

## شناخت، رفتار، یادگیری

# ارائه و اعتباریابی الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران

سید محمود حسینی نودری<sup>۱</sup>، مهسا غلامحسین زاده<sup>۲\*</sup>، سیده لیلا حسینی طبقدهی<sup>۳</sup>

۱. گروه مدیریت دولتی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۲. گروه مدیریت آموزشی، واحد رامسر، دانشگاه آزاد اسلامی، رامسر، ایران

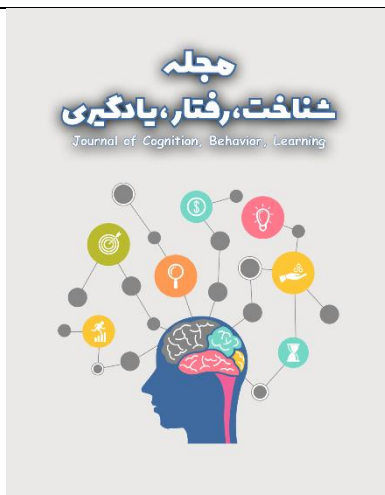
\* ایمیل نویسنده مسئول: Ma.gholamhoseinza deh@iau.ac.ir

تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۸/۱۷



شیوه استناددهی: حسینی نودری، سید محمود، غلامحسین زاده، مه‌سا، و حسینی طبقدهی، سیده لیلا (۱۴۰۵). ارائه و اعتباریابی الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران. *شناخت، رفتار، یادگیری*, ۳(۳), ۱-۱۹.

### چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی و اعتبارسنجی الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نقش شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران بود. این پژوهش با رویکرد آمیخته اکتشافی-توصیفی در دو فاز کیفی و کمی انجام شد. در فاز کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی که به‌صورت هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند، گردآوری و با استفاده از تحلیل مضمون و کدگذاری سه‌مرحله‌ای تحلیل گردید. در فاز کمی، مدل پیشنهادی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در میان ۳۱۶ نفر از اعضای جامعه دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران اجرا شد. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS صورت گرفت. نتایج تحلیل مدل نشان داد که تمامی مسیرهای پیشنهادی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و ضرایب  $t$  بزرگ‌تر از ۱٫۹۶ گزارش شدند. همچنین شاخص‌های پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰٫۷ بوده و روایی و برازش مدل تأیید گردید. یافته‌ها نشان داد که اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی بیشترین اثر را در مدل داشته و پس از آن مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نقش شبکه‌های اجتماعی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. الگوی ارائه شده از اعتبار تجربی و نظری مناسبی برخوردار است و می‌تواند به‌عنوان چارچوبی کاربردی برای ارتقای رفتار سازمانی اخلاق‌گرا، تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت اثربخش تعاملات در شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه‌ها مورد استفاده مدیران و سیاست‌گذاران قرار گیرد.

**کلیدواژگان:** مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه، شبکه‌های اجتماعی، تحلیل مضمون، مدل‌سازی معادلات ساختاری، دانشگاه آزاد اسلامی

تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.



# Cognition, Behavior, Learning

## Development and Validation of an Ethical Organizational Behavior Management Model in Islamic Azad Universities of Mazandaran Province

Seyed Mahmud Hossaini Nozari<sup>1</sup>, Mahsa Gholamhoseinzadeh<sup>1\*</sup>, Seyyedeh Leila Hosseini Tabaqdehi<sup>2</sup>

1. Department of Public management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran

2. Department of Educational Management, Ram.C., Islamic Azad University, Ramsar, Iran

\*Corresponding Author's Email: Ma.gholamhoseinzadeh@iau.ac.ir

Submit Date: 2025-11-08

Revise Date: 2025-11-30

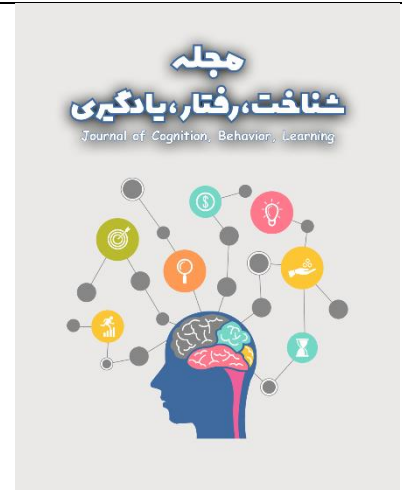
Accept Date: 2026-04-16

Publish Date: 2026-07-23

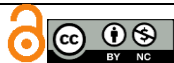
### Abstract

The present study aimed to design and validate an ethical organizational behavior management model with an emphasis on social responsibility and the role of social networks in Islamic Azad Universities of Mazandaran Province. This study employed an exploratory–descriptive mixed-method design conducted in two qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 16 university experts selected via purposive snowball sampling and analyzed using thematic analysis and three-stage coding. In the quantitative phase, the proposed model was tested using a researcher-made questionnaire administered to 316 participants from Islamic Azad Universities of Mazandaran Province. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM) via PLS software. The results indicated that all structural paths were statistically significant at the 95% confidence level, with t-values exceeding 1.96. Reliability indices (Cronbach's alpha and composite reliability) for all constructs were above 0.7, confirming model reliability and validity. The findings further revealed that ethical professionalism in organizational behavior management had the strongest effect, followed by university social responsibility and the role of social networks. The proposed model demonstrates strong empirical and theoretical validity and can serve as a practical framework for enhancing ethical organizational behavior, strengthening social responsibility, and effectively managing social network interactions in universities.

**Keywords:** *Ethical Organizational Behavior Management, University Social Responsibility, Social Networks, Thematic Analysis, Structural Equation Modeling, Islamic Azad University*



**How to cite:** Hossaini Nozari, S.M., Gholamhoseinzadeh, M., Hosseini Tabaqdehi, S.L. (2026). Development and Validation of an Ethical Organizational Behavior Management Model in Islamic Azad Universities of Mazandaran Province. *Cognition, Behavior, Learning*, 3(3), 1-19.



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

## مقدمه

در دهه‌های اخیر، دانشگاه‌ها از نهادهایی صرفاً آموزشی و پژوهشی به سازمان‌هایی چندکارکردی تبدیل شده‌اند که علاوه بر تولید دانش، تربیت نیروی انسانی و توسعه سرمایه علمی، در برابر جامعه، محیط‌زیست، ذی‌نفعان و فضای عمومی نیز مسئول شناخته می‌شوند. این تحول، مفهوم مدیریت دانشگاهی را از اداره رسمی منابع و فرایندها فراتر برده و آن را به حوزه‌ای اخلاقی، اجتماعی و ارتباطی تبدیل کرده است. در چنین شرایطی، رفتار سازمانی در دانشگاه‌ها دیگر تنها بر اساس کارایی، ساختار اداری یا عملکرد آموزشی ارزیابی نمی‌شود، بلکه میزان پایبندی اعضای سازمان به اصول اخلاقی، شفافیت، عدالت، پاسخگویی، احترام به حقوق ذی‌نفعان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز به شاخص‌های اصلی اعتبار سازمانی تبدیل شده است. از منظر مدیریت عمومی، سازمان‌های آموزشی بخشی از نظام نهادی جامعه‌اند و عملکرد آن‌ها نه فقط بر اعضای درونی سازمان، بلکه بر اعتماد عمومی، توسعه اجتماعی و کیفیت حکمرانی علمی اثرگذار است (Alvani, 2016). از سوی دیگر، رفتار سازمانی پیشرفته نشان می‌دهد که کنش‌های کارکنان و مدیران در سازمان‌ها تحت تأثیر فرهنگ، ساختار، ارزش‌ها، انگیزش‌ها و الگوهای رهبری قرار دارد و اگر این عناصر فاقد جهت‌گیری اخلاقی باشند، سازمان با بحران اعتماد، کاهش تعهد و تضعیف سرمایه اجتماعی مواجه می‌شود (Moghimi, 2016).

در این میان، مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا به‌عنوان رویکردی میان‌رشته‌ای، از پیوند اخلاق سازمانی، رهبری اخلاقی، عدالت سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرهنگ سازمانی شکل می‌گیرد. این مفهوم بر آن تأکید دارد که رفتار اعضای سازمان باید نه تنها از منظر کارکردی، بلکه از منظر اخلاقی نیز هدایت، ارزیابی و اصلاح شود. در سازمان‌های آموزشی، مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا به معنای ایجاد سازوکارهایی برای تقویت صداقت علمی، رعایت حقوق دانشجویان و کارکنان، شفافیت در تصمیم‌گیری، مقابله با تبعیض، جلوگیری از تخلفات پژوهشی، حمایت از رفتار حرفه‌ای و نهادینه‌سازی ارزش‌های انسانی در فرایندهای مدیریتی است (Razavi & Fathi, 2023). پژوهش‌های مربوط به اخلاق حرفه‌ای در دانشگاه‌ها نیز نشان داده‌اند که ضعف در اخلاق حرفه‌ای می‌تواند زمینه‌ساز تخلفات پژوهشی، کاهش اعتماد علمی، افت کیفیت ارتباطات سازمانی و آسیب به اعتبار دانشگاه شود؛ از این رو، آموزش اخلاق حرفه‌ای و ایجاد نظام‌های حمایتی برای رفتار اخلاقی از ضرورت‌های مدیریت دانشگاهی معاصر است (Ghanbari et al., 2021; Rostami et al., 2023).

رهبری اخلاقی یکی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گراست. رهبران اخلاقی با رفتار الگومحور، تصمیم‌گیری منصفانه، ارتباطات شفاف و پایبندی عملی به ارزش‌ها، چارچوبی هنجاری برای رفتار کارکنان فراهم می‌کنند. مرور ادبیات رهبری اخلاقی نشان می‌دهد که این نوع رهبری هم از طریق الگو بودن مدیر و هم از طریق تقویت نظام‌های رسمی پاداش، تنبیه و پاسخگویی بر رفتار اخلاقی کارکنان اثر می‌گذارد (Brown & Trevino, 2021). در پژوهش‌های جدید نیز تأکید شده است که رهبری اخلاقی می‌تواند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را تقویت کند و میان مدیریت منابع انسانی و جهت‌گیری اجتماعی سازمان پیوند برقرار سازد (Azhar et al., 2025). همچنین در بخش عمومی، رهبری اخلاقی با عملکرد سازمانی رابطه دارد و این رابطه می‌تواند از طریق مسئولیت اجتماعی سازمان و سیاست‌های سازمانی تقویت یا تضعیف شود (Abdi et al., 2024). در حوزه آموزش، ابعاد رهبری اخلاقی شامل شفافیت، عدالت، تعهد به یادگیری، توسعه حرفه‌ای، پاسخگویی و توجه به کرامت انسانی است و این ابعاد می‌توانند به ایجاد فرهنگ اخلاقی پایدار در مدارس و دانشگاه‌ها کمک کنند (Amini-Bagh & Salimi, 2025).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بعد مکمل و ضروری مدیریت اخلاق‌گرا در دانشگاه‌هاست. دانشگاه‌ها به‌عنوان نهادهای اجتماعی، تنها مسئول ارائه خدمات آموزشی نیستند، بلکه باید نسبت به پیامدهای فعالیت‌های خود در جامعه نیز پاسخگو باشند. مسئولیت اجتماعی در نهادهای آموزشی شامل توجه به عدالت آموزشی، مشارکت در حل مسائل اجتماعی، توسعه پایدار، آموزش شهروندی، حمایت از محیط‌زیست، تقویت فرهنگ اخلاقی و پاسخگویی به نیازهای جامعه است (Sadeghian, 2021). مطالعات جدید نشان داده‌اند که بین مسئولیت اجتماعی و رفتار اخلاقی در سازمان‌های آموزشی رابطه معنادار وجود دارد و سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی را در سیاست‌ها و برنامه‌های خود نهادینه می‌کنند،

زمینه بیشتری برای بروز رفتارهای اخلاقی، اعتماد سازمانی و تعهد حرفه‌ای فراهم می‌سازند (Naseri et al., 2024). از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی دانشگاه نه فقط برای مدیران و اعضای هیئت علمی، بلکه برای دانشجویان نیز ارزش آفرین است؛ زیرا مواجهه دانشجویان با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند نگرش اخلاقی، حساسیت اجتماعی و آمادگی آنان برای نقش آفرینی مسئولانه در جامعه را افزایش دهد (Jaroensombut et al., 2023).

در ادبیات اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی نیز تأکید شده است که سازمان‌ها در عصر جهانی شدن و پیچیدگی‌های اجتماعی، برای حفظ مشروعیت خود ناگزیرند شهروندی سازمانی، پایداری، اخلاق و پاسخگویی را در راهبردهای خود ادغام کنند (Crane et al., 2019). یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی هر دو بر نگرش ذی‌نفعان به سازمان اثرگذارند، اما رفتار اخلاقی واقعی و قابل مشاهده معمولاً نقش قوی‌تری در شکل‌دهی اعتماد و اعتبار سازمانی دارد (Ferrell et al., 2019). همچنین انتظارات اخلاقی ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر برداشت آنان از خطاها یا سوءرفتارهای سازمان اثر بگذارد؛ به گونه‌ای که هرچه سازمان بیشتر ادعای مسئولیت اجتماعی داشته باشد، حساسیت جامعه نسبت به رفتارهای غیراخلاقی آن نیز افزایش می‌یابد (Kim et al., 2018). این مسئله برای دانشگاه‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا دانشگاه‌ها به دلیل جایگاه علمی و فرهنگی خود همواره با انتظارات اخلاقی بالاتری از سوی جامعه مواجه‌اند. یکی دیگر از ابعاد مهم مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا، نقش سرمایه اجتماعی و کنش ارتباطی در تقویت اخلاق کاری است. سرمایه اجتماعی از طریق اعتماد، مشارکت، هنجارهای مشترک و شبکه‌های ارتباطی می‌تواند بستر شکل‌گیری رفتار اخلاقی را در سازمان فراهم کند. در همین زمینه، پژوهش‌های جامعه‌شناختی نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی با اخلاق کاری رابطه مثبت دارد و هرچه سطح اعتماد، مشارکت و انسجام اجتماعی در سازمان افزایش یابد، احتمال بروز رفتارهای مسئولانه و اخلاقی نیز بیشتر می‌شود (Saadati, 2023). از منظر سازمانی، سرمایه اخلاقی نیز می‌تواند به‌عنوان منبعی نامشهود در تقویت عملکرد رسانه‌ای، ارتباطی و اقتصادی سازمان نقش آفرینی کند و به سازمان کمک کند تا در فضای رقابتی و ارتباطی معاصر، اعتماد و اعتبار بیشتری کسب کند (Roshanbakhsh-Ghanbari et al., 2021). بر این اساس، مدیریت اخلاق‌گرا صرفاً به مقررات رسمی محدود نمی‌شود، بلکه مستلزم ایجاد سرمایه اجتماعی، سرمایه اخلاقی و روابط ارتباطی سالم میان دانشگاه و ذی‌نفعان است.

شبکه‌های اجتماعی، یکی از متغیرهای تعیین‌کننده در بازتعریف مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا در دانشگاه‌ها هستند. این شبکه‌ها از یک سو فرصت‌هایی برای شفافیت، تعامل، مشارکت، اطلاع‌رسانی، آموزش اخلاقی و توسعه مسئولیت اجتماعی فراهم می‌کنند و از سوی دیگر، با چالش‌هایی مانند نقض حریم خصوصی، انتشار اطلاعات نادرست، رفتارهای غیراخلاقی، تعارضات ارتباطی و بحران‌های اعتبار سازمانی همراه‌اند. مطالعات انجام‌شده در ایران نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با چالش‌های اخلاقی متعددی مواجه است و سازمان‌ها برای استفاده مسئولانه از این ابزارها نیازمند چارچوب‌های اخلاقی، سیاست‌های روشن و آموزش‌های مداوم هستند (Jamipour et al., 2022). در حوزه حرفه‌های اجتماعی نیز استفاده از شبکه‌های اجتماعی مستلزم آگاهی از پیامدهای اخلاقی، رعایت مرزهای حرفه‌ای و توجه به حفظ حریم خصوصی است (Ricciardelli et al., 2020). از این‌رو، در دانشگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی نباید صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی تلقی شوند، بلکه باید به‌عنوان بخشی از نظام مدیریت رفتار سازمانی، مسئولیت اجتماعی و ارتباط اخلاقی با ذی‌نفعان مدیریت گردند.

پژوهش‌های داخلی نیز نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند رابطه میان اخلاق حرفه‌ای و سلامت سازمانی را میانجی‌گری کنند؛ به این معنا که استفاده صحیح و اخلاق‌محور از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اثر اخلاق حرفه‌ای بر بهبود سلامت سازمانی را تقویت کند (Karimi et al., 2022). همچنین اصول اخلاقی رسانه‌های اجتماعی، مانند صداقت، عدالت، احترام به مخاطب، مسئولیت‌پذیری و شفافیت، می‌توانند بر رفتار ذی‌نفعان اثر بگذارند و ادراک آنان از سازمان را شکل دهند (Jalilian et al., 2021). مطالعات مربوط به بازاریابی اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی نیز نشان داده‌اند که اعتماد، پاسخگویی، مسئولیت اجتماعی و رعایت اصول اخلاقی از عناصر کلیدی ارتباط سازمان با مخاطبان در فضای دیجیتال هستند (Khojasteh et al., 2021; Nafei et al., 2020). بنابراین، اگر دانشگاه‌ها بخواهند در فضای

شبکه‌ای کنونی اعتبار اخلاقی خود را حفظ کنند، لازم است نظامی برای مدیریت محتوای اخلاقی، پاسخگویی به انتقادات، شفاف‌سازی تصمیمات و مشارکت دادن ذی‌نفعان طراحی کنند.

از سوی دیگر، رفتار اخلاقی در سازمان‌ها تنها محصول ساختارهای رسمی نیست، بلکه تحت تأثیر سبک‌های شناختی، هویت اخلاقی، ارزش‌های فردی و الگوهای تصمیم‌گیری نیز قرار دارد. مطالعات روان‌شناختی نشان داده‌اند که سبک‌های تفکر و کلیشه‌های ذهنی می‌توانند بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثر بگذارند و افراد بسته به الگوی شناختی خود ممکن است رفتارهای خودخواهانه یا نوع‌دوستانه متفاوتی بروز دهند (Liang et al., 2021). همچنین فناوری‌های نوین و وابستگی به ابزارهای دیجیتال می‌توانند درک افراد از ارتباط، مسئولیت، حضور اجتماعی و تعهد اخلاقی را تغییر دهند؛ چنان‌که نقد مفاهیمی مانند نوموفوبیا نشان می‌دهد که رابطه انسان با فناوری نیازمند بازاندیشی مفهومی و اخلاقی است (Sui & Sui, 2021). بنابراین، مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا در عصر دیجیتال باید هم به ساختارهای سازمانی و هم به ابعاد شناختی، روان‌شناختی و فناورانه رفتار انسان توجه کند.

نظام‌های رسمی اخلاق نیز در نهادینه‌سازی رفتار اخلاقی نقش اساسی دارند. برنامه‌های رسمی اخلاق، منشورهای اخلاقی، کمیته‌های اخلاق، آموزش‌های حرفه‌ای، نظام گزارش‌دهی تخلفات و سازوکارهای نظارتی می‌توانند رفتار مدیران و کارکنان را به سمت تصمیم‌گیری اخلاقی هدایت کنند (Remisova et al., 2019). با این حال، سنجش و کمی‌سازی اخلاق نیز خود نیازمند حساسیت نظری و روش‌شناختی است، زیرا تبدیل ارزش‌های اخلاقی به شاخص‌های عددی، اگر بدون تأمل انتقادی انجام شود، ممکن است اخلاق را به ابزار بوروکراتیک یا نمایشی تقلیل دهد (Saltelli, 2021). در نتیجه، دانشگاه‌ها باید میان سنجش‌پذیری، ارزیابی عملکرد و حفظ معنای عمیق اخلاقی تعادل برقرار کنند. در همین راستا، طراحی مدل‌های تعالی اخلاق سازمانی برای سازمان‌های ایرانی نشان داده است که اخلاق سازمانی باید به صورت نظام‌مند، چندبعدی و مبتنی بر شایستگی، معنویت، ممیزی اخلاقی و بهبود مستمر دیده شود (Haghighat-Shahrestani et al., 2021). همچنین مدل‌های اخلاق‌مداری و مسئولیت اجتماعی با رویکرد توسعه پایدار بر این نکته تأکید دارند که اخلاق و مسئولیت اجتماعی باید در سطح راهبردی، ساختاری و فرهنگی سازمان نهادینه شوند (Raoufi-Maram et al., 2021).

در حوزه آموزش و دانشگاه، سازمان‌های فضیلت‌گرا و ارزش‌محور نیز الگوهایی مهم برای فهم مدیریت اخلاق‌گرا فراهم می‌کنند. سازمان فضیلت‌گرا سازمانی است که در آن ارزش‌هایی مانند عدالت، صداقت، نوع‌دوستی، خردمندی، شجاعت اخلاقی و مسئولیت‌پذیری نه تنها در اسناد رسمی، بلکه در رفتار روزمره مدیران و کارکنان جریان دارد (Izadani et al., 2021; Yazdani et al., 2020). بر اساس مطالعات مرتبط با دانشگاه کارآفرین، نظام ارزشی اخلاق‌گرا می‌تواند بر جهت‌گیری کارآفرینانه دانشگاه اثر بگذارد و سبب شود که نوآوری و کارآفرینی در مسیر مسئولیت اجتماعی و منافع عمومی هدایت شود (Salehinia & Taghvaei-Yazdi, 2020). همچنین در مدارس و سازمان‌های آموزشی، مدل‌های اخلاق‌مداری حرفه‌ای نشان داده‌اند که ایجاد محیط سالم، برنامه‌ریزی شفاف، مبارزه با فساد، توسعه شایستگی حرفه‌ای و حمایت ساختاری از رفتار اخلاقی برای پایداری اخلاق سازمانی ضروری است (Mohammadi-Ghashlagh, 2021). این یافته‌ها نشان می‌دهد که دانشگاه اخلاق‌گرا باید هم‌زمان بر رهبری، فرهنگ، ساختار، آموزش، مشارکت و نظام ارزیابی تمرکز کند.

با وجود گسترش مطالعات در حوزه رهبری اخلاقی، مسئولیت اجتماعی، اخلاق حرفه‌ای و شبکه‌های اجتماعی، هنوز خلأ مهمی در ادبیات وجود دارد. بیشتر مطالعات پیشین هر یک به بخشی از این موضوع پرداخته‌اند؛ برخی بر رهبری اخلاقی تمرکز داشته‌اند (Amini-Bagh & Naseri et al., 2024; Salimi, 2025; Hosseini et al., 2022)، برخی رابطه مسئولیت اجتماعی و رفتار اخلاقی را بررسی کرده‌اند (Jamipour et al., 2022; Ricciardelli et al., 2020)، برخی به رسانه‌های اجتماعی و چالش‌های اخلاقی آن پرداخته‌اند (Haghighat-Shahrestani et al., 2020) و برخی نیز مدل‌های اخلاق‌مداری، فضیلت‌گرایی یا تعالی اخلاقی را در سازمان‌ها تحلیل کرده‌اند (et al., 2021; Raoufi-Maram et al., 2021; Yazdani et al., 2020). با این حال، مدلی جامع که مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نقش شبکه‌های اجتماعی، توانمندسازی ذی‌نفعان، نظارت اخلاقی و فناوری دیجیتال را به صورت یکپارچه در بافت

دانشگاهی بررسی کند، کمتر توسعه یافته است. این خلأ به‌ویژه در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا این دانشگاه‌ها با طیف متنوعی از ذی‌نفعان، محیط اجتماعی گسترده، شبکه‌های ارتباطی فعال و انتظارات فزاینده نسبت به شفافیت و مسئولیت‌پذیری مواجه‌اند.

بر این اساس، مطالعه حاضر با تلفیق رویکردهای نظری و تجربی موجود، در پی آن است که الگویی بومی و معتبر برای مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران ارائه کند. اهمیت این پژوهش از آن جهت است که دانشگاه‌ها در عصر شبکه‌های اجتماعی، بیش از گذشته در معرض قضاوت عمومی، مطالبه‌گری ذی‌نفعان و ضرورت پاسخگویی اخلاقی قرار دارند. از سوی دیگر، توسعه فناوری دیجیتال و گسترش ارتباطات مجازی، مدیریت دانشگاهی را با موقعیت‌هایی مواجه کرده است که در آن تصمیم‌گیری اخلاقی، نظارت شفاف، آموزش مسئولیت اجتماعی و توانمندسازی ذی‌نفعان باید به‌صورت هم‌زمان مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، طراحی و اعتبارسنجی چنین الگویی می‌تواند هم به غنای ادبیات رفتار سازمانی و اخلاق مدیریت کمک کند و هم برای مدیران دانشگاهی، سیاست‌گذاران آموزشی و برنامه‌ریزان فرهنگی چارچوبی عملی فراهم سازد.

هدف پژوهش حاضر، ارائه و اعتباریابی الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نقش شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران است.

### روش‌شناسی

روش تحقیق در دو فاز کیفی و کمی به‌صورت طرح آمیخته اکتشافی-توصیفی انجام شده است. در فاز کیفی، پژوهش با رویکرد اکتشافی و با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. در این فاز، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شده و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند-گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در جدول زیر درج شده است:

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان براساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی

ردیف	رتبه علمی	سابقه کار	محل خدمت
۱	استادیار	۲۰ سال	دانشگاه آزاد ساری
۲	استادیار	۳۰ سال	دانشگاه آزاد نکا
۳	استادیار	۲۸ سال	دانشگاه آزاد بابل
۴	استادیار	۹ سال	دانشگاه آزاد تنکابن
۵	استادیار	۱۴ سال	دانشگاه آزاد بابل
۶	استادیار	۱۳ سال	دانشگاه آزاد تنکابن
۷	دانشیار	۲۲ سال	دانشگاه آزاد ساری
۸	دانشیار	۲۳ سال	دانشگاه آزاد ساری
۹	دانشیار	۲۲ سال	دانشگاه آزاد آمل
۱۰	دانشیار	۲۱ سال	دانشگاه آزاد آمل
۱۱	دانشیار	۲۴ سال	دانشگاه آزاد چالوس
۱۲	دانشیار	۱۵ سال	دانشگاه آزاد ساری
۱۳	استادیار	۱۵ سال	دانشگاه آزاد بابل
۱۴	استادیار	۱۷ سال	دانشگاه آزاد چالوس
۱۵	استادیار	۱۴ سال	دانشگاه آزاد بابل
۱۶	استادیار	۱۶ سال	دانشگاه آزاد بابل

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در این فاز با استفاده از روش‌های تحلیل مضمون/کدگذاری (باز، محوری، انتخابی) تجزیه و تحلیل شده تا مؤلفه‌ها و شاخص‌های لازم برای طراحی الگو و ساخت ابزار پرسشنامه در فاز کمی استخراج شود. در فاز کمی، هدف آزمون الگوی پیشنهادی (تأثیر مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با نقش شبکه‌های اجتماعی) است. جامعه آماری این فاز را کلیه افراد جامعه هدف در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران تشکیل می‌دهند (جامعه به تفکیک حوزه‌های جغرافیایی استان معرفی شده است).

جدول ۲. توزیع فراوانی نسبی و مطلق افراد نمونه برحسب سن

ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت		
مرد	۲۱۴	۶۷/۷۲
زن	۱۰۲	۳۲/۲۸
جمع	۳۱۶	۱۰۰
سابقه کاری		
کمتر از ۱۰ سال	۷۹	۲۵
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۱۱۲	۳۵/۴۴
بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۷۹	۲۵
بیشتر از ۲۰ سال	۴۶	۱۴/۵۶
سن		
از ۳۱ تا ۴۰ سال	۴۹	۱۵/۵۱
از ۴۱ تا ۵۰ سال	۱۳۲	۴۱/۷۷
از ۵۱ تا ۶۰ سال	۹۳	۲۹/۴۳
۶۱ سال و بالاتر	۴۲	۱۳/۲۹
کل	۳۱۶	۱۰۰

ابزار گردآوری داده‌ها در فاز کیفی پرسشنامه محقق‌ساخته (بر اساس مؤلفه‌های استخراج‌شده از فاز کیفی و مبانی نظری) است. روش تحلیل داده‌ها در این فاز شامل آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، جداول توزیع فراوانی) و آمار استنباطی با تأکید بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است؛ که با نرم‌افزار PLS، به‌منظور آزمون برازش مدل، ضرایب مسیر، پایایی و روایی سازه‌ها.

### یافته‌ها

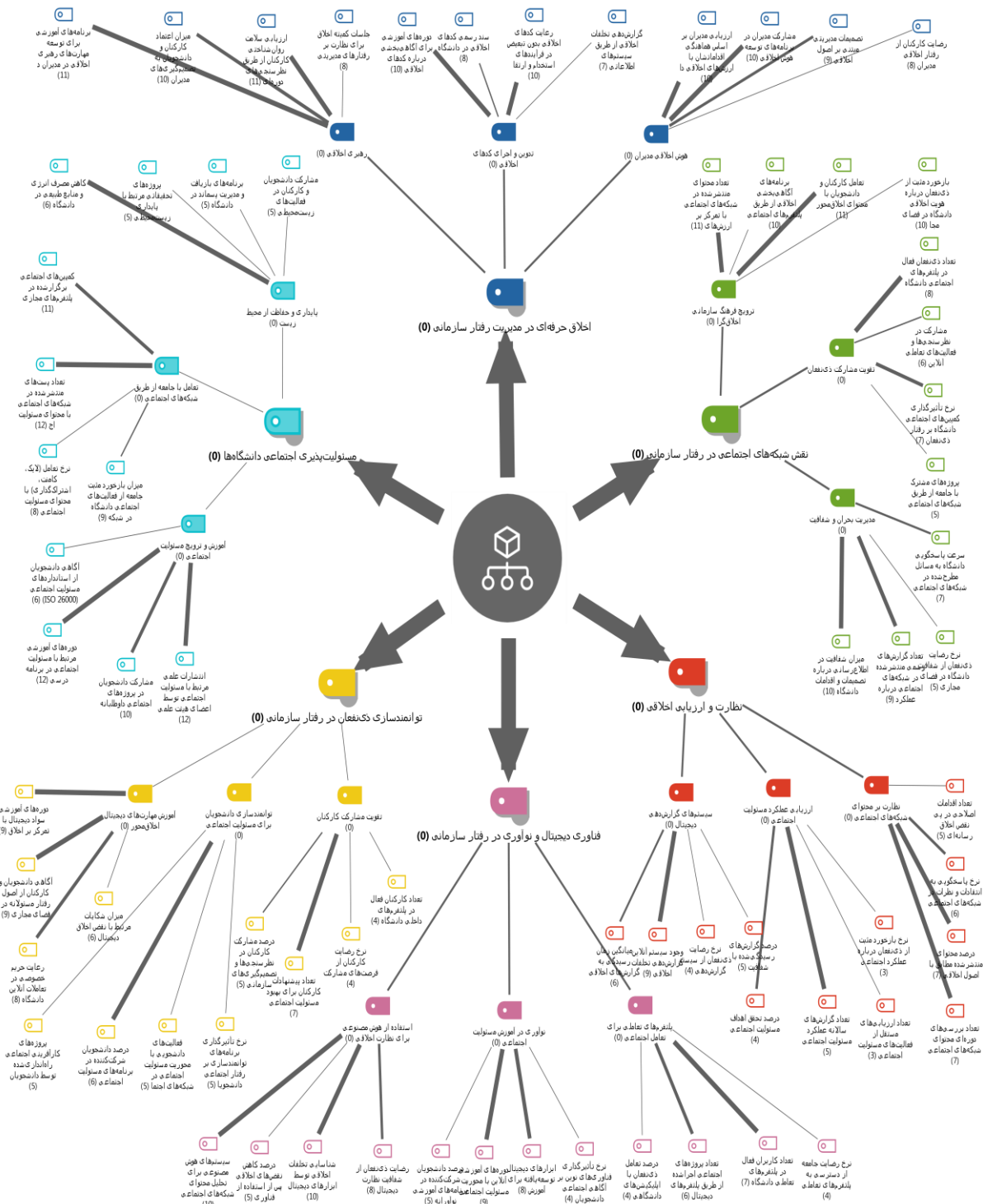
در فاز کیفی پژوهش، کدگذاری باز، تم‌های فرعی و تم‌های اصلی با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شد. بر اساس نتایج تحلیل مضمون، شش تم اصلی شامل اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها، نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی، توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی، نظارت و ارزیابی اخلاقی و فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی شناسایی گردید. این شش تم، ساختار اصلی الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه آزاد اسلامی را تشکیل دادند.

جدول ۳. تم‌های اصلی، تم‌های فرعی و فراوانی کدهای استخراج‌شده

تم اصلی	فراوانی کل کدها	تم‌های فرعی	فراوانی کدها
اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی	۱۱۲	رهبری اخلاقی	۴۰
		تدوین و اجرای کدهای اخلاقی	۳۵
		هوش اخلاقی مدیران	۳۷
مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها	۱۰۱	پایداری و حفاظت از محیط‌زیست	۲۱
		تعامل با جامعه از طریق شبکه‌های اجتماعی	۴۰
		آموزش و ترویج مسئولیت اجتماعی	۴۰
نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی	۹۹	ترویج فرهنگ سازمانی اخلاق‌گرا	۴۲
		مدیریت بحران و شفافیت	۳۱
		تقویت مشارکت ذی‌نفعان	۲۶
توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی	۷۳	آموزش مهارت‌های دیجیتال اخلاق‌محور	۳۲
		توانمندسازی دانشجویان برای مسئولیت اجتماعی	۲۱
		تقویت مشارکت کارکنان	۲۰
نظارت و ارزیابی اخلاقی	۶۴	سیستم‌های گزارش‌دهی دیجیتال	۲۴
		ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی	۱۵
		نظارت بر محتوای شبکه‌های اجتماعی	۲۵
فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی	۸۰	استفاده از هوش مصنوعی برای نظارت اخلاقی	۳۳
		نوآوری در آموزش مسئولیت اجتماعی	۲۶
		پلتفرم‌های تعاملی برای تعامل اجتماعی	۲۱

بر اساس جدول ۳، بیشترین فراوانی کدها مربوط به تم اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی با ۱۱۲ کد بود. پس از آن، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها با ۱۰۱ کد، نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی با ۹۹ کد، فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی با ۸۰ کد، توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی با ۷۳ کد و نظارت و ارزیابی اخلاقی با ۶۴ کد قرار گرفتند. در تم اخلاق حرفه‌ای، شاخص‌هایی مانند برنامه‌های آموزشی توسعه رهبری اخلاقی، اعتماد کارکنان و دانشجویان به تصمیم‌گیری مدیران، ارزیابی سلامت روان‌شناختی کارکنان، جلسات کمیته اخلاق، سند رسمی کدهای اخلاقی، رعایت کدهای اخلاقی بدون تبعیض، گزارش‌دهی تخلفات اخلاقی، تصمیمات مدیریتی مبتنی بر اصول اخلاقی و رضایت کارکنان از رفتار اخلاقی مدیران استخراج شد. در تم مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز شاخص‌هایی مانند کاهش مصرف انرژی، پروژه‌های پایداری زیست‌محیطی، کمپین‌های اجتماعی در پلتفرم‌های مجازی، انتشار محتوای مسئولیت اجتماعی، مشارکت دانشجویان در پروژه‌های داوطلبانه و آگاهی از استانداردهای مسئولیت اجتماعی شناسایی شد.

در تم نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی، شاخص‌هایی مانند انتشار محتوای اخلاق‌محور، تعامل کارکنان و دانشجویان با محتوای اخلاقی، بازخورد مثبت ذی‌نفعان، سرعت پاسخگویی دانشگاه در شبکه‌های اجتماعی، شفافیت اطلاع‌رسانی، انتشار گزارش‌های رسمی و مشارکت ذی‌نفعان در نظرسنجی‌ها و فعالیت‌های آنلاین مورد تأکید قرار گرفت. در تم توانمندسازی ذی‌نفعان، شاخص‌هایی مانند آموزش سواد دیجیتال اخلاق‌محور، آگاهی از رفتار مسئولانه در فضای مجازی، رعایت حریم خصوصی، پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی دانشجویان و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی استخراج شد. در تم نظارت و ارزیابی اخلاقی، وجود سیستم آنلاین گزارش‌دهی تخلفات، رسیدگی شفاف به گزارش‌ها، ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی و نظارت بر محتوای شبکه‌های اجتماعی مطرح شد. همچنین در تم فناوری دیجیتال و نوآوری، شاخص‌هایی مانند استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی، شناسایی تخلفات اخلاقی با ابزارهای دیجیتال، دوره‌های آموزشی آنلاین و پلتفرم‌های تعاملی دانشگاهی شناسایی گردید.



شکل ۱. الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه آزاد اسلامی

در ادامه، برای اعتبارسنجی مدل، برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل بررسی شد. در بخش مدل اندازه‌گیری، ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد توجه قرار گرفتند. با توجه به اینکه مقدار ملاک مناسب برای بارهای عاملی بالاتر از ۰,۴۰ در نظر گرفته می‌شود و در این پژوهش تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰,۵۰ بود، می‌توان مناسب بودن شاخص‌های مدل اندازه‌گیری را تأیید کرد.

## جدول ۴. ضرایب بارهای عاملی تم‌های فرعی

تم اصلی	تم فرعی	بار عاملی
اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی	رهبری اخلاقی	۰.۹۱۶
	هوش اخلاقی مدیران	۰.۸۶۸
	تدوین و اجرای کدهای اخلاقی	۰.۸۶۴
مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها	آموزش و ترویج مسئولیت اجتماعی	۰.۹۳۵
	تعامل با جامعه از طریق شبکه‌های اجتماعی	۰.۹۰۴
	پایداری و حفاظت از محیط‌زیست	۰.۸۳۲
نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی	ترویج فرهنگ سازمانی اخلاق‌گرا	۰.۹۵۲
	تقویت مشارکت ذی‌نفعان	۰.۹۲۲
	مدیریت بحران و شفافیت	۰.۹۰۳
توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی	آموزش مهارت‌های دیجیتال اخلاق‌محور	۰.۸۸۴
	توانمندسازی دانشجویان برای مسئولیت اجتماعی	۰.۸۴۸
	تقویت مشارکت کارکنان	۰.۷۹۳
نظارت و ارزیابی اخلاقی	ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی	۰.۹۲۱
	نظارت بر محتوای شبکه‌های اجتماعی	۰.۹۱۹
	سیستم‌های گزارش‌دهی دیجیتال	۰.۷۹۲
فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی	استفاده از هوش مصنوعی برای نظارت اخلاقی	۰.۸۸۹
	نوآوری در آموزش مسئولیت اجتماعی	۰.۸۴۳
	پلتفرم‌های تعاملی برای تعامل اجتماعی	۰.۸۱۲

مطابق جدول ۴، بالاترین بار عاملی مربوط به ترویج فرهنگ سازمانی اخلاق‌گرا با مقدار ۰.۹۵۲ بود. پس از آن، آموزش و ترویج مسئولیت اجتماعی با بار عاملی ۰.۹۳۵، تقویت مشارکت ذی‌نفعان با ۰.۹۲۲، ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی با ۰.۹۲۱، نظارت بر محتوای شبکه‌های اجتماعی با ۰.۹۱۹ و رهبری اخلاقی با ۰.۹۱۶ قرار گرفتند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازی اخلاق‌گرا، آموزش مسئولیت اجتماعی، مشارکت ذی‌نفعان، ارزیابی اخلاقی و رهبری اخلاقی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تبیین‌کننده مدل پژوهش هستند.

## جدول ۵. اولویت‌بندی تم‌های اصلی الگوی پژوهش

تم اصلی	ضریب مسیر	اولویت
اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی	۰.۸۴۵	۱
مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها	۰.۸۱۸	۲
نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی	۰.۸۱۶	۳
فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی	۰.۷۰۲	۴
توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی	۰.۶۱۲	۵
نظارت و ارزیابی اخلاقی	۰.۵۹۲	۶

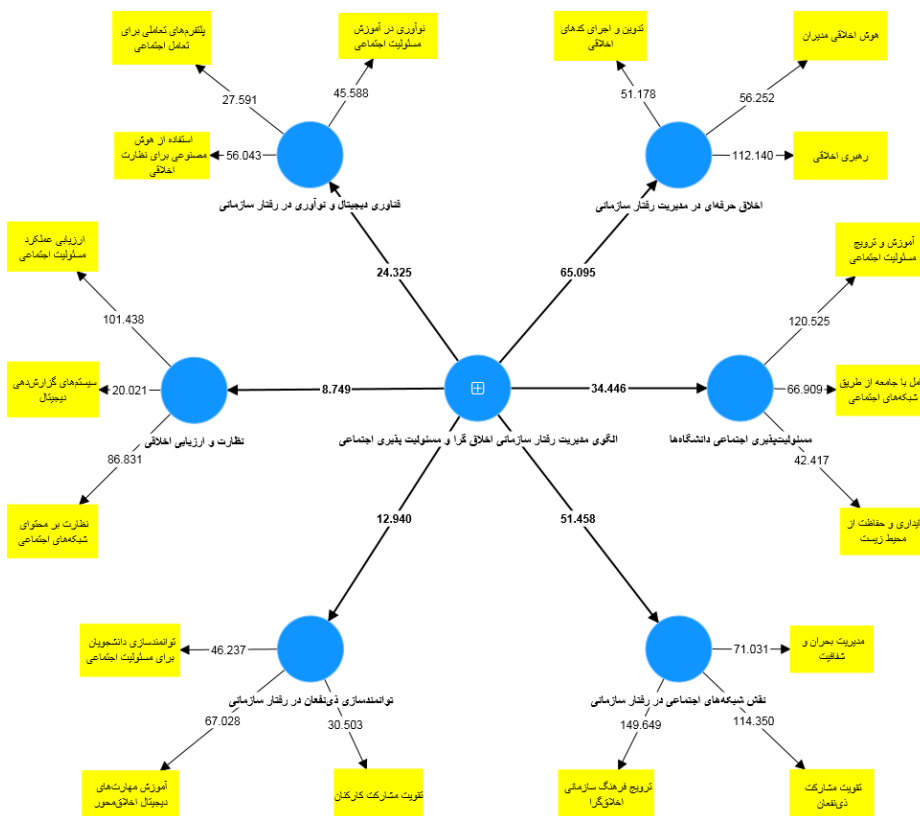
بر اساس جدول ۵، اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی با ضریب ۰.۸۴۵ در اولویت نخست قرار گرفت. مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها با ضریب ۰.۸۱۸ و نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی با ضریب ۰.۸۱۶ به ترتیب در اولویت دوم و سوم قرار گرفتند. همچنین فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی با ضریب ۰.۷۰۲، توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی با ضریب ۰.۶۱۲ و نظارت و ارزیابی اخلاقی با

ضریب ۰,۵۹۲ در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. این نتایج نشان می‌دهد که هسته اصلی مدل، بر اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نقش شبکه‌های اجتماعی استوار است و سایر ابعاد نقش پشتیبان و تقویت‌کننده در تحقق الگوی نهایی دارند.

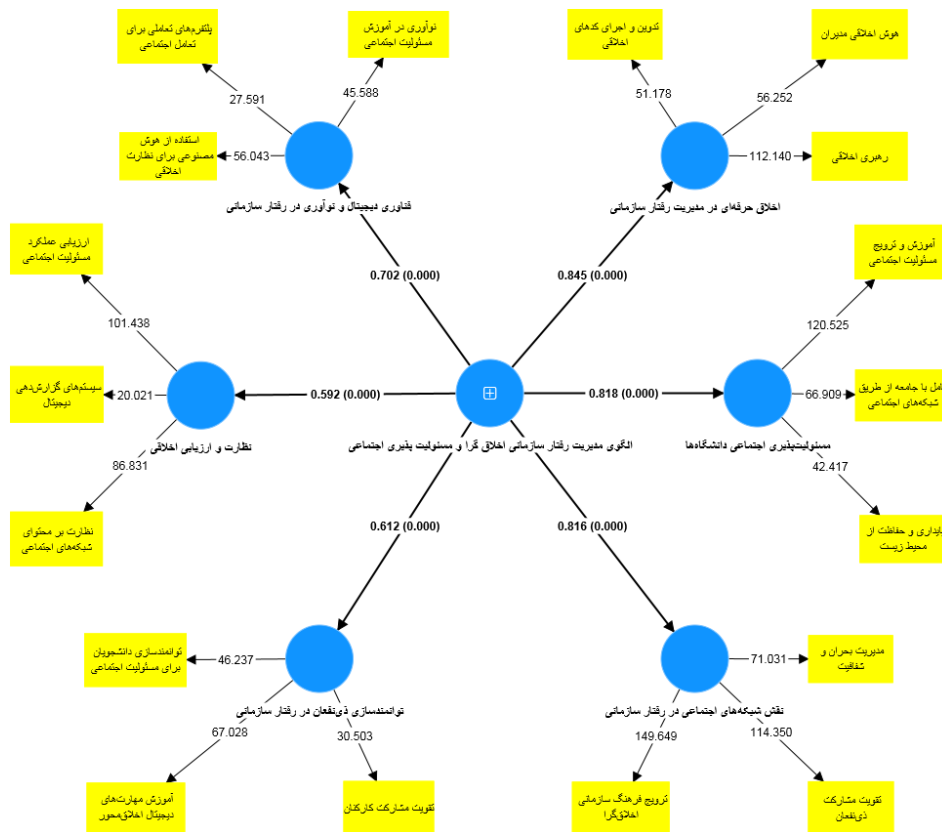
جدول ۶. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیر پنهان	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی	۰.۸۵۸	۰.۹۱۴
توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی	۰.۷۹۵	۰.۸۸۰
فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی	۰.۸۱۰	۰.۸۸۵
مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها	۰.۸۶۹	۰.۹۲۱
نظارت و ارزیابی اخلاقی	۰.۸۵۳	۰.۹۱۱
نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی	۰.۹۱۷	۰.۹۴۷

مطابق جدول ۶، مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پنهان بالاتر از ۰,۷۰ بود. بیشترین مقدار آلفای کرونباخ مربوط به نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی با مقدار ۰,۹۱۷ و کمترین مقدار مربوط به توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی با مقدار ۰,۷۹۵ بود. همچنین پایایی ترکیبی تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰,۷۰ گزارش شد که نشان‌دهنده مطلوب بودن پایایی ابزار پژوهش و انسجام درونی سازه‌ها است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش با ضرایب مسیر و سطح معناداری

در بخش مدل ساختاری، معناداری روابط میان سازه‌ها با استفاده از آماره  $t$  بررسی شد. نرم‌افزار پی‌ال‌اس روابط را در سطح اطمینان ۹۵ درصد آزمون می‌کند و با توجه به اینکه مقدار ملاک آماره  $t$  برابر با ۱٫۹۶ است، هر مسیری که مقدار  $t$  آن بالاتر از ۱٫۹۶ باشد، از نظر آماری معنادار تلقی می‌شود. نتایج نشان داد که تمامی مسیرهای مدل از نظر آماری معنادار بوده‌اند.

جدول ۷. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری روابط مدل پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	آماره $t$	سطح معناداری	نتیجه
الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی	۰٫۸۴۵	۶۵٫۰۹۵	۰٫۰۰۰	تأیید
الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی	۰٫۶۱۲	۱۲٫۹۴۰	۰٫۰۰۰	تأیید
الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی	۰٫۷۰۲	۲۴٫۳۲۵	۰٫۰۰۰	تأیید
الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← ممنولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها	۰٫۸۱۸	۳۴٫۴۴۶	۰٫۰۰۰	تأیید
الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← نظارت و ارزیابی اخلاقی	۰٫۵۹۲	۸٫۷۴۹	۰٫۰۰۰	تأیید
الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی	۰٫۸۱۶	۵۱٫۴۵۸	۰٫۰۰۰	تأیید

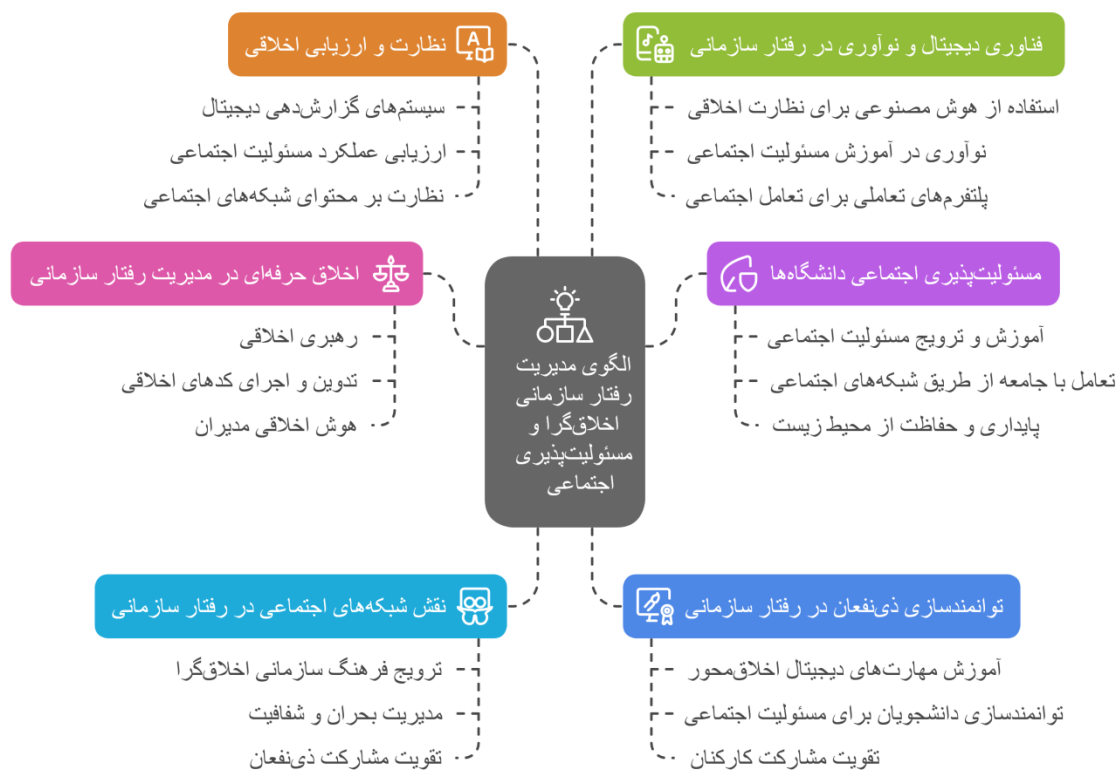
همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، تمامی مسیرهای مدل مورد تأیید قرار گرفتند؛ زیرا مقدار آماره  $t$  در همه مسیرها بالاتر از ۱٫۹۶ و سطح معناداری برابر با ۰٫۰۰۰ بود. قوی‌ترین مسیر مربوط به رابطه الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با

اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی بود که ضریب مسیر آن ۰,۸۴۵ و آماره t آن ۶۵,۰۹۵ گزارش شد. پس از آن، مسیرهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها با ضریب ۰,۸۱۸ و نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی با ضریب ۰,۸۱۶ در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. مسیر نظارت و ارزیابی اخلاقی نیز با ضریب ۰,۵۹۲ گرچه نسبت به سایر مسیرها ضعیف‌تر بود، اما همچنان از نظر آماری معنادار و قابل قبول گزارش شد.

جدول ۸. مقادیر ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل‌شده

متغیر	مقدار R <sup>2</sup>	مقدار R <sup>2</sup> تعدیل‌شده
اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی	۰.۷۱۴	۰.۷۱۳
توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی	۰.۳۷۵	۰.۳۷۳
فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی	۰.۴۹۳	۰.۴۹۲
مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها	۰.۶۶۸	۰.۶۶۷
نظارت و ارزیابی اخلاقی	۰.۳۵۱	۰.۳۴۹
نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی	۰.۶۶۵	۰.۶۶۴

مطابق جدول ۸، بیشترین مقدار ضریب تعیین مربوط به اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی با مقدار ۰,۷۱۴ بود؛ به این معنا که مدل توانسته است ۷۱,۴ درصد از واریانس این سازه را تبیین کند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها با مقدار ۰,۶۶۸ و نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی با مقدار ۰,۶۶۵ نیز از قدرت تبیین مطلوبی برخوردار بودند. همچنین مقدار R<sup>2</sup> برای فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی برابر با ۰,۴۹۳، برای توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی برابر با ۰,۳۷۵ و برای نظارت و ارزیابی اخلاقی برابر با ۰,۳۵۱ گزارش شد. بر این اساس، مدل ساختاری پژوهش از نظر معیار ضریب تعیین دارای برازش قابل قبول است.



شکل ۴. الگوی نهایی پژوهش

در مجموع، یافته‌های کیفی و کمی پژوهش نشان داد که الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه آزاد اسلامی از شش بعد اصلی تشکیل شده است. نتایج تحلیل مضمون، ساختار مفهومی مدل را استخراج کرد و نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نیز اعتبار تجربی آن را تأیید نمود. بنابراین، الگوی نهایی پژوهش می‌تواند به‌عنوان چارچوبی معتبر برای هدایت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا، ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تقویت شفافیت، توسعه مشارکت ذی‌نفعان، بهره‌گیری اخلاق‌محور از فناوری دیجیتال و مدیریت نقش شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی از اعتبار ساختاری و تجربی مطلوبی برخوردار است و تمامی روابط میان سازه‌های مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد. در این میان، اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی به‌عنوان قوی‌ترین مؤلفه مدل شناسایی شد که بیشترین تأثیر را در تبیین الگوی کلی داشته است. این نتیجه نشان می‌دهد که هسته مرکزی مدیریت دانشگاهی در شرایط معاصر، مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، صداقت، عدالت و مسئولیت‌پذیری است. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین همسو است که تأکید دارند مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای سلامت سازمانی، اعتماد، تعهد کارکنان و کیفیت عملکرد دارد ( Hosseini et al., 2022; Razavi & Fathi, 2023). همچنین یافته‌های مربوط به نقش رهبری اخلاقی در این پژوهش، با دیدگاه‌های نظری رهبری اخلاقی هم‌راستا است که بیان می‌کنند رهبران اخلاقی از طریق الگو بودن و ایجاد فضای مبتنی بر عدالت و شفافیت، رفتار اخلاقی را در سازمان نهادینه می‌کنند (Brown & Trevino, 2021).

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها دومین مؤلفه مهم در مدل بوده و تأثیر معناداری بر ساختار کلی رفتار سازمانی اخلاق‌گرا دارد. این نتیجه بیانگر آن است که دانشگاه‌ها نه تنها در قبال عملکرد درونی خود، بلکه در قبال پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود نیز پاسخگو هستند. این یافته با مطالعاتی که نقش مسئولیت اجتماعی را در تقویت رفتار اخلاقی و عملکرد سازمانی برجسته می‌دانند، همخوانی دارد (Naseri et al., 2024; Sadeghian, 2021). همچنین پژوهش‌های بین‌المللی نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی در کنار رهبری اخلاقی، یکی از عوامل کلیدی در ارتقای عملکرد سازمانی و افزایش مشروعیت سازمان‌ها در محیط‌های پیچیده است (Abdi et al., 2024; Azhar et al., 2025). از این منظر، می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها نه تنها یک الزام اخلاقی، بلکه یک ضرورت راهبردی برای بقا و توسعه سازمان‌های آموزشی محسوب می‌شود.

یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، نقش برجسته شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی دانشگاه‌ها بود. نتایج نشان داد که این متغیر به‌طور معناداری بر ابعاد مختلف مدل تأثیرگذار است و به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا عمل می‌کند. این یافته نشان‌دهنده تغییر پارادایم در مدیریت دانشگاهی است؛ به‌گونه‌ای که تعاملات سازمانی از فضای سنتی به فضای شبکه‌ای و دیجیتال منتقل شده و رفتارهای اخلاقی نیز در این بستر جدید معنا پیدا می‌کنند. این نتیجه با مطالعاتی که نقش رسانه‌های اجتماعی را در شکل‌دهی رفتار، نگرش و تعاملات سازمانی تأیید کرده‌اند، همسو است (Jamipour et al., 2022; Ricciardelli et al., 2020). همچنین پژوهش‌هایی که تأثیر اصول اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار ذی‌نفعان را نشان داده‌اند، تأیید می‌کنند که نحوه حضور سازمان در فضای مجازی می‌تواند بر اعتماد و ادراک عمومی اثرگذار باشد (Jalilian et al., 2021; Khojasteh et al., 2021). بنابراین، مدیریت اخلاق‌گرا در دانشگاه‌ها بدون توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی، ناقص و ناکارآمد خواهد بود.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار، نقش مهمی در تقویت نظارت اخلاقی، شفافیت و کارآمدی سازمان دارد. استفاده از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی برای نظارت بر رفتارها و تحلیل داده‌های ارتباطی، می‌تواند به شناسایی تخلفات، بهبود تصمیم‌گیری و افزایش پاسخگویی کمک کند. این یافته با دیدگاه‌های جدید در حوزه اخلاق و

فناوری همسواست که بر ضرورت بازاندیشی در روابط میان انسان، فناوری و اخلاق تأکید دارند (Sui & Sui, 2021). همچنین مطالعاتی که بر نقش برنامه‌های رسمی اخلاق و سازوکارهای نظارتی تأکید دارند، نشان می‌دهند که ابزارهای دیجیتال می‌توانند اثربخشی این برنامه‌ها را افزایش دهند (Remisova et al., 2019). در عین حال، این یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از فناوری باید با ملاحظات اخلاقی همراه باشد تا از تبدیل آن به ابزاری صرفاً کنترلی جلوگیری شود (Saltelli, 2021).

در بعد توانمندسازی ذی‌نفعان، نتایج پژوهش نشان داد که آموزش مهارت‌های دیجیتال اخلاق‌محور، مشارکت کارکنان و توانمندسازی دانشجویان برای مسئولیت اجتماعی، از عوامل کلیدی در تحقق رفتار سازمانی اخلاق‌گرا هستند. این یافته بیانگر آن است که اخلاق سازمانی تنها از طریق مقررات و ساختارها محقق نمی‌شود، بلکه نیازمند ارتقای آگاهی، مهارت و مشارکت فعال ذی‌نفعان است. این نتیجه با مطالعاتی که نقش آموزش اخلاق حرفه‌ای و توسعه سرمایه انسانی را در تقویت رفتار اخلاقی تأیید کرده‌اند، همخوانی دارد (Ghanbari et al., 2021; Karimi et al., 2022). همچنین از منظر جامعه‌شناختی، نقش سرمایه اجتماعی در تقویت اخلاق کاری و رفتار مسئولانه نیز در این یافته‌ها منعکس شده است (Saadati, 2023). بنابراین، توانمندسازی ذی‌نفعان را می‌توان به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای اساسی تحقق مدیریت اخلاق‌گرا در دانشگاه‌ها در نظر گرفت.

یافته‌های مربوط به نظارت و ارزیابی اخلاقی نیز نشان داد که وجود سیستم‌های گزارش‌دهی، ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی و نظارت بر محتوای شبکه‌های اجتماعی، از عناصر کلیدی در تضمین پایداری رفتار اخلاقی در سازمان هستند. این نتیجه نشان می‌دهد که اخلاق سازمانی نیازمند سازوکارهای نظارتی و ارزیابی مستمر است تا از انحرافات جلوگیری شود و استانداردهای اخلاقی حفظ گردد. این یافته با مدل‌های تعالی اخلاق سازمانی و رویکردهای مبتنی بر ممیزی اخلاقی همسو است که بر اهمیت نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر تأکید دارند (Haghighat-Shahrestani et al., 2021). همچنین مدل‌های اخلاق‌مداری مبتنی بر توسعه پایدار نیز نشان می‌دهند که نظارت و پاسخگویی، از اجزای ضروری نظام اخلاقی سازمان هستند (Raoufi-Maram et al., 2021).

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا در دانشگاه‌ها یک پدیده چندبعدی و پیچیده است که از تعامل میان رهبری اخلاقی، مسئولیت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، فناوری دیجیتال، توانمندسازی ذی‌نفعان و نظام‌های نظارتی شکل می‌گیرد. این یافته‌ها با چارچوب‌های نظری اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی و رفتار سازمانی هم‌راستا است که سازمان‌ها را به‌عنوان نظام‌هایی اجتماعی، اخلاقی و ارتباطی در نظر می‌گیرند (Crane et al., 2019; Ferrell et al., 2019). همچنین هم‌راستا با مدل‌های سازمان‌های فضیلت‌گرا و ارزش‌محور است که تأکید دارند رفتار اخلاقی باید در تمامی سطوح سازمان نهادینه شود (Izadani et al., 2021; Yazdani et al., 2020). از این منظر، الگوی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان چارچوبی جامع برای تحلیل و مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا در دانشگاه‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به تمرکز آن بر دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران اشاره کرد که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به سایر دانشگاه‌ها یا مناطق جغرافیایی را محدود کند. همچنین استفاده از ابزار پرسشنامه خودگزارشی در بخش کمی می‌تواند با سوگیری پاسخ‌دهی همراه باشد. محدودیت دیگر، ماهیت مقطعی پژوهش است که امکان بررسی تغییرات رفتار سازمانی اخلاق‌گرا در طول زمان را فراهم نمی‌کند. علاوه بر این، برخی متغیرهای زمینه‌ای مانند فرهنگ سازمانی خاص هر واحد دانشگاهی یا شرایط مدیریتی متفاوت، در این پژوهش به‌صورت کامل کنترل نشده‌اند.

پژوهش‌های آینده می‌توانند با گسترش دامنه جغرافیایی مطالعه، به مقایسه الگوهای مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا در دانشگاه‌های مختلف بپردازند. همچنین استفاده از روش‌های طولی می‌تواند به بررسی پویایی تغییرات رفتار اخلاقی در سازمان‌ها کمک کند. پیشنهاد می‌شود متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر دیگری مانند فرهنگ سازمانی، سبک‌های رهبری متفاوت، یا عوامل فردی و روان‌شناختی نیز در مدل‌های آینده

مورد بررسی قرار گیرند. بهره‌گیری از روش‌های کیفی عمیق‌تر مانند نظریه داده‌بنیاد یا تحلیل روایت نیز می‌تواند به غنای مفهومی این حوزه کمک کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران دانشگاهی می‌توانند با تدوین و اجرای برنامه‌های آموزش اخلاق حرفه‌ای، تقویت نظام‌های نظارتی، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و مدیریت فعال حضور در شبکه‌های اجتماعی، رفتار سازمانی اخلاق‌گرا را در سازمان خود تقویت کنند. همچنین ایجاد سازوکارهای مشارکت ذی‌نفعان، ارتقای شفافیت در تصمیم‌گیری‌ها و توجه به مسئولیت اجتماعی می‌تواند به افزایش اعتماد و اعتبار دانشگاه کمک کند. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای نظارت اخلاقی و توسعه پلتفرم‌های تعاملی نیز می‌تواند نقش مهمی در ارتقای عملکرد اخلاقی سازمان ایفا کند.

### مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

### تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## Extended Abstract

### Introduction

In recent decades, universities have undergone significant transformation, evolving from traditional knowledge-producing institutions into complex socio-educational systems with expanded responsibilities toward society, stakeholders, and the broader environment. In this context, ethical organizational behavior has emerged as a central concern in higher education management, as universities are increasingly expected to uphold ethical standards, transparency, accountability, and social responsibility in their operations. Ethical organizational behavior management refers to the systematic guidance and regulation of organizational members' behaviors based on ethical principles, human values, and professional standards, which play a critical role in shaping organizational culture, stakeholder trust, and institutional legitimacy (Razavi & Fathi, 2023).

Ethical leadership is widely recognized as a foundational component of ethical organizational behavior, as leaders influence organizational norms through role modeling, fair decision-making, and value-based communication (Brown & Trevino, 2021). Empirical evidence suggests that ethical leadership positively affects organizational outcomes, including employee commitment, ethical conduct, and overall performance (Hosseini et al., 2022). Furthermore, ethical leadership has been shown to enhance corporate social responsibility (CSR) initiatives and mediate the relationship between organizational practices and performance, particularly in public sector institutions (Abdi et al., 2024; Azhar et al., 2025).

Parallel to ethical leadership, the concept of social responsibility has gained prominence in higher education. Universities are no longer limited to teaching and research; they are expected to actively contribute to societal well-being, environmental sustainability, and social development. Studies indicate that social responsibility is closely linked with ethical behavior in educational organizations and contributes to organizational legitimacy, stakeholder trust, and long-term sustainability (Naseri et al., 2024; Sadeghian, 2021). Additionally, engagement in social responsibility activities enhances students' ethical awareness and prepares them for responsible roles in society (Jaroensombut et al., 2023).

The increasing influence of social networks and digital technologies has further complicated the ethical landscape of organizations. Social media platforms provide opportunities for transparency, communication, and stakeholder engagement, but they also introduce ethical challenges such as privacy concerns, misinformation, and reputational risks. Research has shown that ethical principles governing social media use significantly influence stakeholder perceptions and behaviors (Jalilian et al., 2021; Khojasteh et al., 2021). Moreover, the widespread use of social media requires organizations to establish ethical guidelines and training

programs to mitigate risks and ensure responsible communication (Jamipour et al., 2022; Ricciardelli et al., 2020).

In addition to these factors, organizational ethics is influenced by social capital, ethical climate, and formal ethics programs. Social capital fosters trust, cooperation, and ethical behavior within organizations (Saadati, 2023), while ethical climates and formal ethics programs enhance organizational performance and reduce unethical practices (Remisova et al., 2019; Sabiu et al., 2019). Ethical capital has also been identified as a reinforcing factor in organizational effectiveness and media-related economic performance (Roshanbakhsh-Ghanbari et al., 2021). Furthermore, ethical decision-making is shaped by cognitive and psychological factors, including thinking styles and moral reasoning processes (Liang et al., 2021).

Despite the growing body of literature, most studies have examined ethical leadership, social responsibility, and social media independently, with limited integration of these constructs into a comprehensive framework, particularly in the context of universities. Additionally, emerging models of ethical excellence and virtue-oriented organizations emphasize the importance of integrating ethical values into organizational structures, leadership, and culture (Haghighat-Shahrestani et al., 2021; Izadani et al., 2021; Yazdani et al., 2020). Therefore, there is a clear need for an integrated model that combines ethical organizational behavior, social responsibility, and the role of social networks within higher education institutions.

### Methods and Materials

This study adopted an exploratory–descriptive mixed-method design conducted in two sequential phases: qualitative and quantitative. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 16 experts from Islamic Azad Universities of Mazandaran Province, selected through purposive snowball sampling. The interviews were analyzed using thematic analysis, including open, axial, and selective coding, to identify the dimensions and components of the proposed model.

In the quantitative phase, a researcher-made questionnaire, developed based on the qualitative findings, was administered to a sample of 316 participants from the target population. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM) through Partial Least Squares (PLS) software. Reliability and validity were assessed using Cronbach's alpha, composite reliability, and factor loadings. Model fit and hypothesis testing were conducted using path coefficients, t-values, and coefficient of determination ( $R^2$ ).

### Findings

The qualitative analysis identified six main themes: ethical professionalism in organizational behavior management, university social responsibility, the role of social networks in organizational behavior, stakeholder empowerment, ethical monitoring and evaluation, and digital technology and innovation. Each theme included several subthemes and indicators derived from the coding process.

In the quantitative phase, the measurement model demonstrated acceptable reliability and validity, as all factor loadings exceeded the threshold of 0.50, and Cronbach's alpha and composite reliability values were above 0.70 for all constructs. The structural model analysis revealed that all hypothesized relationships were statistically significant, with t-values exceeding 1.96 at the 95% confidence level.

Among the model components, ethical professionalism in organizational behavior management showed the highest path coefficient ( $\beta = 0.845$ ), indicating its dominant role in the model. University social responsibility ( $\beta = 0.818$ ) and the role of social networks ( $\beta = 0.816$ ) were also identified as strong predictors. Digital technology and innovation ( $\beta = 0.702$ ), stakeholder empowerment ( $\beta = 0.612$ ), and ethical monitoring and evaluation ( $\beta = 0.592$ ) demonstrated moderate but significant effects.

The coefficient of determination ( $R^2$ ) values indicated that the model explained a substantial proportion of variance in key constructs. Ethical organizational behavior management had the highest  $R^2$  value (0.714), followed by social responsibility (0.668) and social networks (0.665), suggesting strong explanatory power.

### Discussion and Conclusion

The findings of this study highlight the multidimensional nature of ethical organizational behavior management in higher education. The strong influence of ethical professionalism underscores the importance of integrating ethical values into organizational practices and leadership. The significant role of social responsibility reflects the growing expectations placed on universities to contribute to societal well-being and sustainable development.

The prominence of social networks in the model indicates that digital platforms have become integral to organizational behavior and stakeholder engagement. Universities must therefore adopt ethical strategies for managing online interactions, ensuring transparency, and maintaining trust in the digital environment.

Furthermore, the results emphasize the importance of stakeholder empowerment and ethical monitoring systems in sustaining ethical behavior. Empowering stakeholders through education and participation enhances ethical awareness and accountability, while effective monitoring mechanisms ensure compliance with ethical standards.

The integration of digital technology and innovation into the model demonstrates the potential of technological tools to support ethical management practices. However, the use of such technologies must be guided by ethical considerations to prevent misuse and maintain organizational integrity.

Overall, the proposed model provides a comprehensive framework for understanding and managing ethical organizational behavior in universities. By combining ethical leadership, social responsibility, social networks, and technological innovation, the model offers valuable insights for improving organizational performance and fostering a culture of ethics and accountability in higher education institutions.

## References

- Abdi, A. N. M., Hashi, M. B., & Latif, K. F. (2024). Ethical Leadership and Public Sector Performance: Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Organizational Politics and Moderator of Social Capital. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2386722. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2386722>
- Alvani, S. M. (2016). *Public Management*. Nashr-e Ney.
- Amini-Bagh, A., & Salimi, J. (2025). Explaining the Dimensions and Components of Ethical Leadership in Schools with a Meta-Synthesis Approach. *Advances in Educational Management*, 6(1), 1-23.
- Azhar, Z., Iqbal, T., & Imran, M. (2025). The Role of Ethical Leadership in HRM-Driven Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Management and Social Science*, 2(1), 158-176.
- Brown, M. E., & Trevino, L. K. (2021). Ethical Leadership: A Review and Future Directions. *The Leadership Quarterly*, 32(2), 101491. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101491>
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization* (5th ed.). Oxford University Press.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.041>
- Ghanbari, Y., Zandi, F., & Moradi, A. (2021). The Effect of Professional Ethics Training on the Ethical Behavior of University Employees. *Journal of Moral Education Research*, 17(4), 81-102.
- Haghighat-Shahrestani, M., Pourezzat, A. A., Me'marzadeh-Tehran, G., & Hamidi, N. (2021). Designing a Model of Organizational Ethical Excellence for Iranian Governmental Organizations. *Development and Transformation Management*, 45.
- Hosseini, A. A., Rezaei, M., & Karami, S. (2022). The Relationship of Ethical Leadership with Organizational Commitment and Professional Behavior of University Faculty Members. *Educational Management*, 14(3), 25-44.
- Izadani, H. R., Hafezi, S., & Gholami, A. (2021). Designing an Effective Model for Virtue-Oriented Organizations. *Management Studies: Improvement and Transformation*, 29(98), 57-83.
- Jalilian, M., Safarzadeh, H., & Nourbakhsh, S. K. (2021). Indigenous Model of the Role of Social Media Ethical Principles on Consumer Behavior. *Ethics in Science and Technology*, 16(1).
- Jamipour, M., Amiri, A. N., & Kamareei, S. (2022). Exploring the Ethical Challenges of Social Media Use in Iran: An Exploratory Approach. *Iranian Cultural Research*, 15(2).
- Jaroensombut, L., Dhammasaccakarn, W., & Promsaka Na Sakolnakorn, T. (2023). *Corporate Social Responsibility Practices and the Advantages for the University Students*.

- Karimi, A., Ahmadi, A., Alidousti, H. D., & Hariri, M. (2022). Analysis of the Relationship Between Professional Ethics and Organizational Health with the Mediating Role of Social Media in the Sports and Youth Offices of Kermanshah Province. *Communication Management in Sports Media*, 12(2).
- Khojasteh, N., Chirani, A., Shabgo Monsef, S. M., & Shahroudi, K. (2021). Designing an Ethical Social Media Marketing Model in Small and Medium-Sized Enterprises. *Ethics in Science and Technology*, 16(1).
- Kim, S., Krishna, A., & Dhanesh, G. (2018). Economics or Ethics? Exploring the Role of CSR Expectations in Explaining Consumers' Perceptions, Motivations, and Active Communication Behaviors About Corporate Misconduct. *Public Relations Review*, 44(5), 101-112. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.011>
- Liang, F., Tan, Q., Zhan, Y., Wu, X., & Li, J. (2021). Selfish or Altruistic? The Influence of Thinking Styles and Stereotypes on Moral Decision-Making. *Personality and individual differences*, 171, 110465. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110465>
- Moghimi, S. M. (2016). *Organizational Behavior Management: Advanced*. Rahdan Publications.
- Mohammadi-Ghashlagh, P. (2021). Model of Professional Ethical Orientation in SAMPAD Schools. *Ethics in Science and Technology*, 16(4).
- Nafei, M., Andervazh, L., & Saeidnia, H. R. (2020). Paradigmatic Model of Ethical Social Media Marketing Activities with Emphasis on Brand Equity and Customer Response. *Ethics in Science and Technology*, 15(1), 151-157.
- Naseri, M., Mohammadi, S., & Rezaei, A. (2024). Examining the Relationship Between Social Responsibility and Ethical Behavior in Educational Organizations. *Organizational Psychology*, 11(42), 55-70.
- Raoufi-Maram, N., Amirnezhadghanbar, A., Makvandi, F., & Chenari, V. (2021). Designing a Model of Ethical Orientation and Social Responsibility with a Sustainable Development Approach. *Ethics in Science and Technology*, 16(4).
- Razavi, F., & Fathi, H. (2023). Management of Ethics-Oriented Organizational Behavior in Educational Organizations. *Professional Ethics in Management*, 9(1), 55-78.
- Remisova, A., Lasakova, A., & Kirchmayer, Z. (2019). Influence of Formal Ethics Program Components on Managerial Ethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 160, 151-166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3832-3>
- Ricciardelli, L., Nackerud, L., Quinn, A., Sewell, M., & Casiano, B. (2020). Social Media Use, Attitudes, and Knowledge Among Social Work Students: Ethical Implications for the Social Work Profession. *Social Sciences and Humanities Open*, 2(1), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2019.100008>
- Roshanbakhsh-Ghanbari, A., Samadi, M., & Farhangi, A. A. (2021). Ethical Capital as a Reinforcing Factor of the Conceptual Model of Media Economics. *Ethics in Science and Technology*, 16(3).
- Rostami, S., Ahmadi, H., & Shafiei, M. (2023). Explaining the Role of Professional Ethics in Reducing Research Misconduct in Universities. *Educational Management Research*, 15(2), 127-148.
- Saadati, M. (2023). A Sociological Study of the Relationship Between Social Capital and Work Ethic with Emphasis on Habermas's Theory of Communicative Action. *Applied Sociology*, 34(4), 105-128.
- Sabiu, M. S., Ringim, K. J., Mei, T. S., & Joarder, M. H. R. (2019). Relationship Between Human Resource Management Practices, Ethical Climates and Organizational Performance, the Missing Link: An Empirical Analysis. *PSU Research Review*, 3(1), 50-69. <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2016-0022>
- Sadeghian, A. (2021). Corporate Social Responsibility in Iranian Educational Institutions. *Educational Management Research Journal*, 8(2), 22-40.
- Salehinia, M., & Taghvaei-Yazdi, M. (2020). Examining the Effect of an Ethics-Oriented Value System on the Entrepreneurial University. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Agricultural Development*, 7(4), 17-34.
- Saltelli, A. (2021). Ethics of Quantification or Quantification of Ethics? *Futures*, 116, 102509. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102509>
- Sui, A., & Sui, W. (2021). Not Getting the Message: Critiquing Current Conceptualizations of Nomophobia. *Technology in Society*, 67, 101719. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101719>
- Yazdani, H. R., Hafezi, S., & Gholami, A. (2020). Designing an Effective Model for Virtue-Oriented Organizations. *Management Studies: Improvement and Transformation*, 29(98), 57-83.