

طراحی الگوی سنجش مسئولیت‌پذیری اخلاقی دانشگاه در اشتغال دانش‌آموختگان

بهراد رضوی الهاشم*^۱، محمدجواد جامه بزرگی^۲ و حسن پایروند^۳

چکیده

مسئولیت‌پذیری اخلاقی دانشگاه همواره به‌عنوان یکی از مهم‌ترین وظایف و انتظارات در حوزه‌ی تعلیم و تربیت در ابعاد ملی و بین‌المللی مطرح بوده است. علیرغم مطالعات متعدد هنوز در دانشگاه‌ها مدل و الگوی مسئولیت اخلاقی وجود ندارد. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی است که مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اخلاقی دانشگاه در اشتغال دانش‌آموختگان کدام هستند و الگوی سنجش مسئولیت اخلاقی و کدهای اخلاقی قابل‌شناسایی و اندازه‌گیری در دانشگاه‌ها در ایران چگونه است؟ پژوهش حاضر به روش کمی با تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه‌ی برخط انجام شده است. جامعه‌ی آماری، دانش‌آموختگان دانشگاه هستند که در فاصله‌ی سال‌های (۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶) فارغ‌التحصیل شده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک و در دسترس، ۱۰ درصد جامعه‌ی آماری به‌عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند. اعتبار صوری پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز با روش آلفای کربناخ ۰.۸۲ برآورد شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات، با آزمون رگرسیون خطی و چند متغیره بوده و در آن مقدار ضریب همبستگی (R^2)، آنالیز واریانس مقدار (F) و آزمون بتا (B) مورد بررسی قرار گرفته و با دیاگرام مسیر نشان داده شده است. یافته‌ها نشان داد متغیر تأثیرات آموزشی دانشگاه با ۰.۷۶۲، تأثیرات سازمانی با ۰.۷۲۲، تأثیرات شناختی با ۰.۵۶۹ و تأثیرات اجتماعی با ۰.۴۶۲. بیشترین پیش‌بینی کننده‌ی تصویر و برند دانشگاه (مدرک

^۱ نویسنده مسئول: رئیس اداره مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی اداره کل فرهنگی اجتماعی دانشگاه تهران، رایانامه: brazavi@ut.ac.ir

^۲ معاون اداره کل فرهنگی اجتماعی دانشگاه تهران، تهران

^۳ رئیس اداره پایش شاخص‌های اداره کل برنامه‌ریزی و تحول سازمانی دانشگاه تهران، تهران

تحصیلی، نام دانشگاه، کیفیت آموزشی و پژوهشی) در درون و بیرون سازمان بوده است. به عبارت دیگر، متغیرهای وارد شده در معادله در پیش‌بینی تصویر و برند دانشگاه نقش اساسی ایفا کرده‌اند. نتایج نشان داد چهار عامل شناختی، آموزشی، سازمانی و اجتماعی در ارائه‌ی تصویر مناسب و مثبت از دانشگاه، نقش کلیدی دارد. در این میان عامل آموزشی و سازمانی بیشترین تأثیر را در ارائه‌ی تصویر مثبت از دانشگاه در جامعه ایفا می‌کند. با توجه به اینکه دانش‌آموختگان، ایجاد زمینه‌های اشتغال را متأثر از برنامه‌های آموزشی و امور سازمانی دانشگاه می‌دانند، بنابراین تقویت برنامه‌های آموزشی نوآورانه و خلاقانه که مرتبط با بازار کار و اشتغال باشد، نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت مسئولیت‌پذیری اخلاقی دانشگاه در جامعه دارند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی، اشتغال دانش‌آموختگان، تصویر دانشگاه، تأثیرات اجتماعی، الگوها

مقدمه

با ورود دانشگاه‌ها به نسل سوم و ارتباط تنگاتنگ آن‌ها با صنعت و جامعه، مسئولانه عمل کردن در قبال جامعه موضوعی است که با گسترش روزافزون اثرگذاری جامعه‌ی دانشگاهی بر محورهای تشکیل‌دهنده‌ی توسعه‌ی پایدار (اقتصاد، جامعه، محیط‌زیست) و ایجاد توانایی در نسل آینده و دستیابی به آینده‌ای پایدار در سال‌های اخیر شدت یافته است (ستوپاسین و همکاران^۱، ۲۰۱۱). امروزه دانشگاه‌ها در انجام مأموریت و اهداف خود با چالش‌هایی مواجه هستند که برای رویارویی مناسب با این چالش‌ها لازم است به رویکرد مسئولیت اخلاقی توجه کنند. مسئولیت اخلاقی، تعهد سازمان در ورای آنچه از لحاظ قانونی مقرر است و پیگیری هدف‌های بلندمدتی است که برای جامعه مطلوب است (رابینز و کولتر^۲، ۲۰۱۲). اینکه دانشگاه چگونه می‌تواند رویکرد مسئولیت اخلاقی را در خود پیاده‌سازی کند؟ و چگونه می‌تواند به صورت استراتژیک مسئولیت اجتماعی خود را مدیریت کند؟ در این زمینه دو رهیافت وجود دارد. رهیافت سنتی که بر مسئولیت‌های اخلاقی افراد در مشاغل توجه می‌کند و رهیافت نوین که رویکرد استراتژیک به اخلاق حرفه‌ای است. در رهیافت اخیر به مسئولیت‌پذیری سازمان

^۱ Setopasin *et al*

^۲ Rabinz & Colter

با نگرش سیستمی و کل‌گرایانه تأکید می‌شود (قراملکی، ۲۰۱۱). از منظر رویکرد سیستمی، اگر دانشگاه به صورت یک واحد ایزوله عمل کند، نتیجه‌ی آن انزوای دانشگاه خواهد بود و نمی‌تواند به صورت منسجم و یکپارچه عمل نماید. لذا ضروری است که دانشگاه‌ها بر نقش دوگانه‌ی خود یعنی توجه به نیازهای جامعه و ترویج مسئولیت‌پذیری اخلاقی و تدوین استراتژی در فضای سازمانی کار کنند. دانشگاه‌ها صرفاً فراهم‌کننده‌ی خدمات آموزشی و پژوهشی نیستند بلکه شکل‌دهنده‌ی هویت افراد مسئولیت‌پذیر نسبت به کشور خود و سایرین هستند (سالیوان^۱، ۲۰۰۳). دانشگاه‌ها نقش حیاتی در تلفیق مسئولیت اخلاقی با طراحی و برنامه‌ریزی درسی، پژوهش و ترکیب آن با چشم‌انداز، مأموریت و استراتژی دارند؛ بنابراین رعایت اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم مسئولیت اجتماعی با تقویت رفتارهای فراتر از نقش رسمی افراد، منافع زیادی برای دانشگاه دارد. بهبود روابط سازمانی، ارتقاء جو تفاهم، کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری اعضای هیئت‌علمی و کارکنان و کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل افراد و فرایندها، از جمله منافع اخلاق حرفه‌ای است. بعلاوه رویکرد مسئولیت اخلاقی از راه مشروعیت‌افزایی، سودآوری، مزیت رقابتی و توفیق سازمانی را به دنبال دارد (قراملکی، ۲۰۰۶). به عقیده‌ی ریسر (۲۰۰۸)، مسئولیت اجتماعی، سیاست عملکرد اخلاقی دانشگاه (دانشجویان، اعضای هیئت‌علمی و کارکنان) است که از طریق مدیریت مسئولانه آموزشی، شناختی، اثرات زیست‌محیطی در تعامل با جامعه و پیشبرد توسعه‌ی پایدار اعمال می‌شود. استورات و کارول (۲۰۰۳) ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در چهار بعد مطرح کرده‌اند که شامل بعد اقتصادی (فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی)، بعد قانونی (التزام اجتماعی در چارچوب قوانین و مقررات)، بعد عمومی و ملی (انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران سازمان) و بعد اخلاقی (شامل رعایت ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات جامعه و پاسخگویی اجتماعی و شئون اخلاقی) است. در حوزه‌ی مطالعات سازمان‌های صنعتی و تولیدی انواع گوناگونی از این‌گونه رفتارها شناسایی شده است. برای مثال می‌توان به کمک داوطلبانه‌ی کارمند با تجربه به یک همکار نو ورود برای شناخت فرایندهای کاری سازمان اشاره کرد. نوع دیگر این رفتارها توجه، نزاکت و در نظر داشتن دیگران است به‌گونه‌ای که فرد با پیش‌بینی بروز مشکلی برای همکاران، وی را پیشاپیش از

¹ Solivan

وقوع چنین مشکلی آگاه می‌کند و برای پیشگیری از بروز مشکل به وی کمک می‌نماید (تورنپسید و ویلسون^۱، ۲۰۰۹). انگیزه‌های مثبت مسئولیت اخلاقی باعث ایجاد تعهد سازمانی، جو مثبت در کسب‌وکار و انگیزه در کارکنان شده است. نتایج حاصل از اثرات مثبت مسئولیت اجتماعی باعث افزایش در عملکرد مالی، جذب سرمایه‌گذاران و مشتریانی که تفکر اخلاقی دارند و دستیابی به مزیت رقابتی گردیده است (لئونیداس و همکاران^۲، ۲۰۱۲). امروزه مسئولیت اجتماعی به موضوعات مهم کسب‌وکار برای توسعه پایدار و ارائه‌ی راه‌حل‌های فعال برای چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی می‌پردازد. دانشگاه‌ها با وجود ارائه‌ی آموزش در حوزه‌های فردی و فنی به دانشجویان، در تشریح مشکلات جامعه به دانشجویان موفق نبوده و نتوانسته‌اند روحیه‌ی مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه را به آن‌ها تفهیم کنند. (روکساندرا واسیلسکو و همکاران^۳، ۲۰۱۰). دانشگاه تهران به‌عنوان نماد آموزش عالی کشور؛ در سال‌های اخیر مسئولیت اجتماعی را به‌مثابه‌ی تعهد ملی برای خود الزام کرده و تأکید بر ارتقای اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اهداف سه‌گانه‌ی سومین برنامه راهبردی را موردتوجه قرار داده است اما علی‌رغم تلاش‌ها تاکنون موفقیت چندانی در جهت تدوین الگوی سنجش مسئولیت اخلاقی دانشگاه صورت نگرفته است. بر اساس پژوهشی که در وضعیت مسئولیت اجتماعی دانشگاه تهران (شفایی و قراملکی، ۱۳۹۶) صورت گرفته است چهار حوزه‌ی زیست‌محیطی، آموزش معتبر و مسئولانه‌ی مدیریت دانش و مشارکت اجتماعی و همچنین حمایت از توسعه‌ی پایدار توسط دانشگاه چندان مطلوب و رضایت‌بخش نبوده است. دانشگاه در مسیر تدوین و پیاده‌سازی استراتژی مسئولیت اخلاقی در رابطه‌ی تنگاتنگ با عناصر کلیدی خود (اساتید، کارکنان و دانشجویان و پژوهشگران) قرار گرفته است. تدوین و پیاده‌سازی این استراتژی مستلزم طراحی الگوی سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی است تا ضمن تعیین شاخص‌های مسئولیت اخلاق حرفه‌ای، نقش هر یک از اعضای دانشگاه (مدیران، هیئت‌علمی، کارکنان، افراد و گروه‌های ذی‌نفوذ) مشخص شود. توسعه‌یافته‌ترین الگوی موردتوجه در زمینه‌ی مسئولیت اخلاقی دانشگاه الگوی مبتنی بر تأثیرگذاری است که از منظر کسب‌وکار موجب اتصال مسئولیت اجتماعی به روشی می‌شود که در آن سازمان‌ها به مدیریت تأثیرات خود بر

¹ Turnipseed, & Willson

² leonidas *et al*

³ Ruxandra vasilescu *et al*

جامعه، اقتصاد و طبیعت می‌پردازند. دانشگاه باعث ایجاد چهار نوع تأثیر (آموزشی، شناختی، سازمانی و اجتماعی) می‌شود.

- تأثیرات علمی - آکادمیک مرتبط با آموزش افراد (تأثیرات آموزشی)
 - تأثیرات سازمانی درونی که بر محیط دانشگاه تأثیر می‌گذارد (تأثیرات سازمانی)
 - تأثیرات علمی - آکادمیک مرتبط با دانش‌آفرینی (تأثیرات شناختی)
 - تأثیرات سازمانی بیرونی که به‌طور کلی بر جامعه اثر می‌گذارد (تأثیرات اجتماعی).
- یکی از مهم‌ترین زمینه‌های این الگو در کنار توجه به شاخص‌های آموزشی و پژوهشی، توجه به شاخص‌های اشتغال‌پذیری دانش‌آموختگان دانشگاه است؛ بنابراین ضروری است برنامه‌های آموزشی و پژوهشی و پشتیبانی در جهت برنامه‌ریزی شود که حداکثر اشتغال را برای دانش‌آموختگان فراهم کند. حرکت دانشگاه در مسیر اشتغال‌زایی دانشجویان و دانش‌آموختگان به‌عنوان شاخص مهم مسئولیت‌پذیری در قبال افراد و جامعه انجام شده است. دانش‌آموختگان به‌عنوان محصولات دانشگاه با توان بالقوه جهت ورود به جامعه، دارای انگیزه بالایی هستند. از این رو در این پژوهش مسئولیت و کیفیت اخلاقی عملکرد جامعه‌ی دانشگاهی از طریق مدیریت مسئول تأثیرات آموزشی، شناختی، سازمانی و زیست‌محیطی به‌منظور ترویج و بهبود توسعه‌ی انسانی پایدار خواهد بود. دانشگاه مأموریت آموزش، پژوهش، ارائه‌ی خدمات حرفه‌ای و تخصصی و اجتماعی دارد و باید در این حوزه مسئولیت اجتماعی را دنبال کند. در این زمینه، راه‌حلهایی چون ایجاد مرکز پژوهش مسئولیت اخلاقی، اتخاذ راهبرد مسئولیت در دانشگاه و ارائه‌ی تصویر مناسب سازمانی موردتوجه است. بدیهی است عملیاتی کردن این راهبردها به رفتارهای کمک‌کننده و یاری‌گرانه نیاز دارد. رفتارهای داوطلبانه برای کمک به دیگران در حل مشکلات یا پیشگیری از بروز مشکلات، وظیفه‌شناسی، دقت و توجه به الزامات کاری فراتر از حداقل موردنیاز و الزامی سازمان، حضور مرتب در جلسات بدون استفاده از فرصت‌های غیبت مجاز، انجام و تکمیل وظایف محول قبل از موعد مشخص شده، فضیلت مدنی و احساس تعلق به سازمان، احساس مسئولیت در قبال موضوعات و مشکلات سازمانی و ارتباط نزدیک با سازمان و تلاش در جهت بهبود فرایندهای سازمان ممکن است. بر اساس مطالب طرح‌شده می‌توان سؤالات اساسی تحقیق را به این شرح ارائه داد. مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت اخلاقی دانشگاه کدام هستند؟ الگوی سنجش مسئولیت‌پذیری اخلاقی دانشگاه در قبال دانش‌آموختگان چیست؟ کدهای اخلاقی برای تقویت مسئولیت اجتماعی در دانشگاه کدام هستند؟

پیشینه‌ی پژوهش

رویکردهای نظری

تئوری‌های مسئولیت اجتماعی روی چهار هدف ایجاد سود، استفاده از قدرت مسئولانه واحد کسب‌وکار، یکپارچه‌سازی تقاضاهای اجتماعی و اعمال اخلاقی برای ایجاد جامعه‌ی خوب تمرکز دارند. به‌کارگیری هر یک از این رویکردها در مفهوم مسئولیت اجتماعی تا حد زیادی بستگی به محیط جامعه و ویژگی‌های خاص سازمان و خدمات آن دارد. از یک نمای کلی می‌توان به این مهم اشاره کرد که مسئولیت اجتماعی سازمان به‌عنوان پل ارتباطی اخلاق حرفه‌ای تلقی می‌گردد. تئوری‌های ابزاری، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را ایجاد ثروت می‌دانند. دلیل اصلی کسب‌وکارها جهت اتخاذ مسئولیت اجتماعی، دست یافتن به اهداف اقتصادی است. تئوری ابزاری به حداکثر سازی ارزش برای سهامداران، کسب مزیت رقابتی و بازاریابی سببی تأکید دارد. از دیدگاه این تئوری، کسب ثروت برای جامعه خوب بوده و نقش انحصاری بنگاه‌ها، ایجاد ثروت برای جامعه است (براون^۱، ۲۰۰۹). تئوری سیاسی، مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها را ناشی از قدرت اجتماعی آن‌ها ارزیابی می‌کند. این تئوری معتقد است کسب‌وکارها بر جامعه و جامعه بر کسب‌وکارها اثر می‌گذارند. مسئولیت سازمان فراتر از الزامات قانونی آن‌هاست و دغدغه‌ی اصلی آن قدرت و جایگاه سازمان در جامعه است (کاریما و همکاران^۲، ۲۰۰۶). تئوری یکپارچه، به یکپارچگی تقاضای اجتماعی و عملیات کسب‌وکارها توجه دارد. فرض می‌کند که کسب‌وکارها برای ایجاد و رشد به جامعه وابسته‌اند. در این تئوری، جامعه بر کسب‌وکارها اثر گذاشته و تقاضای مشخص خود را بر کسب‌وکارها تحمیل می‌کنند. سازمان باید همیشه به دنبال پاسخگویی به تقاضاهای اجتماعی و دستیابی به مشروعیت اجتماعی به‌عنوان پرستیژ در عملیات خود باشند (کاریگا و مل^۳، ۲۰۰۶). تئوری‌های اخلاقی، ارتباطات بین واحد تجاری و جامعه را از بعد ارزش‌های اخلاقی درک می‌کند. این امر منجر به دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از نگرش اخلاقی می‌گردد و شرکت‌ها باید مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان یک

¹ Brown

² Karima *et al*

³ Karigha & Mell

تعهد اخلاقی بپذیرند. فرض این تئوری این است که به دنبال دستیابی به جامعه‌ی خوب باشد و روی الزامات اخلاقی در ارتباط بین سازمان و جامعه تأکید دارد (لیتائو و سیلوا^۱، ۲۰۰۷).

پیشینه‌ی تجربی

گریفین و بارنی (۲۰۱۱)، مسئولیت اجتماعی را مجموعه‌ی وظایف و تعهداتی می‌دانند که سازمان بایستی در حفظ و مراقبت از جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد. تحت شرایط جدید، عواملی از قبیل جهانی‌شدن، خصوصی‌سازی مؤسسات آموزشی در حوزه‌ی تحصیلات تکمیلی، در حال تغییر مورد استفاده قرار داده‌اند. برخی مؤسسات در حال پی بردن به وجهه‌ی سازمانی، هویت سازمانی، شهرت سازمانی و مسئولیت اجتماعی به‌عنوان استراتژی ایجاد مزیت هستند (داهان و سنول^۲، ۲۰۱۲، ۹۵). رایت (۲۰۱۰)، بر این باور است که آموزش عالی در کشورها عنصری توانمند در دستیابی به پایداری محیطی است. مطالعاتی که توسط مراکز دانشگاهی برای کمک به پایداری محیطی و ساختن آینده مطلوب اجتماعی انجام می‌شود، یکی از نموده‌های اساسی مسئولیت‌پذیری است. از مهم‌ترین اقدامات در این راستا می‌توان به مطالعات بر روی ساخت خودروهای برقی، راهکارهای کاهش گازهای گلخانه‌ای، افزایش توجه اجتماعی به دانشجویان و افراد در حال تحصیل اشاره کرد. در انگلستان، بر اساس تحقیقات (براون و کلاک^۳، ۲۰۱۲)، دانشگاه‌ها به‌منظور برجسته نمودن نقش اجتماعی خود در واقع به سمت خصوصی‌سازی فعالیت‌های عمومی حرکت نموده‌اند. آگاتیل (۲۰۰۸) در تئوری ذینفعان بر این باور است که نگرش به سازمان و شرکت در محیط مدرن امروزی بسیار پیچیده است و باید از طریق نگرش‌ها و رویکردهای جدید اصلاح گردد. یکی از تئوری‌های مطرح‌شده برای حل مشکلات و چالش‌های تئوری سهامداران، تئوری ذینفعان است؛ بنابراین، تئوری ذینفعان به‌عنوان یک تئوری جایگزین برای تئوری سهامداران ظهور یافته است. این تئوری بیانگر این واقعیت است که بیشتر شرکت‌ها دارای یک مجموعه‌ی یکپارچه و بزرگ از ذینفعان هستند لذا شرکت‌ها نسبت به آن‌ها تعهد و مسئولیت دارند. تئوری ذینفعان یک پاسخ نو به تئوری‌های مالی است که اذعان دارند شرکت‌ها باید فقط روی حداکثر سازی سود تمرکز

¹ leitao & Silva

² Dahan & Senol

³ Brown & clak

یابند. این تئوری به‌نوعی بیان می‌دارد که این هدف، یکی از اهداف چندگانه شرکت‌هاست بنابراین تئوری ذینفعان نیاز به توازن ادعاهای سهامداران با سایر ذینفعان را بیان می‌دارد. تئوری ذینفعان دارای دو بخش است. بخش اخلاقی یا هنجاری و بخش مدیریتی یا اثباتی که هر دو از دیدگاه‌های متفاوت برای چگونگی تعامل و ارتباطات با این گروه‌های ذینفع حائز اهمیت هستند. نگرش اخلاقی یا هنجاری پیشنهاد می‌کند که کلیه‌ی ذینفعان برابر هستند و باید بطور منصفانه و جدا از قدرت اقتصادی آنان توسط سازمان با آن‌ها رفتار شود. در حالی که از دیدگاه نگرش مدیریتی، گروه‌های ذینفع یکسان نیستند و سازمان‌ها به‌طور برابر به آن‌ها پاسخ نخواهند داد و این بستگی به قدرت آنان و چگونگی تأثیرگذاری‌شان بر شرکت دارد. کریستوفر (۲۰۰۹) در طبقه‌بندی خود از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به ابعاد درونی - بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی اشاره می‌کند که در آن ابعاد درونی شامل سلامتی، ایمنی کارکنان و پاسخگویی مدیران است و طیف محدودتری از ذینفعان را شامل می‌شود در صورتی که ابعاد بیرونی مشتمل بر چگونگی تعامل با محیط‌های محلی و اجتماعی بوده و دامنه بیشتری از ذینفعان را در برمی‌گیرد. پورتر و کرامر (۲۰۰۶) معتقدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی حول چهار بعد اجبار به استانداردسازی، دستورالعمل اجرا، استمرار و ثبات می‌گردد. منظور از عنصر استاندارد این است که شرکت‌ها باید شهروندان خوبی باشند. دستورالعمل اجرا به این اشاره دارد که شرکت‌ها باید پاسخگوی سهامداران شرکت باشند. بعد استمرار بر این موضوع تأکید دارد که بهبود تصویر شرکت و تقویت نام تجاری آن جزو دستاوردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌شمار می‌آیند و درنهایت ثبات، حول مفهوم نظارت اجتماعی و محیطی بر فعالیت‌های شرکت می‌چرخد. از نظر آکرمن (۲۰۰۵)، لازم است پاسخگویی در جهت اهداف اجتماعی سازمان باشد که باید در سه حوزه‌ی سطح مدیریت عالی، سطح متخصصان ستادی و سطح مدیران بخشی انجام پذیرد. ارج نهادن به منافع عامه و توجه به خواسته‌های اجتماعی از زمره مسائلی است که مدیران در کنار اهداف اقتصادی باید به آن‌ها بهای فراوان دهند. در عصر ما مدیر موفق کسی نیست که فقط اهداف اقتصادی و فنی را فرا روی خود قرار دهد بلکه کسی است که اهداف سازمان را در کنار منافع عامه و سیاست‌های کلی جامعه ارزیابی و ارزش‌گذاری کند. می‌توان مسئله‌ی عمومی را تنش و نیازی دانست که جنبه‌ی عمومی دارد و بر اثر خدشه دارشدن مصالح عموم به وجود آمده است. پس مشکل عمومی با توجه به برداشتها و تلقین‌های ما از مصلحت عمومی شکل می‌گیرد. (کاریما و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۰). نشان داده‌اند که دانشگاه‌ها به‌مثابه‌ی سایر بخش‌های اقتصادی، در قبال جامعه مسئول و پاسخگو هستند تا جایی که واژه دانشگاه،

مفهوم پاسخگو را برای مؤسسات آموزش عالی مطرح می‌نمایند. کارول (۲۰۰۱) بیان می‌دارد که هر ساله حدود ۸ تا ۹ درصد از سرمایه‌گذاری‌ها در ایالات متحده به سرمایه‌گذاری بر روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تخصیص می‌یابد. در مطالعات اولیه‌ی صورت گرفته در این خصوص ثابت گردید که عملکرد اجتماعی سازمان‌ها، امروزه موضوع مهمی برای سیاست‌گذاران عمومی و مدیران و ذی‌نفعان شده است تا جایی که آگل (۱۹۹۹) مدیریت روابط بین کارکنان، مشتریان، دولت و کمیته‌های محلی را به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم مسئولیت‌پذیری شرکت در حوزه‌ی درون‌سازمانی می‌داند (استورر و کونارد، ۲۰۰۹، ۲۴). بازارهای اخلاقی به شش محور توسعه‌ی پایدار، سرمایه‌ی اجتماعی، کیفیت زندگی، حکمرانی خوب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و اقتصاد زیرزمینی توجه دارد (طباطبائی، ۲۰۱۱). رعایت اخلاق کسب‌وکارها و مسئولیت‌های اجتماعی از سوی سازمان، سبب افزایش مشروعیت اقدامات سازمانی بر اساس مدیریت در بهبود مزیت رقابتی شده و موفقیت سازمان را به همراه می‌آورد (رحمان سرشت، ۲۰۱۰، ۲۳). کلارکسون (۱۹۹۵) بیان داشت که تئوری ذینفعان در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از سه جنبه استفاده شده است. ۱. رویکرد توصیفی: بررسی وضعیت گذشته، حال و آینده سازمان و ذینفعان برای ایجاد قابلیت پیش‌بینی در مدیریت ذینفعان. ۲. رویکرد ابزاری: تبیین روابط خاص بین رویکرد ذینفعان و عملکرد سازمان و شرکت و ۳. رویکرد هنجاری: تجزیه و تحلیل مبانی اخلاقی و ارزش‌های انسان دوستانه سازمان / شرکت. دونالد وسون و پیترسون (۱۹۹۵)، پاسخگویی بر تئوری ذینفعان را دارای دو رویکرد هنجاری و رویکرد ابزاری می‌داند. منظور از رویکرد هنجاری، شناسایی رهنمودهای اخلاقی یا فلسفی بر فعالیت‌های مدیریت شرکت است. جنبه‌ی هنجاری در واقع مبنای بنیادین نظریه‌ی ذی‌نفع را تشکیل می‌دهد. ادبیات اخیر، مسئولیت تئوری توصیفی چگونگی ارتباط سازمان‌ها با ذینفعانشان را بیان می‌دارد. تئوری هنجاری بیان می‌دارد که مدیران باید ذینفعان را مورد توجه قرار دهند و از طرف دیگر، تئوریسین‌های ذینفعان با رویکرد ابزاری بر این تأکید دارند که مشارکت ذینفعان سبب ترویج اهداف کسب‌وکار شرکت‌ها می‌گردد. کارول (۱۹۷۹) مدل سه‌بعدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان را ارائه داد. این ابعاد عبارت‌اند از: گزارشگری اجتماعی، شناسایی و تشخیص مشکلات اجتماعی مرتبط با گزارشگری اجتماعی

سازمان، فلسفه پاسخگویی و انگیزش سازمان برای پاسخ به چالش‌های اجتماعی مرتبط با سازمان (برندا و دینا^۱، ۲۰۰۳، ۳۰۳). اجلاس اروپایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌منظور تشریح اهمیت این مفهوم در دانشگاه‌ها اختصاص یافت. با مطالعه‌ی ۱۰ دانشگاه برتر دنیا نتیجه گرفتند که این دانشگاه‌ها به‌صورت بسیار وسیعی به دنبال توسعه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی درونی هستند. افزایش حس مسئولیت‌پذیری به ارتقای تعهد اجتماعی افراد در سازمان‌ها منجر شده و پایداری اجتماعی را به دنبال خواهد داشت. دانشگاه‌ها نیز با داشتن مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه و مشتریان مستقیم خود (دانشجویان) نقشی اساسی در پرورش فرهنگ پاسخ‌گویی دارند (هو و ربر^۲، ۲۰۱۱، ۱۶۵). در تعدادی دیگر از مطالعات انجام‌گرفته برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی سه حوزه‌ی محیط داخلی شامل محیط فیزیکی سازمان و شرایط کاری، محیط خارجی شامل ارتباط با مشتریان، تهیه‌کنندگان مواد اولیه و محیط‌زیست و معنویات شامل آگهی‌های اخلاقی معرفی شده است (صنایعی و همکاران، ۲۰۰۹). وظایف مسئولیت اجتماعی در سطح دانشگاه در درجه‌ی اول در جهت حفظ یکپارچگی دانشگاه است که به آن مسئولیت اجتماعی دانشگاه گفته می‌شود (کریما و همکاران^۳، ۲۰۰۶، ۳۲). علاوه بر آموزش، دانشگاه‌ها باید اقدامات اجرایی در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی را از طریق دانشجویان و اساتید انجام دهند (لیتو و سیلوا^۴، ۲۰۰۷). بر اساس مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی از آنجا که سازمان‌ها مانند اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع به شمار می‌روند و مانند سایر اعضای جامعه نسبت به محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، ضروری است که علاوه بر بهبود عملکرد اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد را در دستور کار قرار دهند. سازمان می‌بایست به‌منظور نیل به پاسخگویی اجتماعی در مقابل ذینفعان به دغدغه‌های جامعه در خصوص امور اجتماعی و بشردوستانه اهمیت دهند (آلوکنا^۵، ۲۰۱۰، ۶۱۲). با ملاحظه‌ی فرهنگ‌سازمانی خود به تدوین استراتژی مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت نمایند (یوبیوس و آلاس^۶، ۲۰۰۹، ۹۲). لذا هدف از انجام

¹ Brenda & Dinah

² Hou & Reber

³ Karima *et al*

⁴ leitao & Silva

⁵ Aluchna

⁶ Ubius & Alas

این تحقیق، بررسی میزان مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی اجتماعی درک شده از سوی دانش‌آموختگان دانشگاه است. در این مطالعه، ابعاد مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی دانشگاه در حوزه اشتغال موردسنجش قرار گرفته است. در نهایت نیز الگویی معرفی می‌گردد تا بتوان از طریق آن سهم عوامل مختلف در مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه را ارزیابی و به شناسایی کدهای اخلاقی موردنیاز اقدام نمود.

جدول (۱) خلاصه‌ی دیدگاه‌های نظری مسئولیت‌پذیری اجتماعی

منبع	شرح تئوری	دیدگاه
Ubius & Alas, 2000	مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری در جهت مقاصد اقتصادی، منفعت اجتماعی	ابزاری
	کاهش سودآوری سازمان در کوتاه‌مدت و تعارض در معیارهای عملکرد	اقتصادی
Gose, Manuel et al, 2008	انتظارات عمومی را برآورده می‌کند. سودآوری را در بلندمدت افزایش و موجب شهرت و اعتبار سازمان می‌شود و به ایجاد محیطی برای کشف و جذب استعداد کمک می‌کند.	فلسفه اخلاق
Sharbatoghli, 2009	سطح نهادی، سازمانی، فردی توجه به حاکمیت سازمانی، رعایت حقوق افراد، عدالت در نیروی انسانی، توجه به محیط‌زیست، توسعه‌ی انجمن‌ها	مسئولیت‌پذیری دانشگاه
Karima et al, 2006	توجه به آموزش و تحقیق، توجه به محیط‌زیست، توجه به جامعه	دانشگاه پاسخگو
Brown, 2009	تعامل بخش خصوصی و آموزش عالی، تجاری‌سازی خروجی دانشگاه و کمک دانشگاه به تولید محصولات سبز	تعامل بین صنعت و دانشگاه

جدول (۲) مفهوم و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دانشگاه

دیدگاه اصلی	پژوهشگر و سال تحقیق
مسئولیت اجتماعی سازمان، تعهد مستمر کسب‌وکار به رفتار اخلاقی و کمک به توسعه‌ی اقتصادی است درعین حال باعث بهبود کیفیت زندگی کارکنان و خانواده آن‌ها و جامعه می‌شود.	Milovanovic, Barac, 2009
مسئولیت اجتماعی؛ تعهد سازمان در ورای آنچه از لحاظ قانونی مقرر است و پیگیری هدف‌های بلندمدتی است که برای جامعه مطلوب است.	Rabinz & Colter 2012

<p>مسئولیت اجتماعی دانشگاه؛ یک سیاست برای عملکرد اخلاقی دانشگاه (دانشجویان، اعضای هیئت‌علمی و کارکنان) است که از طریق مدیریت مسئولانه‌ی آموزشی، شناختی، نیروی کار و اثرات زیست‌محیطی توسط دانشگاه در تعامل دو طرف با جامعه و پیشبرد توسعه‌ی پایدار بشریت اعمال می‌شود.</p>	Reiser, 2008
<p>ابعاد چهارگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت‌اند از بعد اقتصادی: اهداف اولیه سازمانی، فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرند. بعد قانونی: با تعیین قوانین و مقررات توسط مراجع قانونی و الزام سازمان‌ها و شهروندان به رعایت آن‌ها، التزام اجتماعی حرکت در چارچوب این قوانین و مقررات، شکل می‌گیرد. بعد اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات افراد جامعه احترام گذاشته پاسخگویی اجتماعی و شئون اخلاقی را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند. بعد ملی: شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان است.</p>	Stewarts & Karoll, 2003

جدول ۳) پیشینه‌ی تحقیقاتی در حوزه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه

شاخص‌ها	موضوع و نتایج	پژوهشگر و سال
<p>مدیریت دانش و مشارکت اجتماعی، حمایت از توسعه پایدار</p>	<p>مطالعه‌ی شناخت وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی دانشگاه مبتنی بر الگوی والایس بر اساس دیدگاه اعضای هیئت‌علمی دانشگاه تهران و مسئولیت اجتماعی دانشگاه در هر چهار حوزه موردبررسی قرار گرفت. در حوزه‌های زیست‌محیطی، آموزش معتبر و مسئولانه، مدیریت دانش و مشارکت اجتماعی و در حمایت از توسعه‌ی پایدار چندان مطلوب و رضایت‌بخش نیست.</p>	<p>شفایلی، قراملکی، ۱۳۹۶</p>
<p>مسئولیت اجتماعی، دیدگاه سهامداران، دیدگاه ذینفعان، خلق ارزش، استراتژی</p>	<p>مدیریت مسئولیت اجتماعی: امروزه مسئولیت اجتماعی موضوعی است که کسب‌وکارها با آن روبرو می‌باشند و شرکت‌ها با هدف کسب منفعت ناشی از انجام مسئولیت اجتماعی، متعهد به انجام آن‌ها هستند. کسب‌وکارها نیاز دارند</p>	<p>پورفتحی، ۱۳۹۶</p>

مسئولیت‌های اجتماعی	دامنه‌ی دید خود را وسعت بخشیده و به اثرات فعالیت بر ذینفعان نیز توجه کنند.	
پاسخگویی حفظ منافع ذی‌نفعان رعایت اصول اخلاقی - اجتماعی مسئولیت اجتماعی.	طراحی مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی سازمانی متغیرهای مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شامل دو بخش مسئولیت اجتماعی (شامل پاسخگویی رعایت اصول اخلاقی، اجتماعی، شفافیت حفظ منافع ذینفعان) و نیز عوامل مؤثر بر آن (شامل آگاهی و باور مدیران ارشد، توجه به حفظ محیط‌زیست و ...)	خنیفر و همکاران، ۱۳۹۶
مسئولیت اجتماعی سازمانی، اثربخشی سازمانی، تصویر ذهنی مشتریان، خلاقیت، اخلاق کارکنان، مشتریان،	تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بر اثربخشی سازمانی کاربرد مباحث مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی در بخش‌های مختلف خدماتی و تولیدی مورد توجه قرار می‌گیرد. بین مسئولیت‌های اجتماعی و اثربخشی سازمانی، رابطه‌ی مثبت و قوی وجود دارد و بین عوامل مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی با تصویر ذهنی مشتریان، ابتکار و خلاقیت، تعهد و اخلاق نیروی انسانی، رضایت مشتریان و فروش یا سودآوری در سازمان، این رابطه معنادار مثبت و قابل توجه بوده است.	وفایی یگانه، ۱۳۹۵

جدول (۴) مفاهیم و تعاریف در حوزه‌ی اخلاق حرفه‌ای در دانشگاه

تعاریف و مفاهیم	پژوهشگر و سال پژوهش
سلامت سازمانی در نظام دانشگاهی دارای چندین مؤلفه است. ارتباط، مشارکت در سازمان، وفاداری و تعهد، روحیه‌ی اخلاقی، مسئولیت اجتماعی، بهبود و توسعه‌ی کارایی کارکنان و منابع.	Schwartz, 2013
هفت بعد اخلاق حرفه‌ای عبارت‌اند از: خوداتکایی: تلاش برای استقلال در کارهای روزمره، سخت‌کوشی، فراغت، تمایل داشتن به فراغت و باور به اهمیت فعالیت‌های غیر کاری، اخلاق، باور داشتن به زندگی اخلاقی و منصفانه، به تأخیر انداختن لذات و تمایل به آینده محوری،	Pennino, 2013
اخلاق حرفه‌ای به معنای مهارت سازمان در اجرای اصول اخلاقی، فرایندها، روش‌ها و فنون ترویج اخلاق مانند مهارت‌های ارتباطی،	Braxton, 2011

مهارت‌های تشخیص و حل مسائل اخلاقی و مواجه‌شدن با تعارض‌های اخلاقی است.	
رفتار اخلاقی شامل موضوعاتی از قبیل توجه به دانشجویان، رشد و توسعه‌ی علمی و اجتماعی آن‌ها، آموزش محتوای درسی به‌روز و کارآمد و ... است.	Campbell Thiessen, 2010
اخلاق حرفه‌ای، قدرتی فراهم می‌آورد که فرد خودکنترل و خود بهبودگر باشد. ترویج اخلاق در دانشگاه، نه‌تنها محیط با نشاط و مساعد برای بهره‌وری، بلکه تعالی اخلاقی جامعه را متأثر می‌نماید.	Gharamaleki, 2009
منظور از اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌های اخلاقی و حرفه‌ای فرد از حیث شغل است. اخلاق حرفه‌ای اصول و استانداردهایی که برخورد مناسب و عمل قابل قبول را در زمینه‌های مختلف شغل هدایت می‌کند و به‌عنوان راهنمای کارکنان مورد تأکید قرار می‌گیرد.	Lashkar Bolooki M, 2008
از ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای دارای هویت علم و دانش بودن، داشتن نقشی کاربردی، بومی و وابسته بودن به فرهنگ، وابستگی به یک نظام اخلاقی، دارای زبان روشن انگیزشی و ارائه‌ی رویکرد میان‌رشته‌ای است.	Gharamaleki, 2003

جدول ۵) پیشینه‌ی تحقیقاتی در حوزه‌ی اخلاق حرفه‌ای در دانشگاه

شاخص‌ها	موضوع و نتایج	پژوهشگر و سال
ارزش‌های اخلاقی، منفعت‌گرایی و آزادی فردی	موضوع: رابطه‌ی فلسفه‌ی اخلاقی و رفتار فرانش کارکنان دانشگاه. نتیجه: افرادی که در یک سازمان کار می‌کنند، رفتارهای شغلی متفاوتی در حد انجام‌وظیفه و یا فراتر از آن دارند. رابطه‌ی منفعت‌گرایی و آزادی فردی با رفتار فرانش بیش از سایر ابعاد است. افزایش سطح ارزش‌های اخلاقی منجر به سطح بیشتری از رفتار فرانش کارکنان می‌شود.	سلیمی و همکاران (۱۳۹۶)
مسئولیت‌پذیری، وفاداری ارزش‌های اجتماعی و عدالت و صدقت.	موضوع: ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و سلامت اداری کارکنان دانشگاه. نتیجه: سلامت اداری با مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، احترام به ارزش‌های اجتماعی و عدالت ارتباط معناداری دارد. اخلاق کارکنان اگر هدایت شود فرصت‌های مهمی را برای تحقق سلامت اداری سازمان فراهم می‌کند.	رضانی و همکاران (۱۳۹۵)

<p>رفتار توانمندسازانه رفتار فضیلت مدارانه رفتار متعهدانه</p>	<p>موضوع: خوشه‌بندی و اولویت‌بندی رفتار مدیران در تقویت رفتار فرانتش نتیجه: رفتار فرانتش، در ۷ خوشه دسته‌بندی شده‌اند. رفتار حمایت گرایانه، رفتار اعتمادگرایانه، رفتار متعهدانه، رفتار مداراگرایانه، رفتار محترمانه، رفتار فضیلت مدارانه، رفتار خیرخواهانه، رفتار عادلانه و رفتار توانمندسازانه.</p>	<p>پور مرتضوی و همکاران (۱۳۹۵)</p>
<p>احترام به دانشجویان، برابر دانستن دانشجویان در مشاوره، محرمانه نگه‌داشتن نمره</p>	<p>موضوع: الزامات و راهبردهای اخلاق حرفه‌ای در نظام آموزش عالی. نتیجه: اخلاق حرفه‌ای، نوعی تعهد اخلاقی و وجدان کاری نسبت به هر نوع وظیفه و مسئولیت است. اصول اخلاقی آموزش دانشگاهی: احترام به دانشجویان، مشاوره، محرمانه نگه‌داشتن نمره دانشجویان. الزامات اخلاق حرفه‌ای در آموزش عالی در حوزه تدریس و تحقیق قابل بررسی است.</p>	<p>آرین پور و محرایی (۱۳۹۵)</p>
<p>مسئولیت‌پذیری درون سازمانی و برون سازمانی</p>	<p>موضوع: مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای در مدیریت دانشگاه. نتیجه: مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای: شامل: مسئولیت‌پذیری، توکل به خدا، صداقت، امانت‌داری، عدالت است. عامل معنویت در رتبه‌ی اول، عامل درون فردی و برون سازمانی در رتبه‌ی دوم و سوم قرار دارد.</p>	<p>خیاط مقدم و طبیبی (۱۳۹۵)</p>
<p>فرایندها و بروندها</p>	<p>موضوع: اخلاق حرفه‌ای اعضای هیئت علمی و رابطه‌ی آن با کیفیت آموزش. نتیجه: رعایت استانداردهای اخلاق حرفه‌ای در کیفیت فرایند و برونداد سیستم نظام آموزش عالی مؤثر است. بین وضعیت موجود و مطلوب رعایت استانداردهای اخلاق حرفه‌ای دانشگاه شکاف وجود دارد. استانداردهای اخلاق حرفه‌ای اعضای علمی از راهبردهای بهبود تضمین کیفیت است.</p>	<p>قنبری و همکاران (۱۳۹۴)</p>

جمع‌بندی رویکردها

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که نگرش‌های مختلف در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در سازمان‌ها، از دو رویکرد ناشی می‌شود. در رویکرد نخست، هدف اساسی سازمان، انجام

مسئولیت اجتماعی از طریق دست یافتن ذی‌نفعان به اهداف اقتصادی است. این دیدگاه معتقد است با حداکثرسازی ارزش برای افراد سازمان، می‌توان به کسب مزیت رقابتی تأکید کرد. رویکرد دوم، پاسخگویی به تقاضاهای اجتماعی توسط سازمان را عامل دستیابی به مشروعیت اجتماعی و ارتقاء تصویر و برند عملیات سازمان تلقی می‌کند. همچنین این رویکرد بر تعهد سازمان به انجام مسئولیت اخلاقی در قبال ذینفعان تأکید دارد. بنابراین با ترکیب دو رویکرد گفته‌شده می‌توان گفت که بهبود تصویر سازمان و نام تجاری آن جزو دستاوردهای مسئولیت‌پذیری اخلاقی به شمار می‌آید. رعایت اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی از سوی سازمان سبب افزایش مشروعیت اقدامات سازمانی و بهبود مزیت رقابتی و موفقیت سازمان می‌گردد. افزایش حس مسئولیت‌پذیری به ارتقای تعهد اجتماعی افراد در سازمان‌ها منجر شده و پایداری اجتماعی را به دنبال خواهد داشت. دانشگاه‌ها نیز با داشتن مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه و مشتریان خود (دانشجویان و دانش‌آموختگان) نقشی اساسی در پرورش فرهنگ پاسخگویی دارند. مؤلفه‌های الگوی مسئولیت اخلاقی دانشگاه در چهار بعد تأثیرات شناختی، تأثیرات سازمانی، تأثیرات آموزشی و تأثیرات اجتماعی موردتوجه قرار گرفته‌اند. این مؤلفه‌ها علاوه بر اینکه جزو وظایف قانونی دانشگاه به شمار می‌روند، نوعی تعهد و مسئولیت‌پذیری اخلاقی در قبال مشتریان و جامعه تلقی می‌شوند.

چارچوب مفهومی

در پرتوی مبانی نظری اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی و با عنایت به مبانی تئوری‌های اخلاقی، یکپارچه و ابزاری، مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و با الهام از پیشینه‌ی تجربی در ابعاد داخلی و خارجی می‌توان چارچوب مفهومی تحقیق را به شرح زیر ارائه داد. همان‌طور که گفته شد دانشگاه در مسیر تدوین و پیاده‌سازی استراتژی مسئولیت اخلاقی در رابطه تنگاتنگ با عناصر کلیدی خود (اساتید، کارکنان، دانشجویان و دانش‌آموختگان) است. تدوین و پیاده‌سازی این استراتژی مستلزم طراحی الگوی سنجش مسئولیت‌پذیری اخلاقی است تا ضمن تعیین شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای، نقش هر یک از اعضای دانشگاه در تحقق این استراتژی مشخص شود. بنابراین الگوی موردتوجه در زمینه‌ی سنجش مسئولیت اخلاقی دانشگاه، الگوی مبتنی بر تأثیرگذاری است که از منظر کسب‌وکار موجب اتصال مسئولیت اجتماعی می‌شود که در آن سازمان به مدیریت تأثیرات خود بر جامعه، اقتصاد و طبیعت می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین زمینه‌های این الگو در کنار توجه به شاخص‌های آموزشی و پژوهشی، توجه به شاخص‌های اشتغال‌پذیری دانش‌آموختگان دانشگاه است؛ بنابراین ضروری

است برنامه‌های آموزشی و پژوهشی و پشتیبانی در جهت برنامه‌ریزی شود که حداکثر اشتغال را برای دانش‌آموختگان فراهم کند. حرکت دانشگاه در مسیر اشتغال‌زایی برای دانشجویان و دانش‌آموختگان از طریق سنجش تأثیرات شناختی، سازمانی، آموزشی و اجتماعی به‌عنوان شاخص مهم مسئولیت‌پذیری انجام شده است. دانشگاه‌ها باعث چهار نوع تأثیر (شناختی، آموزشی، سازمانی و اجتماعی) بر دانش‌آموختگان می‌شوند. این تأثیرات به‌عنوان متغیرهای مستقل موردسنجش قرار گرفته‌اند.

متغیرهای مستقل

- تأثیرات علمی با دانش‌آفرینی (تأثیرات شناختی): این تأثیر از طریق ترکیب شاخص‌های ایجاد انگیزه و تلاش فردی، تقویت اعتمادبه‌نفس، ایجاد مهارت برای بازار کار، خلاقیت در حل مسئله، ریسک‌پذیری و تقویت مهارت‌های ارتباطی موردسنجش قرار گرفته است.
 - تأثیرات علمی مرتبط با آموزش افراد (تأثیرات آموزشی): این تأثیر از طریق ترکیب شاخص‌های آموزش دوسویه و کار تیمی، ایجاد مهارت کار با نرم‌افزارها، داشتن تفکر و مطالعات بین‌رشته‌ای، کیفیت آموزشی و پژوهشی دانشگاه موردسنجش قرار گرفته است.
 - تأثیرات داخلی بر محیط دانشگاه (تأثیرات سازمانی): این تأثیر از طریق ترکیب شاخص‌های نام و برند دانشگاه در جامعه، عدم ترویج فرهنگ پشت‌میزنشینی، ایجاد کانون‌های اشتغال، کسب تجربه‌ی شغلی و شناخت از بازار کار موردسنجش قرار گرفته است.
 - تأثیرات بیرونی (تأثیرات اجتماعی): این تأثیر از طریق ترکیب شاخص‌های تقویت مهارت در حداقل یک زبان، اجرای دوره‌های شغل‌یابی، ترویج کار در حین تحصیل و انجام فعالیت‌های شغلی و کارورزی موردسنجش قرار گرفته است.
- متغیر وابسته همان تصویر و برند دانشگاه است. این متغیر با شاخص‌های مدرک تحصیلی دانشگاه، نام و شهرت دانشگاه، کیفیت آموزشی و کیفیت پژوهش دانشگاه و میزان همکاری اساتید دانشگاه با دانشجویان موردسنجش قرار گرفته است. لازم به ذکر است که تعیین روابط بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته در مدل مفهومی، در سه سطح مسئولیت اخلاقی (سطح یک الی سطح سه) در قالب الگوی سه سطحی، فعالیت‌ها و نتایج عملکرد و طراحی استراتژی مسئولیت اخلاقی دانشگاه به‌منظور شناسایی کدهای اخلاقی موردبررسی قرار گرفت.

جدول ۶) الگوی سه سطحی مراحل بلوغ مسئولیت اجتماعی دانشگاه

سطح	نوع مسئولیت	شاخص‌های سنجش	فعالیت‌ها	نتایج عملکردها
یک	ایجاد تدوین نظام‌نامه‌ی دستورالعمل و اجرا	<ul style="list-style-type: none"> • انگیزه و تلاش فردی در دانشجویان • اعتمادبه‌نفس ایجاد مهارت برای بازار کار • ایجاد تغییر در میلمان و معماری کلاس • تقویت مهارت و خلاقیت در حل مسئله • ریسک‌پذیری و جرئت‌ورزی مهارتی 	توسعه‌ی کارت امتیازی متوازن طراحی و سنجش گزارش دهی مسئولیت اجتماعی	هویت‌سازمانی حمایت سازمانی بهداشت روان‌شناختی
دو	رشد استانداردسازی مسئولیت‌ها	<ul style="list-style-type: none"> • تقویت مهارت‌های ارتباط مؤثر • تقویت مهارت در یک زبان • اجرای دوره‌های شغلی یابی • ترویج کار در حین تحصیل • ایجاد مهارت کار با نرم‌افزارها 	ارزیابی ۳۶۰ درجه‌ی مهندسی مجدد پیشرفت مناسب اقدامات اجرای حقوق	اشتتیاق سازمانی تعادل کار و زندگی
سه	ثبات شبکه‌های جدید مسئولیت در بلوغ	<ul style="list-style-type: none"> • کسب تجربه شغلی • انجام فعالیت کارورزی • مهارت در رشته‌ی تحصیلی • استفاده از ابزارهای روز آموزش زبان • تصویر نام و برند دانشگاه در جامعه 	گزارش پایداری شفافیت مشتریان پاسخگویی کاهش هزینه	رضایت شغلی تعهد سازمانی رفتار شهروندی سازمانی

روش شناسی

پژوهش حاضر به روش کمی با تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه‌ی برخط انجام شده است. جامعه‌ی آماری، دانش‌آموختگان دانشگاه هستند که در فاصله‌ی سال‌های (۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶) از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک و در دسترس، ۱۰ درصد جامعه‌ی آماری به‌عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی آنلاین استفاده شده است. به‌منظور بررسی اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه، از نظرات خبرگان در این حوزه استفاده گردید. برای سنجش پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز از روش آلفای کرباخ استفاده شد. پایایی ابزار ۸۵ برآورد شد که ارزیابی بالایی است. در تجزیه‌وتحلیل آماری علاوه بر آزمون‌های توصیفی، از آزمون رگرسیون خطی و چند متغیره استفاده شده و در آن مقدار ضریب همبستگی (R^2)، آنالیز واریانس مقدار (F) و آزمون بتا (B) و در دیاگرام مسیر نشان داده است.

نتایج

بر اساس یافته‌ها ۴۳ درصد پاسخگویان را زنان و ۵۶ درصد مردان تشکیل داده‌اند. بیشترین درصد دانش‌آموختگان مربوط به مقطع کارشناسی ارشد با ۷۲ درصد است. مقطع کارشناسی با ۱۴ درصد و دکتری تخصصی با ۱۳ درصد است. ۴۲ درصد دانش‌آموختگان را بیکاران و ۵۸ را شاغلین تشکیل داده‌اند. از بین کل شاغلین، ۴۷ درصد به‌صورت تمام‌وقت شاغل بوده‌اند و میزان خوداشتغالی کمتر از ۵ درصد است. همچنین ۲۵ درصد افراد شاغل، شاغل در بخش خصوصی و ۲۲ درصد شاغل در بخش دولتی بودند. ۲۲ درصد دانش‌آموختگان بعد از فراغت از تحصیل از دانشگاه و ۱۳ درصد در دوره‌ی دانشجویی شاغل شده‌اند. ۱۶ درصد دانش‌آموختگان، میزان درآمد شغلی خود را بین سه تا پنج میلیون تومان و بیش از ۱۰ درصد نیز بیش از ۵ میلیون تومان درآمد داشته‌اند. نتایج آزمون رگرسیون بین تصویر دانشگاه و اثرات شناختی، سازمانی، آموزشی و اجتماعی دانش‌آموختگان به شرح زیر است.

جدول ۷) اثرات شناختی دانش‌آموختگان بر تصویر دانشگاه

R	R2(R-squer)	STD	F(ANOVA)	B-Un	BETA
۰.۵۶۹	۰.۴۹۵	۱.۶۸	۱۶۴.۵۴	۳.۰۴	۰.۵۶۹

در آزمون رابطه‌ی تصویر دانشگاه و ویژگی‌های شناختی دانش‌آموختگان، مقدار ضریب همبستگی ($R=0.569$) نشان می‌دهد که همبستگی بین این دو متغیر مثبت و مقدار ضریب به

یک نزدیک است بنابراین همبستگی قوی وجود دارد. مقدار ضریب ($R^2=0.495$)، نشان می‌دهد که متغیر مستقل (تأثیر شناختی) واریانس متغیر وابسته (تصویر دانشگاه) را تبیین می‌کند. خطای استاندارد ($STD=1.68$)، نشان‌دهنده‌ی میزان قدرت پیش‌بینی معادله‌ی رگرسیون است. نتایج آزمون (F) و مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که سهم نسبی متغیر مستقل، ۵۶۹. مقدار تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند؛ یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در ویژگی‌های شناختی، تصویر دانشگاه به مقدار ۵۶۹. انحراف استاندارد بهبود می‌یابد؛ بنابراین می‌توان گفت که تأثیرات شناختی دانش‌آموختگان، در پیش‌بینی تصویر دانشگاه نقش و تأثیر بیشتری دارد.

جدول ۸) اثرات سازمانی دانش‌آموختگان بر تصویر دانشگاه

R	R2(R-squer)	STD	F(ANOVA)	B-Un	BETA
۰.۷۲۲	۰.۵۲۱	۲.۲۷۵	۳۸۶.۹۴	۷.۱۶	۰.۷۲۲

در آزمون رابطه‌ی تصویر دانشگاه و ویژگی‌های سازمانی، مقدار ضریب همبستگی ($R=0.722$) نشان می‌دهد که همبستگی بین این دو متغیر مثبت و مقدار ضریب به یک نزدیک است بنابراین همبستگی قوی وجود دارد. مقدار ضریب ($R^2=0.521$)، نشان می‌دهد که متغیر مستقل (تأثیر سازمانی) تا حد زیادی واریانس متغیر وابسته (تصویر دانشگاه) را تبیین می‌کند. خطای استاندارد ($STD=2.27$)، نشان‌دهنده‌ی میزان قدرت پیش‌بینی معادله‌ی رگرسیون است. نتایج آزمون (F) و مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که سهم نسبی متغیر مستقل ۷۲۲. مقدار تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند؛ یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد ویژگی‌های سازمانی دانش‌آموختگان، تصویر دانشگاه به مقدار ۷۲۲. انحراف استاندارد بهبود می‌یابد؛ بنابراین می‌توان گفت که تأثیرات سازمانی دانش‌آموختگان، در پیش‌بینی تصویر دانشگاه نقش و تأثیر زیادی دارد.

جدول ۹) اثرات آموزشی دانش‌آموختگان بر تصویر دانشگاه

R	R2(R-squer)	STD	F(ANOVA)	B-Un	BETA
۰.۷۶۲	۰.۵۸۱	۱.۶۰۵	۴۸۶.۴۸	۲.۵۴	۰.۷۶۲

در آزمون رابطه‌ی تأثیر تصویر دانشگاه و ویژگی‌های آموزشی افراد، مقدار ضریب همبستگی ($R=0.762$) نشان می‌دهد که همبستگی بین این دو متغیر مثبت و مقدار ضریب به یک نزدیک است بنابراین همبستگی قوی وجود دارد. مقدار ضریب ($R^2=0.581$)، نشان می‌دهد که متغیر مستقل (تأثیر آموزشی) تا حد زیادی واریانس متغیر وابسته (تصویر دانشگاه) را تبیین می‌کند. خطای استاندارد ($STD=1.60$)، نشان‌دهنده‌ی میزان قدرت پیش‌بینی معادله‌ی رگرسیون

است. نتایج آزمون (F) و مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که سهم نسبی متغیر مستقل، ۰.۷۶۲. مقدار تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند؛ یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در ویژگی‌های آموزشی دانش‌آموختگان، تصویر دانشگاه به مقدار ۰.۷۶۲. انحراف استاندارد بهبود می‌یابد؛ بنابراین می‌توان گفت که تأثیرات آموزشی دانش‌آموختگان در پیش‌بینی تصویر دانشگاه نقش و تأثیر زیادی دارد.

جدول (۱۰) اثرات اجتماعی دانش‌آموختگان بر تصویر دانشگاه

R	R2(R-squer)	STD	F(ANOVA)	B-Un	BETA
.۴۶۲	.۲۱۴	۲.۰۰۵	۹۰۹.۲۸	۹.۵۱	.۴۶۲

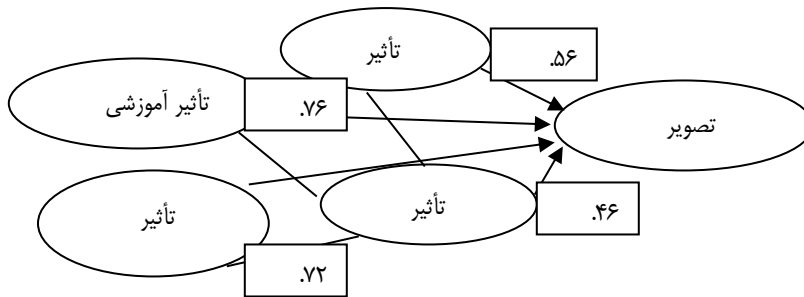
در آزمون رابطه‌ی تأثیر تصویر دانشگاه و ویژگی‌های اجتماعی افراد، مقدار ضریب همبستگی (R=۰.۴۶۲) نشان می‌دهد که همبستگی بین این دو متغیر مثبت و مقدار ضریب به یک نزدیک است بنابراین همبستگی قوی وجود دارد. مقدار ضریب (R²=۰.۲۱۴)، نشان می‌دهد که متغیر مستقل (تأثیر اجتماعی) تا حد زیادی واریانس متغیر وابسته (تصویر دانشگاه) را تبیین می‌کند. خطای استاندارد (STD=۲/۰۰)، نشان‌دهنده‌ی میزان قدرت پیش‌بینی معادله رگرسیون است. نتایج آزمون (F) و مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که سهم نسبی متغیر مستقل، ۰.۴۶۲. مقدار تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند؛ یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در ویژگی‌های اجتماعی دانش‌آموختگان، تصویر دانشگاه به مقدار ۰.۴۶۲. انحراف استاندارد بهبود می‌یابد؛ بنابراین می‌توان گفت که تأثیرات اجتماعی دانش‌آموختگان در پیش‌بینی تصویر دانشگاه نقش و تأثیر زیادی دارد. با ملاحظه‌ی آزمون رگرسیون خطی و چند متغیره می‌توان برحسب آزمون بتا میزان اثرگذاری و پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را تبیین نمود. بر اساس نتایج، تأثیرات آموزشی دانشگاه، تأثیرات سازمانی، تأثیرات شناختی و اثرات اجتماعی به ترتیب بیشترین میزان تأثیر را بر تصویر دانشگاه در بعد درونی و بیرون سازمان داشته‌اند. جدول ۱۱ میزان تأثیر متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۱۱) نتایج معادله رگرسیون (آزمون بتا (B) چند متغیره بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته)

متغیرهای واردشده در معادله رگرسیون	بتای استاندارد نشده	بتای استاندارد شده
اثرات شناختی	۳.۰۴	.۵۶۹
اثرات سازمانی	۷.۱۶	.۷۲۲
اثرات آموزشی	۲.۵۴	.۷۶۲
اثرات اجتماعی	۹.۵۱	.۴۶۲

دیاگرام مسیر روابط بین متغیرها

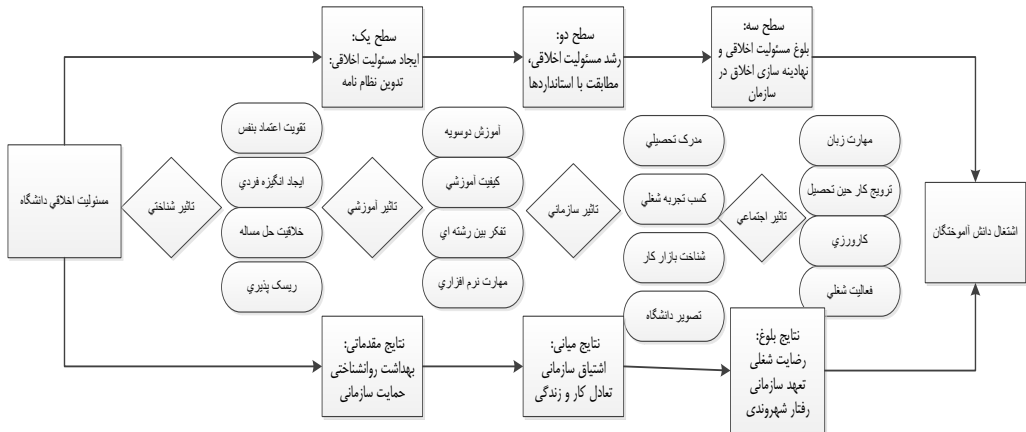
بر اساس آزمون رگرسیون چند متغیره می‌توان دیاگرام مسیر روابط بین متغیر وابسته و متغیرهای وارد شده در معادله‌ی رگرسیون را به شرح زیر ارائه داد. در این مسیر تأثیرات آموزشی دانشگاه با ۰.۷۶۲، بیشترین پیش‌بینی کننده‌ی تصویر دانشگاه در درون و بیرون سازمان بوده است. تأثیرات سازمانی با ۰.۷۲۲، در مرحله‌ی دوم بیشترین پیش‌بینی کننده‌ی تصویر دانشگاه بوده است. همچنین تأثیرات شناختی با ۰.۵۶۹، و تأثیرات اجتماعی با ۰.۴۶۲، در مراتب بعدی تبیین تصویر و برند دانشگاه (مدرک تحصیلی، برند دانشگاه، کیفیت آموزشی و پژوهشی) داشته‌اند. به عبارت دیگر، متغیرهای وارد شده در معادله در پیش‌بینی تصویر و برند دانشگاه نقش زیادی ایفا کرده‌اند.



شکل ۲) دیاگرام مسیر روابط بین متغیرها

الگوی سنجش مسئولیت‌پذیری اخلاقی دانشگاه در اشتغال دانش‌آموختگان

با عنایت به مطالعات نظری، پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی و آزمون رگرسیون و تحلیل مسیر و دیاگرام روابط میان متغیرها، می‌توان الگوی سنجش مسئولیت‌پذیری اخلاقی در دانشگاه به‌منظور شناسایی کدهای اخلاقی ترسیم کرد. این الگو می‌تواند در تدوین راهبردهای اشتغال دانش‌آموختگان کمک مؤثری نماید.



شکل ۳) الگوی سنجش مسئولیت‌پذیری اخلاقی دانشگاه

با توجه به الگو، می‌توان گفت که سنجش مسئولیت‌پذیری اخلاقی در دانشگاه تحت تأثیر چهار عامل شناختی، آموزشی، سازمانی و اجتماعی قرار دارد. نقش و تأثیر هر یک از این عوامل بر تصویر و برند دانشگاه مثبت و مستقیم بوده است. عامل شناختی از طریق سنجش تأثیر چهار متغیر ایجاد انگیزه، تقویت اعتماد به نفس، خلاقیت در حل مسئله و ریسک‌پذیری مورد بررسی قرار گرفته و اثر مثبت خود را بر تصویر دانشگاه با مقدار (۰.۵۶۹) و بر عامل آموزشی با مقدار (۰.۶۹۳) نشان داد. عامل آموزشی از طریق سنجش تأثیر چهار متغیر کیفیت آموزش، تفکر بین‌رشته‌ای و مهارت نرم‌افزاری اثر مثبت خود را بر تصویر دانشگاه با مقدار (۰.۷۶۲) و عامل سازمانی با مقدار (۰.۷۰۳) نشان داد. عامل سازمانی از طریق سنجش تأثیر متغیرهای مدرک تحصیلی، شناخت بازار کار و کسب تجربه‌ی شغلی اثر خود را بر تصویر دانشگاه و عامل اجتماعی با مقدار (۰.۵۶۹) نشان داد. این بررسی بیانگر این مسئله است که الگوی سنجش مسئولیت‌پذیری اخلاقی دانشگاه از یک فرایند چهار عاملی تأثیر پذیرفته است. این عوامل به صورت خطی و اثر انباشتی، نقش مثبت و معنادار خود را بر تصویر درونی و بیرونی دانشگاه ایفا کرده و زمینه‌های اشتغال دانش‌آموختگان را فراهم کرده است. بعلاوه، بر اساس مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سطوح سازمان در انجام مسئولیت اجتماعی به سه دسته‌ی سطح یک (ایجاد مسئولیت)، سطح دو (رشد مسئولیت و سطح سه (بلوغ مسئولیت) هم‌راستا با عوامل چهارگانه‌ی مورد سنجش در الگو قرار گرفت. در نهایت با هم‌راستا سازی اقدامات شناختی، آموزشی، سازمانی و اجتماعی دانشگاه با سطوح سه‌گانه‌ی مسئولیت اجتماعی، سه دسته نتایج مرحله‌ای به دست آمد. به عبارت دیگر حاصل اثر شناختی و ایجاد زمینه‌های مسئولیت اخلاقی

در دانشگاه به بهداشت روان‌شناختی و حمایت سازمانی منابع انسانی از برنامه‌های دانشگاه را به دنبال دارد. در مرحله‌ی دوم، هم‌راستا شدن تأثیر آموزشی و سازمانی با رشد مسئولیت اخلاقی در دانشگاه نتایجی چون تعادل کار و زندگی و اشتیاق سازمانی را به دنبال دارد. در مرحله‌ی سوم، هم‌راستا شدن تأثیر سازمانی و اجتماعی با بلوغ مسئولیت نتایجی چون تعهد سازمانی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی منابع انسانی دانشگاه را به دنبال خواهد داشت. بدیهی است هم‌راستا شدن این عوامل با عملکردها و نتایج، باعث ایجاد یکپارچگی در راهبردها و برنامه دانشگاه گردیده و اشتغال‌زایی بیشتر دانش‌آموختگان را در سطح جامعه فراهم می‌نماید.

نتیجه‌گیری

توجه به مسئولیت اجتماعی به‌طور اعم و مسئولیت اخلاقی به‌طور اخص، همواره یکی از چالش‌های مهم در سازمان‌های دولتی و خصوصی بوده است. تعبیر رویکردهای مدیریت به سمت فراتر رفتن از انجام صرف وظایف و حرکت به‌سوی رفتار شهروندی سازمانی در پرتو رعایت مسئولیت اخلاقی، ایجاب می‌کند که نظام مسئولیت اخلاقی در سازمان‌های دانشگاهی نیز جدی گرفته شود. با توجه به اینکه مقوله‌ی مسئولیت اجتماعی و ارتقای اخلاق حرفه‌ای یکی از اهداف سه‌گانه‌ی دانشگاه تهران در سومین برنامه‌ی راهبردی بوده است، ضروری است که ضمن مطالعه‌ی ابعاد و زوایای این موضوع مهم، گامی در جهت تحقق ارتقای اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دانشگاه برداشته شود. بنابراین در پژوهش حاضر سعی گردیده با الهام از مبانی نظری اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی، مدل‌های مسئولیت‌پذیری و با الگو گرفتن از پیشینه‌ی تجربی در ابعاد داخلی و خارجی، چارچوب مفهومی تحقیق ارائه شود. همان‌طور که گفته شد، دانشگاه در مسیر تدوین و پیاده‌سازی استراتژی مسئولیت اخلاقی در رابطه‌ی تنگاتنگ با عناصر کلیدی خود (اساتید، کارکنان، دانشجویان و دانش‌آموختگان) است. تدوین و پیاده‌سازی این استراتژی، مستلزم ارائه‌ی الگویی برای سنجش مسئولیت‌پذیری اخلاقی است تا نقش عوامل گوناگون در تحقق این استراتژی مشخص شود. بنابراین الگوی موردتوجه در زمینه‌ی مسئولیت اخلاقی، الگوی مبتنی بر تأثیرگذاری است که از منظر کسب‌وکار موردتوجه قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین زمینه‌های این الگو در کنار توجه به شاخص‌های آموزشی و پژوهشی، توجه به شاخص‌های اشتغال‌پذیری دانش‌آموختگان دانشگاه است. ضروری است برنامه‌های آموزشی و پژوهشی و پشتیبانی در جهت برنامه‌ریزی شود که حداکثر اشتغال را برای دانش‌آموختگان فراهم کند. حرکت دانشگاه در مسیر اشتغال‌زایی برای

دانشجویان و دانش‌آموختگان از طریق سنجش تأثیرات شناختی، سازمانی، آموزشی و اجتماعی به‌عنوان شاخص مهم مسئولیت‌پذیری مورد توجه این پژوهش قرار گرفته است. دانشگاه‌ها باعث چهار نوع تأثیر (شناختی، آموزشی، سازمانی و اجتماعی) بر دانش‌آموختگان می‌شوند. این تأثیرات به‌عنوان متغیرهای مستقل مورد سنجش قرار گرفته‌اند. کارول، در مطالعه‌ای که با عنوان هرم مسئولیت اجتماعی منتشر شد، برای سازمان چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است. به تعبیر دیگر، او مسئولیت اجتماعی را برآیند چهار مؤلفه می‌داند. نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین و مقررات عمومی، رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌های بشردوستانه. در مورد اول، سازمان‌ها موظف‌اند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرآیند کار بهره‌مند سازند. در مورد دوم، آن‌ها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند و مرتکب تبعیض قومی، جنسی و طبقاتی نشوند. سومین مؤلفه‌ی مسئولیت، اخلاق کسب‌وکار است. در این قلمرو اصولی چون صداقت، انصاف و احترام جا دارد. چهارمین مؤلفه، مسئولیت‌های بشردوستانه است. تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، شهروند خوب بودن است، یعنی مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که معضلات جامعه را فرو کاهد و کیفیت زندگی آن را بهبود بخشد. فرض اساسی کارول این است که در سازمان، هر اندازه از سطح نیازهای اقتصادی به سمت مسؤولیت‌های بشردوستانه حرکت کنیم، احساس مسئولیت اجتماعی میان کارکنان بیشتر می‌شود. در این پژوهش، تأثیر عوامل چهارگانه (شناختی، سازمانی، آموزشی و اجتماعی) بر تصویر درونی و بیرونی دانشگاه مورد آزمون قرار گرفت. در آزمون رابطه‌ی تصویر دانشگاه و ویژگی‌های شناختی دانش‌آموختگان، مقدار ضریب همبستگی ($R = 0.569$) نشان می‌دهد که همبستگی بین این دو متغیر مثبت و مقدار ضریب به یک نزدیک است بنابراین همبستگی قوی وجود دارد. مقدار ضریب ($R^2 = 0.495$)، نشان می‌دهد که متغیر مستقل (تأثیر شناختی) واریانس متغیر وابسته (تصویر دانشگاه) را تبیین می‌کند. خطای استاندارد ($STD = 1.68$)، نشان‌دهنده‌ی میزان قدرت پیش‌بینی معادله‌ی رگرسیون است. نتایج آزمون (F) و مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که سهم نسبی متغیر مستقل، 0.569 . مقدار تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در ویژگی‌های شناختی، تصویر دانشگاه به مقدار 0.569 . انحراف استاندارد بهبود می‌یابد. تأثیرات شناختی دانش‌آموختگان، در پیش‌بینی تصویر دانشگاه نقش و تأثیر بیشتری دارد. در آزمون رابطه‌ی تصویر دانشگاه و ویژگی‌های سازمانی، مقدار ضریب همبستگی ($R = 0.722$) نشان می‌دهد که همبستگی بین این دو متغیر مثبت و مقدار ضریب به یک نزدیک است بنابراین همبستگی قوی وجود دارد. مقدار ضریب (0.521) =

(R²)، نشان می‌دهد که متغیر مستقل (تأثیر سازمانی) تا حد زیادی واریانس متغیر وابسته (تصویر دانشگاه) را تبیین می‌کند. خطای استاندارد (STD= ۲.۲۷)، نشان‌دهنده‌ی میزان قدرت پیش‌بینی معادله‌ی رگرسیون است. نتایج آزمون (F) و مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که سهم نسبی متغیر مستقل ۷۲۲. مقدار تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند؛ یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد ویژگی‌های سازمانی دانش‌آموختگان، تصویر دانشگاه به مقدار ۷۲۲. انحراف استاندارد بهبود می‌یابد؛ بنابراین تأثیرات سازمانی، در پیش‌بینی تصویر دانشگاه نقش و تأثیر زیادی دارد. در آزمون رابطه‌ی تأثیر تصویر دانشگاه و ویژگی‌های آموزشی افراد، مقدار ضریب همبستگی (R= ۰.۷۶۲) نشان می‌دهد که همبستگی بین این دو متغیر مثبت و مقدار ضریب به یک نزدیک است بنابراین همبستگی قوی وجود دارد. مقدار ضریب (R²= ۰.۵۸۱)، نشان می‌دهد که متغیر مستقل (تأثیر آموزشی) تا حد زیادی واریانس متغیر وابسته (تصویر دانشگاه) را تبیین می‌کند. خطای استاندارد (STD= ۱.۶۰)، نشان‌دهنده‌ی میزان قدرت پیش‌بینی معادله‌ی رگرسیون است. نتایج آزمون (F) و مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که سهم نسبی متغیر مستقل، ۷۶۲. مقدار تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند؛ یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در ویژگی‌های آموزشی دانش‌آموختگان، تصویر دانشگاه به مقدار ۷۶۲. انحراف استاندارد بهبود می‌یابد؛ بنابراین تأثیرات آموزشی در پیش‌بینی تصویر دانشگاه نقش و تأثیر زیادی دارد. در آزمون رابطه‌ی تأثیر تصویر دانشگاه و ویژگی‌های اجتماعی افراد، مقدار ضریب همبستگی (R= ۰.۴۶۲) نشان می‌دهد که همبستگی بین این دو متغیر مثبت و مقدار ضریب به یک نزدیک است بنابراین همبستگی قوی وجود دارد. مقدار ضریب (R²= ۰.۲۱۴)، نشان می‌دهد که متغیر مستقل (تأثیر اجتماعی) تا حد زیادی واریانس متغیر وابسته (تصویر دانشگاه) را تبیین می‌کند. خطای استاندارد (STD= ۲.۰۰)، نشان‌دهنده‌ی میزان قدرت پیش‌بینی معادله‌ی رگرسیون است. نتایج آزمون (F) و مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که سهم نسبی متغیر مستقل، ۴۶۲. مقدار تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند؛ یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در ویژگی‌های اجتماعی دانش‌آموختگان، تصویر دانشگاه به مقدار ۴۶۲. انحراف استاندارد بهبود می‌یابد؛ بنابراین تأثیرات اجتماعی در پیش‌بینی تصویر دانشگاه نقش و تأثیر زیادی دارد.

بنابراین با ملاحظه‌ی آزمون رگرسیون خطی و چند متغیره می‌توان برحسب آزمون بتا میزان اثرگذاری و پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را تبیین نمود. بر اساس نتایج، تأثیرات آموزشی دانشگاه، تأثیرات سازمانی، تأثیرات شناختی و اثرات اجتماعی به ترتیب بیشترین میزان تأثیر را بر تصویر دانشگاه در بعد درونی و بیرون سازمان داشته‌اند. می‌توان نتیجه گرفت که چهار عامل شناختی، آموزشی، سازمانی و اجتماعی در ارائه‌ی تصویر مناسب

و مثبت از دانشگاه، نقش کلیدی دارد. در این میان عامل آموزشی بیشترین تأثیر را در ارائه تصویر مثبت ایفا می‌کند.

منابع

۱. آراین پور، مهلا و محرابی، ناهید (۱۳۹۵). الزامات و راهبردهای اخلاق حرفه‌ای در نظام آموزش عالی. *فصلنامه اخلاق در علم و فناوری*، ۱۱ (۴).
۲. پور عزت، علی اصغر؛ قلی پور، آراین؛ حیدری، الهام؛ ندرخانلو، سمیرا و سعیدی نژاد، مجید (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر و پیامدهای رفتار غیردانشگاهی در میان اساتید دانشگاه. *فصلنامه اخلاق در علم و فناوری*، ۷ (۲).
۳. خیاط مقدم، سعید و طباطبایی نسب، مهدیه (۱۳۹۵). مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای در مدیریت. *فصلنامه اخلاق در علم و فناوری*، ۱۱ (۱).
۴. رمضانی، قباد؛ محمدی، عادل؛ سلیمی، جمال و تیبانیان، حمید (۱۳۹۵). ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و سلامت اداری کارکنان دانشگاه علوم پزشکی. *مجله پژوهش سلامت*، ۲.
۵. سلاجقه، آریتا و صفری، ثنا (۱۳۹۴). رابطه اخلاق حرفه‌ای با عملکرد استادان دانشگاه. *فصلنامه اخلاق در علم و فناوری*، ۱۰ (۳).
۶. سلیمی، سعیدباقر؛ بخشعلی زاده، داود و انبساطی رودبرده، آسیه (۱۳۹۶). رابطه فلسفه اخلاقی و رفتار فرانش کارکنان. *فصلنامه اخلاق در علم و فناوری*، سال ۱۲ (۲).
۷. پور، سمیرا؛ مرتضوی، سعید؛ لگزیان، محمد و ملک‌زاده، غلامرضا (۱۳۹۵). خوشه‌بندی و اولویت‌بندی رفتار مدیران در تقویت رفتار فرانش کارکنان. *فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی*، ۵ (۳).
۸. شفایی بامچلو، طاهره و قراملکی، احد فرامرز (۱۳۹۶). مطالعه شناخت وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی دانشگاه مبتنی بر الگوی والایس، بر اساس دیدگاه اعضای هیئت‌علمی دانشگاه تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی آموزش عالی*.
۹. عباس پور، عباس؛ زندیان، هادی و قادرمرزی، حبیب‌الله (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر رفتار کارکنان: نقش واسطه‌ای تعامل رهبر عضو. *فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی*، ۴ (۴).
۱۰. علوی، بابک و قلی پور، آراین (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر رفتارهای فراتر از نقش اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها (مطالعه دانشگاه صنعتی شریف). *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۴ (۱۴).
۱۱. قنبری، سیروس؛ اردلان، محمدرضا؛ بهشتی راد، رقیه و سلطانزاده، وحید (۱۳۹۴). اخلاق حرفه‌ای اعضای هیئت‌علمی و رابطه آن با کیفیت آموزش عالی. *فصلنامه اخلاق در علم و فناوری*، ۱۰ (۲).

۱۲. محمدی سالاری، فرزاد (۱۳۹۵). ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر توسعه پایداری کارکنان به رفتارهای اخلاقی در اداره کل امور مالیاتی. *پژوهشنامه مالیات*، ۲۹.
۱۳. وفایی یگانه، محمد و قربانی سنجدری، معصومه (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بر عملکرد سازمانی. *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ۱۰ (۸۵).

14. Geva, A., (2008), "Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory," Research, and Practice. *Business and Society Review*. Vol.113, P.1-41.
15. Gharamaki A. (2006). *Ethics in business organizations*. Qom: Majnoon Publishing. (In Persian).
16. Gharamaleki A. (2011). The basics of promoting the professional ethics in universities; (9-1). (In Persian). Available at: <http://www.isna.ir/fa/content/69801/default.aspx>. Accessed: 10 June, 2013
17. Gharamaleki AF. Promoting the fundamental principles of professional ethics at the University *J Res Ethic*. 2009;1(3):265-79.
18. Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
19. Reis, M. J. (2002). *The Effects of Supervisor Feedback Behavior on Employee Organizational Citizenship Behaviors: The Role of Perceived Supervisor Fairness in the Social Exchange Process*. A Dissertation submitted to the Faculty of Claremont Graduate University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Psychology. Claremont, California, UMI Number: 3053053.
20. Rubin, R. G. (2013). *Organizational Citizenship Behavior in the Public Library and Its Relationship to Leader-Member Exchange and Perceived Supervisor Support*. A Dissertation presented to the Faculty of the Simmons College Graduate School of Library and information Science for the Degree of Doctor of Philosophy, UMI Number: 3586983.
21. Runhaar P, Konermann J, Sanders K. (2013). Teachers' organizational citizenship behavior: Considering the roles of their work engagement, autonomy and leader-member exchange. *Teaching and Teacher Education*; 30: 99-108.
22. Schwartz MS. Developing and sustaining an ethical corporate culture: The core elements. *Business Horizons*. 2013;56(1):39-50. DOI: 10.1016/j.bushor.2012.09.002
23. Turnipseed, D. L., & Wilson, G. L. (2009). From discretionary to required: The migration of organizational citizenship behavior. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(3),
24. university Toronto Canada. Information Eric. 10. Shoarinajad AA. (2005). *The culture of behavioral science*. 1st ed. Tehran: Amirkabir publications. (In Persian).

25. Valentine S. (2008). Professional ethical standards, corporate social responsibility and the perceived role of ethics and social responsibility. *J Bus Ethics*; 82(3):657-66.
26. Walumbwa, F. O., Wu, C., & Orwa, B. (2008). Contingent reward transactional leadership, work attitudes, and organizational citizenship behavior: The role of procedural justice climate perceptions and strength. *The Leadership Quarterly*, 19, 251– 265.
27. Yates LA. (2014). Exploring the relationship of ethical leadership with job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior. *The Journal of Values- Based Leadership*; 7(1): 1-15.
28. Yen, H. R., Li, E. Y., & Niehoff, B. P. (2008). Do organizational citizenship behaviors lead to information system success? *Information & Management*, 45, 394–402.
29. Yilmaz K, Tasdan M. (2009). Organizational citizenship and organizational justice in Turkish primary schools. *Journal of Educational Administration*; 47(1): 108-126.
30. Yoon, C. (2008). The effects of organizational citizenship behaviors on ERP system success. *Computers in Human Behavior*, InPress
31. Zheng W, Zhang M, Li H. (2012). Performance appraisal process and organizational citizenship behavior. *Journal of Managerial Psychology*; 27(7): 732-752.