماد، عدم تبعیض اشاره کرد(۱۳). اخلاق اجتماعی به‌عنوان مجموعه از ارزش‌ها و قواعد رفتار در جامعه تلقی می‌شود و رفتار را در جامعه تعیین می‌کند که از طریق یادگیری، فرهنگ‌پذیری وجامعه‌پذیری انتقال‌پذیر است. صفاتی همچون وفای به عهد،کمک به دیگران، انصاف، احترام به حقوق دیگران، صداقت را می‌توان از شاخص‌های اخلاق اجتماعی در ایران برشمرد(۱۴). اخلاق اجتماعی برگرفته از هنجارهای حاکم بر جامعه است. مباحث اخلاق در کسب‌وکار و سازمان قاعدتاً تأکید کننده تعهد نسبت به جامعه و محیط‌زیست است که مدیریت اخلاقی مطروحه با ویژگی خدمت‌گذاری داوطلبانه و پاسخ‌گویی در قبال مسائل جامعه سازگاری داردکه می‌طلبد تا هوش اخلاقی در سازمان را که اشاره به توانایی تشخیص رفتاری درست از اشتباه است ارتقا دهیم تا کار درست را درست انجام دهیم. لازم است که یک مدیر بداند چه کاری از نظر اخلاقی و اجتماعی درست است و بدون اینکه کار سازمانش را دچار مشکل کند آنرا انجام دهد(۱۵). در نظام اسلامی، اخلاق اجتماعی سالم و پویا به مدیران سازمان‌ها و شهروندان کمک می‌کند تا تلاش هم‌سویی در جهت رشد جمعی داشته باشند. امام خمینی معیارهای اخلاق اجتماعی را عبارت از تکریم مردم، ادب ورزی در روابط کاری، اهتمام در ارتقای خودآگاهی شهروندان، انتقادپذیری، قدرشناسی، قانون‌مندی و رعایت حریم خصوصی دیگران می‌دانست (۱۶). تمدن، ترکیبی از سطح معرفت و فضیلت جامعه در هر دوره یا مقطعی از تاریخش تعریف کرده است(۱۷). دریکی از دسته‌بندی، چهار سطح اخلاقیات مطرح شده که عبارت‌است از:

سطح اجتماعی: بزرگ‌ترین بخش تأثیرگذار بر رفتارهای اخلاقی است که برگرفته از جامعه است

سطح قانونی: بخش عظیمی از هرآنچه که به‌عنوان اخلاق تفسیر می‌شود برگرفته از قانون است

سطح سازمانی: هر سازمان با اتکا به کارکنان می‌تواند دستورالعمل‌های خود را اخلاقی انجام دهد

سطح فردی: که ناشی از نیازها، اندیشه‌ها ونگرش‌های متفاوت است(۱۸).

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

اولین سطح: اخلاقیات شخصی است که تفکیک درست از غلط بوده و تابعی از گذشتهٔ ماست

دومین سطح: اخلاق حرفه‌ای است که مجموعه‌ای از هنجارهای حرفه‌ای است

سومین سطح: اخلاق سازمانی است که در قالب منشور اخلاقیات بیان می‌شود و شامل قواعد رفتار اخلاقی رسمی و غیررسمی سازمانی است

چهارمین سطح: اخلاق اجتماعی است که در قالب منشور اخلاق اجتماعی قابل بیان است و دربرگیرنده الزاماتی است که فرد ضمن توجه و حفظ خود و پیشرفتش به پیشرفت جامعه هم توجه دارد. اخلاق اجتماعی تا جایی‌که جز قوانین جامعه باشد رسمی و تا جایی که به‌عنوان بخشی از وجدان اجتماعی افراد باشد غیررسمی است(۱۹).

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

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.1.5.5]

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

از اخلاقیات تا مسؤولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی

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

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

هرم مسؤولیت‌های استراتژیک سازمان‌ها دربردارنده موارد ذیل است:

۱. مسؤولیت اقتصادی:آنچه سازمان باید برای حداکثر سازی سود انجام دهد

۲. مسؤولیت حقوقی:آنچه سازمان مجبور و ملزم است که انجام دهد

۳. مسؤولیت اخلاقی:آنچه سازمان بهتراست انجام دهد

۴. مسؤولیت فداکارانه و انسان دوستانه:آنچه سازمان مایل است انجام دهد(۲۷).

قانون آهنین مسؤولیت اعلام داشته که سازمان در صورت رضایت جامعه است که وجود و ماندگار می‌شود و در بلند مدت سازمان‌هایی که جامعه آنها را مسؤول دانسته اما سازمان مسؤولیت‌پذیر نباشد مشروعیتش از دست می‌رود یعنی مسؤولیت‌پذیری سازمانی زمینه کسب مشروعیت و مقبولیت سازمان در نزد جامعه است پس لازم است تا سازمان‌ها: به حقوق بشر احترام بگذارند و نقشی در نقض حقوق بشر نداشته باشند آزادی انجمن‌ها و حقوق مذاکرات درون و برون سازمانی را به رسمیت بشناسند هرگونه تبعیض شغلی را منع کند

حامی رویکرد پیشگیرانه‌ای درخصوص مسائل زیست محیطی باشد به‌دنبال تشویق وتوسعه فناوری‌های سازگار با محیط زیست باشد(۲۸).

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

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.1.5.5]

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

از مسؤولیت‌پذیری اجتماعی تا پاسخ‌گویی اجتماعی

اخیراً مفهوم مسؤولیت‌پذیری اجتماعی به پاسخ‌گویی اجتماعی تغییر یافته که اشاره به قدرت و قابلیت پاسخ‌دهی سازمان در برابر فشارهای جامعه دارد(۳۰). مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی مردم پسند شده و صحیح‌تر و مثبت‌تر از مسؤولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد و آن شرکت‌هایی که نگران نقش‌شان در اجتماع‌اند برحسب مسؤولیت‌های خود، پاسخ‌گویی اجتماعی مناسبی را انجام می‌دهند (۳۱). پاسخ‌گویی قابلیت اعتماد در افزایش می‌دهد زیرا ارزیابی نظرات درخصوص شخص مورد اعتماد را تغییر داده و به‌عبارتی با خودداری از انتقاد وخرده‌گیری انگیزه‌ای برای قابل اعتماد بودن ایجاد می‌کند . با ایجاد سازمانی که برای حفظ قابلیت اعتماد کمک می‌کنند زمینه‌ای برای اعتماد کردن فراهم می‌شود(۳۲). تفاوت پاسخ‌گویی اجتماعی با مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در نوع پاسخ و طریقه برخورد با مسائل عمومی است. در دهه اخیر پاسخ‌گویی سازمان‌ها به شهروندان موضوع داغی شده و سازمان‌ها بر اثر فشارهای مردمی می‌خواهند که کاراتر و اجتماعی‌تر باشند. در ۱۹۷۵ برای اولین بار مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی مطرح و در توسط دو اندیشمند در۱۹۷۶ این مفهوم بسط و توسعه داده شد و تلاش گردید تا از طریق توسعه فرایندهای داخلی مدیریت جهت پاسخ‌گو کردن اجتماعی سازمان‌ها و انعطاف‌پذیرتر کردن آنها به تغییرات بیرونی در محیط اجتماعی پاسخ دهند و پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی را به‌عنوان معمایی نوین برای سازمان‌ها عنوان شود(۳۳).

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

الف- رویکرد هنجاری

ب- رویکرد ابزاری

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

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.1.5.5]

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

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

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

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

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

بسط مفهومی پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

علی‌رغم گسترش عنوان پاسخ‌گویی اجتماعی بعنوان مفهومی تکامل یافته، راهبردی و اثربخش در حوزه عملکرد اجتماعی سازمانی اما متأسفانه یک نوع عدم اجماع معین و مشخصی درخصوص ابعاد و نشانگرهای آن برای پیاده‌سازی، ترویج و ارزیابی در سازمان وجود دارد که مسأله اصلی این تحقیق هم ارائه و تدوین مدلی برای بسط این مفهوم و معرفی ابعاد و مؤلفه‌ها و نشانگرهای آن است. با بهره‌مندی از اجماع ابعاد سه‌گانه مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و توجه به اهمیت اخلاقیات در کسب‌وکارها سبب شده تا به حوزه‌های سه‌گانه گزارش‌گیری اجتماعی یک سازمان که عبارت‌انداز اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، حوزه دیگری به‌نام اخلاقی به‌عنوان یکی از ابعاد پاسخ‌گویی و عملکرد اجتماعی سازمانی تعریف شود. زیرا تاحدودی برای عملکرد، مسؤولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی، اجتماعی نسبی برحوزه سه‌گانه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی وجود داشت که این تحقیق با تحلیل نظریات مختلف و اهمیت جایگاه اخلاق در سازمان و پاسخ‌گویی سازمان در قبال تبعات اخلاقی ناشی از تصمیمات و اقداماتش این بعد نیز پس از گردآوری مؤلفه‌ها و نشانگرهای پیشنهادی به نظرخواهی نخبگان گذاشته شد همچنین برای بسترسازی ارائه یک الگوی ارزیابی اثربخش از میزان پاسخ‌گویی اجتماعی هر سازمان بعد پنجمی به‌نام بعد نتایج در حوزه ادراکی و عملکردی نیز مورد آزمون قرار گرفت .

هدف آرمانی: افزایش میزان پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

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

اهداف ویژه

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

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

۳) شناسایی رابطه پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات زیست‌محیطی اقداماتش درجامعه با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

۴) شناسایی رابطه پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات اخلاقی اقداماتش درجامعه با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

۵) شناسایی رابطه نتایج حاصل از پاسخ‌گویی سازمان به تبعاتش درجامعه با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

ابعاد و نشانگرهای پیشنهادی به نخبگان تحقیق از طریق فن دلفی

بعد۱) پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات اقتصادی اقداماتش در جامعه: تا چه اندازه سازمان نسبت به مسائل اقتصادی و تبعات اقتصادی‌اش بر جامعه به‌صورت فعالانه و اثرگذار پاسخ‌گو است؟ پاسخ‌گویی در این زمینه می‌تواند یکی از حوزه‌های مورد توجه مفاهیم مسؤولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی باشد

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.1.5.5]

بعد۲) پاسخ‌گویی سازمان نسبت به تبعات اجتماعی اقداماتش در جامعه: تاچه اندازه سازمان نسبت به مسائل و تبعات اجتماعی اقداماتش به جامعه بصورت فعالانه و اثرگذار پاسخ‌گو است؟ پاسخ‌گویی در این زمینه می‌تواند یکی از حوزه‌های مورد توجه مفاهیم مسؤولیت پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی باشد

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

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

بعد۵) نتایج حاصل از پاسخ‌گویی سازمان درقبال تبعات سازمان درجامعه: تا چه اندازه سازمان نسبت به نتایج حاصل از پاسخ‌گویی درقبال تبعاتش در جامعه هم به‌صورت ادراکی – نمادین و هم به‌صورت عملکردی– محسوس توجه دارد؟ پاسخ‌گویی در این زمینه می‌تواند یکی از حوزه‌های مورد توجه مفاهیم مسؤولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی باشد

روش پژوهش

پژوهش مذکور برحسب هدف، توسعه‌ای– کاربردی و برحسب روش، از نوع همبستگی است که با کمک معادلات ساختاری و بهره‌مندی از تحلیل عاملی برای آزمون معناداری رابطه ابعاد با مفهوم، رابطه مؤلفه‌ها با ابعاد و رابطه شاخص‌ها با مؤلفه‌ها از طریق نرم‌افزارLISREL اقدام می‌نماید یعنی در این پژوهش، تحلیل عاملی مرتبه اول به تحلیل روابط شاخص‌های پیشنهادی با مؤلفه‌های پیشنهادی، تحلیل عاملی مرتبه دوم به تحلیل روابط مؤلفه‌ها با ابعاد پیشنهادی و در تحلیل عاملی مرتبه سوم به تحلیل رابطه ابعاد با مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی به‌عنوان متغیری مکنون می‌پردازد. نمونه آماری به‌صورت غیراحتمالی و متشکل از نخبگان امر بوده که به تعداد ۲۱ نفر می‌باشند. روش جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه به طریق تکنیک دلفی انجام پذیرفته است.

یافته‌های پژوهش

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

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

جدول شماره ۱: شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت

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

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

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.1.5.5]

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

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

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

پاسخ‌گویی سازمان به تبعات اقتصادی‌اش در جامعه یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران است .

پاسخ‌گویی سازمان به تبعات اجتماعی‌اش در جامعه یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران است .

پاسخ‌گویی سازمان به تبعات زیست‌محیطی‌اش در جامعه یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران است .

پاسخ‌گویی سازمان به تبعات اخلاقی‌اش در جامعه یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران است.

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

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

متغیر وابسته پرسشنامه حاضر ابعاد پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی است که برای ارزیابی این متغیر ۱۱ مؤلفه در پرسشنامه منظور شده بود، با توجه به آن تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفت، چنانچه در جدول شماره (۲) دیده می‌شود، مقدارKMO برابر با ۰/۶۴۳ و آزمون بارتلت، حتی در سطح معناداری ۰۱٪ رد می‌شود . شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت برای پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در تحلیل عاملی مرتبه دوم در جدول شماره(۳) به نمایش درآمده است همچنین مطابق جدول شماره(۴) ماتریس دوران یافته مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی در بعد و ۱۱ مؤلفه، طبقه‌بندی شده که با نگاهی به بار عاملی مربوط به این عوامل متوجه می‌شویم که روایی نیز حاصل شده است، زیرا بار عاملی سؤالات با عامل مربوط به خود بالای ۰/۵ و با عامل‌های دیگر کمتر از ۰/۵ می‌باشد.

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.1.5.5]

جدول شماره ۳: شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت

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

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

خروجی ناشی از عملیات تحلیل عاملی، رابطه معناداری را فی‌مابین شاخص‌های پاسخ‌گویی سازمان به تبعات اقتصادی‌اش در جامعه با مؤلفه‌های ذیربط را نشان می‌دهدکه کلیه روابط بین متغیرها معنادار می‌باشند و این تشریح برای وضعیت معناداری تمامی روابط معنادار، ابعاد با مؤلفه‌های ذیربط که منتج از معادلات ساختاری حاکم است بیانگر وجود روابط معنادار است یعنی ابعاد تأییدی هر کدام با مؤلفه‌های پیشنهادی رابطه معناداری دارند. با عنایت به نتایج به‌دست آمده درخصوص شناسایی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد و تأیید آنها، می‌توان برای استقرار نظام پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی بالاخص در سازمان‌های از اجزا و عناصر شناسایی شده مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی فوق الذکر استفاده کرد.

نتیجه‌گیری

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

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

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

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

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.1.5.5]

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

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

واژه‌نامه

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

منابع

۱. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۸). درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای؛ انتشارات سرآمد

۲. قلی پور، آرین.(۱۳۸۲). جامعه شناسی سازمان‌ها، انتشارات سمت

۳. زنده دل، بابک (۱۳۸۷). آسیب شناسی سازمانی؛انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک

۴. تولایی، روح الله (۱۳۸۹). عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان؛ دوماهنامه علمی-ترویجی توسعه انسانی پلیس، شماره ۲۵

۵. آهنگری، فرشته (۱۳۸۶). پیشینه و بنیادهای اخلاق در ایران و جهان؛ فصلنامه علمی – پژوهشی اخلاق در علوم و فناوری؛ سال دوم شماره ۳-۴

۶. الوانی، سیدمهدی؛ یعقوبی، نورمحمد (۱۳۸۲). مدیریت دولتی و ضرورت تقویت زیرساخت‌های اخلاقی؛ فصلنامه مطالعات مدیریت شماره ۴۰-۳۹. نشر دانشگاه علامه طباطبایی

۷. منوریان، عباس (۱۳۸۶). اخلاق کار و ارزش‌های سازمانی. نشر مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی

۸. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۹). اخلاق سازمانی؛ انتشارات سرآمد

۹. گیوریان، حسن (۱۳۸۶). نقش اخلاقیات در توسعه سازمان، مجله مدیریت دولتی، شماره۴۷

۱۰. گیوریان، حسن (۱۳۸۰). اخلاقیات و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌های دولتی؛ پایان نامه دکتری منتشر نشده، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات

۱۱. الوانی، سید مهدی؛ قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷). مدیریت و مسؤولیت‌های اجتماعی سازمان، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی

12. Ciulla, J. (1991) .Why is Business Talking Abut Ethics. California Management Review.

۱۳. هدایتی، ابوالفضل (۱۳۸۷). اصول اخلاق اجتماعی از منظر امام خمینی؛ انتشارات عروج

۱۴. چیت ساز، محمد جواد.(۱۳۸۹). درآمدی بر اخلاق اجتماعی درایرانیان؛ پژوهش نامه شماره ۴۸ اخلاق و جهانی شدن، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.1.5.5]

۱۵. هدایتی،ابوالفضل.(۱۳۸۷). اصول اخلاق اجتماعی از منظر امام خمینی؛انتشارات عروج

۱۶. یوکیچی، فوکوتساوا (۱۳۷۹). نظریهٔ تمدن، ترجمه پهلوان، چنگیز؛ نشرگیو

17.Hellriegel .D &Slocum .W. (1996). Management .South western College.

۱۸. جی ام، شفریتز؛ ای راسل (۱۳۸۶). مبانی مدیریت دولتی؛ ترجمه معمارزاده طهران، غلامرضا؛ انتشارات اندیشه‌های گوهربار

۱۹. واعظی‌نژاد، محمد (۱۳۸۸). اخلاق واقعی سازمانی مزیتی استراتژیک، قابل دسترس در http://bashari.blogfa.com

۲۰. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۸). درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای؛ انتشارات سرآمد

۲۱. چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹). مسؤولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها، پژوهشنامه شماره ۶۲ مسؤولیت اجتماعی؛ نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی

۲۲. الوانی، سید مهدی (۱۳۸۸). مدیریت عمومی؛ تهران نشر نی.

۲۳.کاوسی، اسماعیل؛ چاوش‌باشی، فرزانه (۱۳۸۹). رابطه مسؤولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان، پژوهش‌نامه شماره ۶۲ مسؤولیت اجتماعی، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی

24. Ecimovic.T&Esposito.M.(2008). The Individual and Corporate Social Responsibility. ANSTED. University. Malasia. www.yahoo.com.p.1-7

۲۵. رحمان سرشت، حسین، رفیعی محمود (۱۳۸۸). مسؤولیت اجتماعی: اخلاقیات فراسازمانی، تدبیر شماره۲۰۴

26. Meda. K. A. (2008). What Is Social Ethics?, http//www.yahoo.com.

۲۷.خواجه‌پور، غلامرضا (۱۳۸۶). توسعه و تعالی اخلاق. ماهنامه تدبیر– سال هفدهم– شماره ۱۷۶

28.Carrol.A.B.(1991). The Pyramid of Corporate Responsibility Social: Toward the moral management of organizational Stakeholders.Business Horizon.P.12

۲۹.کاوسی، اسماعیل؛ چاوش باشی، فرزانه.(۱۳۸۹). رابطه مسؤولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان، پژوهش نامه شماره ۶۲ مسؤولیت اجتماعی، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی

30.Hopkins .M.(2004). Corporate social responsibility : an issues paper . International Labour Office. Geneva Working Paper No. 27

31.Arlow, G. M.(1982).Social and Economic Responsiveness ,Corporate Structure Performance the Academy of Management reviw, Vol7. No2

۳۲. گلابی، فاطمه .(۱۳۸۹). حاکمیت اعتماد در سطح جامعه؛ علت‌ها و پیامدهای آن، پژوهش نامه شماره ۴۸ اخلاق و جهانی شدن، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی

33. Peter. K & et al. (2001) .A corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Frame work. Journal of Business Ethics vol.31

34. Ackerman.R&Bauer.R.(1976). Corporate social responsiveness: The modern dilemma, Reston, Virginia, Reston Publishing

35. Jenny. F&Eshani. B (2004). Corporate social responsibility and citizenship. Working paper. No.06/44

36. Barrett. M .etal. (2001). A stakeholders Approach to Responsiveness and Accountability In Non profit organization. Social policy journal of Newzeland. Issue 17.

37. Boone, & Kurtz, L. (2002). Management .new York : Mc Graw Hill

38. Elisabet.G & Domence.O.(2004). Corporate Social Responsibility Theories .Journal of Business Ethics vol.53.p.57

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.1.5.5]