

طراحی و اعتبارسنجی الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی

سید محمود حسینی نوذری ^۱ مهسا غلامحسین زاده ^۲ سیده لیلا حسینی طبّقه‌دی ^۳	تاریخ چاپ: ۱ اردیبهشت ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۲۸ فروردین ۱۴۰۵ تاریخ بازنگری: ۲۱ فروردین ۱۴۰۵ تاریخ ارسال: ۷ بهمن ۱۴۰۴	شیوه‌استناددهی: حسینی نوذری، سید محمود، غلامحسین زاده، مهسا، و حسینی طبّقه‌دی، سیده لیلا. (۱۴۰۵). طراحی و اعتبارسنجی الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۱۴(۴)، ۱-۳۰.
--	--	--

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی، تبیین و اعتبارسنجی الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، کیفی با رویکرد اکتشافی بود. جامعه پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی و مدیریتی آشنا با حوزه رفتار سازمانی و مسئولیت اجتماعی بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. در مجموع ۱۶ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک و از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی با بهره‌گیری از نرم‌افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۰ تحلیل شدند. برای افزایش اعتبار، فرآیند تحلیل به‌صورت مستمر و رفت‌وبرگشتی انجام گرفت و مفاهیم به تدریج پالایش شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا دارای ساختاری چندبعدی است و شامل شش بُعد اصلی اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نقش شبکه‌های اجتماعی، توانمندسازی ذی‌نفعان، نظارت و ارزیابی اخلاقی و فناوری دیجیتال و نوآوری می‌باشد. تحلیل‌ها نشان داد که اخلاق حرفه‌ای و نظارت اخلاقی نقش زیربنایی در شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر تسهیل‌گر، رابطه میان این ابعاد را تقویت می‌کنند. همچنین نتایج بیانگر آن است که توانمندسازی ذی‌نفعان و بهره‌گیری هدفمند از فناوری‌های دیجیتال، موجب افزایش شفافیت، مشارکت اجتماعی و پاسخ‌گویی سازمانی می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد که استقرار یک الگوی جامع مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا همراه با استفاده هدایت‌شده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود فرهنگ اخلاقی، افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتقای کیفیت رفتار سازمانی در دانشگاه‌ها منجر شود و زمینه‌ساز شکل‌گیری یک نظام مدیریتی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و تعاملات اجتماعی پایدار گردد.

واژگان کلیدی: مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، نظارت اخلاقی، فناوری دیجیتال، دانشگاه‌ها

مشخصات نویسندگان:

۱. گروه مدیریت دولتی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
۲. گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
۳. گروه مدیریت آموزشی، واحد رامسر، دانشگاه آزاد اسلامی، رامسر، ایران

پست الکترونیکی: Ma.gholamhoseinzadeh@iau.ac.ir

Design and Validation of an Ethical Organizational Behavior Management and Social Responsibility Model with Emphasis on Social Media in Islamic Azad Universities

Seyed Mahmod Hossaini Nozari¹ Mahsa Gholamhoseinzadeh^{2*} Seyyede Leila Hosseini Tabaqdehi³	Submit Date: 27 January 2026 Revise Date: 10 April 2026 Accept Date: 17 April 2026 Initial Publish: 21 April 2026	How to cite: Hossaini Nozari, S. M., Gholamhoseinzadeh, M., & Hosseini Tabaqdehi, S. L. (2026). Design and Validation of an Ethical Organizational Behavior Management and Social Responsibility Model with Emphasis on Social Media in Islamic Azad Universities. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i>, 4(1), 1-30.
---	--	---

Abstract

The aim of this study was to design, explain, and validate a model of ethical organizational behavior management and social responsibility with an emphasis on the role of social media in Islamic Azad Universities in Mazandaran Province. This applied research employed a qualitative exploratory approach. The study population consisted of academic and managerial experts familiar with organizational behavior and social responsibility, selected through purposive and snowball sampling. A total of 16 semi-structured interviews were conducted until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed using thematic analysis through open, axial, and selective coding with Maxqda (Version 2020). To ensure rigor, the coding and analysis process was iterative and continuously refined. The findings revealed that ethical organizational behavior management is a multidimensional construct comprising six main dimensions: professional ethics, university social responsibility, the role of social media, stakeholder empowerment, ethical monitoring and evaluation, and digital technology and innovation. Results indicated that professional ethics and ethical monitoring form the foundational drivers of social responsibility, while social media acts as a facilitating variable that strengthens these relationships. Furthermore, stakeholder empowerment and strategic use of digital technologies were found to significantly enhance transparency, social engagement, and organizational accountability. The study concludes that implementing a comprehensive ethical organizational behavior management model, combined with guided use of social media, can significantly improve ethical culture, strengthen social responsibility, and enhance organizational behavior in universities, ultimately fostering a value-driven and socially responsive management system.

Keywords: *Ethical organizational behavior management, social responsibility, social media, ethical monitoring, digital technology, universities*

Authors' Information:

Ma.gholamhoseinzadeh@iau.ac.ir

1. Department of Public Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran
2. Department of Educational Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran
3. Department of Educational Management, Ram.C., Islamic Azad University, Ramsar, Iran



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، سازمان‌ها به‌ویژه نهادهای آموزشی و دانشگاهی با تحولات عمیق در محیط‌های اجتماعی، فناورانه و اخلاقی مواجه شده‌اند که ضرورت بازاندیشی در الگوهای مدیریتی را بیش از پیش برجسته ساخته است. مدیریت رفتار سازمانی به‌عنوان یکی از حوزه‌های کلیدی در علوم مدیریتی، همواره در تلاش بوده است تا رفتارهای فردی و جمعی در سازمان‌ها را در راستای تحقق اهداف سازمانی هدایت کند، اما در شرایط کنونی، صرف کارآمدی و اثربخشی دیگر معیار کافی برای ارزیابی عملکرد سازمان‌ها محسوب نمی‌شود، بلکه توجه به ابعاد اخلاقی، اجتماعی و مسئولیت‌پذیری نیز به‌عنوان عناصر اساسی در مدیریت نوین مطرح شده‌اند (Alvani, 2016; Moghimi, 2016). در این چارچوب، مفهوم مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا به‌عنوان رویکردی ارزش‌محور، به دنبال آن است که رفتارهای سازمانی را بر پایه اصول اخلاقی، عدالت، صداقت و مسئولیت اجتماعی تنظیم نماید (Razavi & Fathi, 2023).

تحول در نگرش به مدیریت سازمان‌ها، به‌ویژه تحت تأثیر نظریه‌های اخلاق کسب‌وکار و شهروندی سازمانی، نشان‌دهنده گذار از رویکردهای صرفاً اقتصادی به رویکردهای ذی‌نفع‌محور است که در آن سازمان‌ها در برابر طیف گسترده‌ای از ذی‌نفعان پاسخگو هستند (Crane et al., 2019; Ferrell et al., 2019). این تغییر پارادایم موجب شده است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی مدیریت سازمانی مورد توجه قرار گیرد و سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود توجه کنند (Kim et al., 2018). در این میان، نهادهای آموزشی و دانشگاه‌ها به‌دلیل نقش کلیدی در تربیت سرمایه انسانی و تولید دانش، مسئولیت مضاعفی در نهادهای سازی ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی بر عهده دارند (Jaroensombut et al., 2023).

از منظر نظری، مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا بر پایه مفاهیمی همچون رهبری اخلاقی، سرمایه اخلاقی و جو اخلاقی سازمان شکل می‌گیرد. رهبری اخلاقی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌ران‌های رفتار اخلاقی در سازمان‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان دارد (Brown & Trevino, 2021). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رهبران اخلاقی از طریق الگوسازی رفتاری، ایجاد اعتماد و تقویت ارزش‌های اخلاقی، می‌توانند سطح تعهد سازمانی و رفتارهای حرفه‌ای کارکنان را ارتقا دهند (Hosseini et al., 2022). همچنین، برنامه‌های رسمی اخلاقی و نظام‌های نظارت و ارزیابی اخلاقی به‌عنوان سازوکارهای نهادی، نقش مهمی در نهادهای سازی رفتارهای اخلاقی ایفا می‌کنند (Remisova et al., 2019).

در همین راستا، مطالعات اخیر نشان می‌دهند که رهبری اخلاقی نه تنها به بهبود رفتارهای سازمانی منجر می‌شود، بلکه از طریق تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد سازمانی را نیز ارتقا می‌دهد (Abdi et al., 2024; Azhar et al., 2025). این یافته‌ها نشان‌دهنده پیوند عمیق میان اخلاق سازمانی و مسئولیت اجتماعی است؛ به‌گونه‌ای که بدون وجود زیرساخت‌های اخلاقی، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اغلب به اقدامات نمادین و

غیراثربخش محدود می‌شوند. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک عامل میانجی می‌تواند این رابطه را تقویت کرده و به افزایش اعتماد، همکاری و تعاملات سازنده در سازمان‌ها کمک نماید (Saadati, 2023).

در محیط‌های دانشگاهی، اهمیت اخلاق حرفه‌ای و رفتار سازمانی اخلاق‌گرا بیش از سایر سازمان‌ها است؛ زیرا دانشگاه‌ها علاوه بر ایفای نقش آموزشی و پژوهشی، مسئولیت تربیت شهروندان اخلاق‌مدار و مسئول را نیز بر عهده دارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ضعف در رعایت اصول اخلاقی می‌تواند به بروز پدیده‌هایی مانند تخلفات پژوهشی، کاهش اعتماد عمومی و تضعیف سرمایه اجتماعی منجر شود (Rostami et al., 2023). در مقابل، تقویت اخلاق حرفه‌ای می‌تواند به بهبود سلامت سازمانی، افزایش تعهد کارکنان و ارتقای کیفیت عملکرد آموزشی و پژوهشی بینجامد (Ghanbari et al., 2021; Karimi et al., 2022).

در کنار این تحولات، گسترش فناوری‌های دیجیتال و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، محیط سازمانی را دستخوش تغییرات اساسی کرده است. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در عصر حاضر، فرصت‌های جدیدی برای تعامل، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی فراهم کرده‌اند، اما در عین حال، چالش‌های اخلاقی جدیدی نیز به همراه داشته‌اند (Jamipour et al., 2022). مسائلی مانند نقض حریم خصوصی، انتشار اطلاعات نادرست و سوءاستفاده از داده‌ها، ضرورت توجه به اصول اخلاقی در استفاده از این فناوری‌ها را دوچندان کرده است (Ricciardelli et al., 2020).

از منظر نظری، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان یک متغیر تسهیل‌گر در ارتباط میان اخلاق سازمانی و مسئولیت اجتماعی عمل کنند. این پلتفرم‌ها امکان انتقال ارزش‌های اخلاقی به جامعه و دریافت بازخورد از ذی‌نفعان را فراهم می‌سازند و می‌توانند به تقویت شفافیت و پاسخ‌گویی سازمانی کمک کنند (Khojasteh et al., 2021). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رعایت اصول اخلاقی در فضای مجازی می‌تواند بر رفتار کاربران و نگرش‌های اجتماعی آنان تأثیرگذار باشد (Jalilian et al., 2021). در این راستا، مدیریت اخلاق‌محور شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها مورد استفاده قرار گیرد (Nafei et al., 2020).

علاوه بر این، فناوری‌های نوین و رویکردهای مبتنی بر داده، نقش مهمی در پایش و ارزیابی رفتارهای اخلاقی ایفا می‌کنند. با این حال، چالش‌هایی در زمینه اخلاق داده و سنجش‌پذیری مفاهیم اخلاقی نیز مطرح است که نیازمند توجه جدی در طراحی مدل‌های مدیریتی است (Saltelli, 2021). همچنین، استفاده بی‌رویه از فناوری می‌تواند به بروز پدیده‌هایی مانند وابستگی به فناوری و کاهش تعاملات انسانی منجر شود که خود دارای پیامدهای اخلاقی و اجتماعی است (Sui & Sui, 2021).

در سطح سازمانی، ایجاد یک فرهنگ اخلاقی پایدار نیازمند توجه به ابعاد مختلفی از جمله آموزش اخلاق حرفه‌ای، تدوین کدهای اخلاقی، تقویت سرمایه اخلاقی و ایجاد ساختارهای نظارتی مؤثر است (Amini-Bagh & Salimi, 2025; Haghghat-Shahrestani et al., 2021).

همچنین، طراحی مدل‌های بومی و متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی هر سازمان می‌تواند به اثربخشی بیشتر این رویکردها کمک کند (Izadani et al., 2021; Raoufi-Maram et al., 2021). در این میان، توجه به رویکردهای توسعه پایدار و هم‌راستاسازی اهداف سازمانی با منافع اجتماعی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Sadeghian, 2021).

مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اگرچه هر یک از مفاهیم اخلاق سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما پژوهش‌های اندکی به بررسی یکپارچه این مفاهیم در قالب یک مدل جامع پرداخته‌اند (Naseri et al., 2024). این خلأ پژوهشی به‌ویژه در محیط‌های دانشگاهی، که در آن تعاملات انسانی، ارزش‌های اخلاقی و فناوری‌های نوین به‌طور هم‌زمان حضور دارند، بیش از پیش محسوس است. همچنین، مطالعات نشان می‌دهد که استقرار یک نظام ارزش محور می‌تواند به تقویت کارآفرینی دانشگاهی و ارتقای عملکرد سازمانی کمک نماید (Salehinia & Taghvaei-Yazdi, 2020).

در این میان، نقش سبک‌های شناختی و تصمیم‌گیری اخلاقی نیز در شکل‌گیری رفتارهای سازمانی قابل توجه است؛ به‌گونه‌ای که نحوه پردازش اطلاعات و برداشت افراد از موقعیت‌های اخلاقی می‌تواند بر نوع رفتار آنان تأثیرگذار باشد (Liang et al., 2021). همچنین، ارتباط میان شیوه‌های مدیریت منابع انسانی، جو اخلاقی و عملکرد سازمانی نشان می‌دهد که اخلاق به‌عنوان یک متغیر کلیدی در موفقیت سازمان‌ها عمل می‌کند (Sabiou et al., 2019). از سوی دیگر، مفهوم سرمایه اخلاقی به‌عنوان یک دارایی ناملموس، می‌تواند به تقویت مدل‌های اقتصادی و ارتباطی سازمان‌ها کمک کند (Roshanbakhsh-Ghanbari et al., 2021).

با توجه به مجموعه مباحث مطرح‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی سه سازه به‌هم‌پیوسته هستند که تعامل میان آن‌ها می‌تواند به شکل‌گیری یک نظام مدیریتی نوین در سازمان‌ها، به‌ویژه دانشگاه‌ها، منجر شود. با این حال، نبود یک الگوی جامع که بتواند این مفاهیم را به‌صورت یکپارچه تبیین کند، یکی از چالش‌های اساسی در این حوزه به‌شمار می‌رود. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ، به دنبال طراحی و تبیین یک الگوی بومی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی است.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است و با استفاده از طرح اکتشافی انجام شده است. در این مطالعه، به‌منظور شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های پدیده مورد بررسی، از روش مطالعه کیفی مبتنی بر نظر خبرگان استفاده شد. جامعه پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان و صاحب‌نظران مرتبط با حوزه موضوع در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران پژوهش بود که بر اساس معیارهایی نظیر حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت تخصصی، آشنایی علمی و تجربی با موضوع و تمایل به مشارکت در پژوهش انتخاب شدند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با بهره‌گیری از روش

گلوله‌برفی انجام گرفت و فرآیند انتخاب مشارکت‌کنندگان تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت که در نهایت ۱۶ نفر به‌عنوان مشارکت‌کننده در پژوهش حضور داشتند. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد که امکان تعمیق در دیدگاه‌ها و تجربیات خبرگان را فراهم می‌کرد. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفت. به‌منظور افزایش دقت و اعتمادپذیری تحلیل‌ها، فرایند کدگذاری به‌صورت رفت‌وبرگشتی و هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها انجام شد و مفاهیم و مقوله‌ها به‌تدریج پالایش و نهایی گردید.

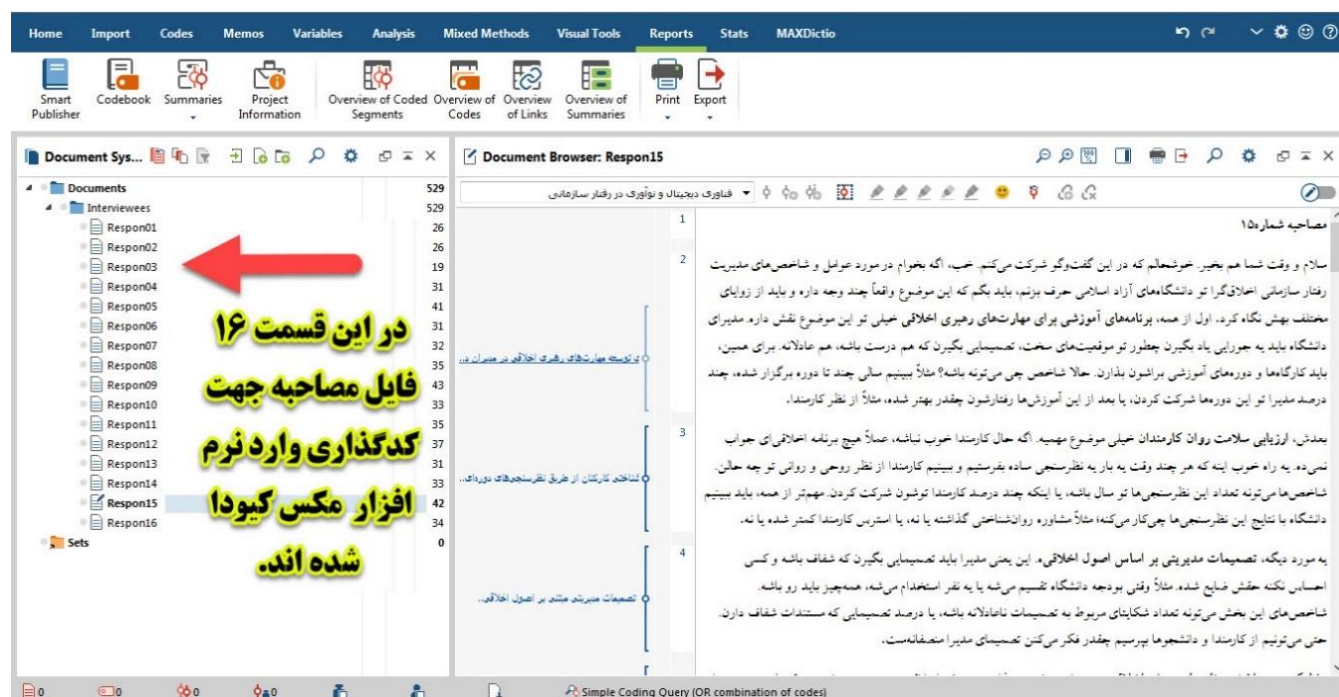
یافته‌ها

در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده و یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها، فایل‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده که نتایج با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی **Maxqda** نسخه ۲۰۲۰ صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با ۱۶ فایل مصاحبه تحقق یافت. سپس بر اساس سه مرحله‌ی کدگذاری باز، کدگذاری تم‌های فرعی و کدگذاری تم‌های اصلی به استخراج تم‌های اصلی و فرعی پرداخته شد.

جدول ۱- توزیع فراوانی بخش‌های کدگذاری شده مصاحبه‌ها

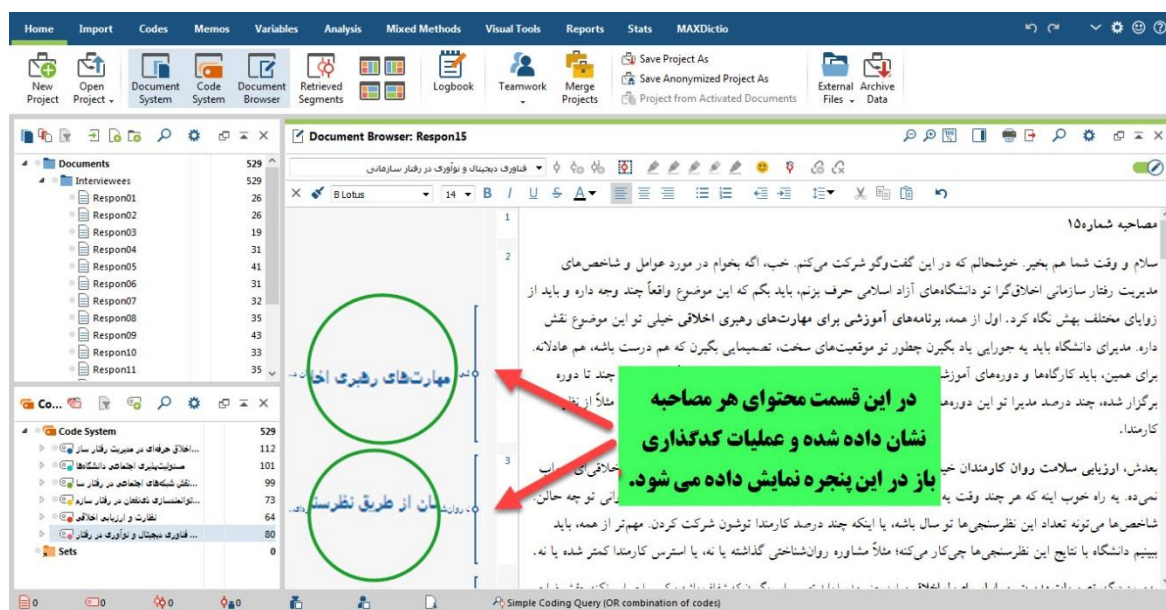
مصاحبه‌شونده	فرد مصاحبه‌شونده	فراوانی بخش‌های کدگذاری شده
اول	Respon۰۱	۲۶
دوم	Respon۰۲	۲۶
سوم	Respon۰۳	۱۹
چهارم	Respon۰۴	۳۱
پنجم	Respon۰۵	۴۱
ششم	Respon۰۶	۳۱
هفتم	Respon۰۷	۳۲
هشتم	Respon۰۸	۳۵
نهم	Respon۰۹	۴۳
دهم	Respon۱۰	۳۳
یازدهم	Respon۱۱	۳۵
دوازدهم	Respon۱۲	۳۷
سیزدهم	Respon۱۳	۳۱
چهاردهم	Respon۱۴	۳۳
پانزدهم	Respon۱۵	۴۲
شانزدهم	Respon۱۶	۳۴
	کل بخش‌های کدگذاری شده	۵۲۹

بر اساس یافته‌های جدول فوق، از میان ۱۶ فایل مصاحبه انجام‌شده، ۵۲۹ بخش از متون کدگذاری شده است. شایان‌ذکر است که کمترین فراوانی مربوط به فایل مصاحبه سوم با ۱۹ بخش کدگذاری شده و بیشترین آن مربوط به مصاحبه نهم با ۴۳ بخش کدگذاری شده می‌باشد. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از ۱۶ مصاحبه کدگذاری شده، به‌عنوان کد در نظر گرفته می‌شود. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌گردند. به این ترتیب مفاهیم (تم‌های) پژوهش شکل داده می‌شود. شکل زیر کدگذاری باز را در فضای نرم افزار مکس کیودا که شامل ۱۶ فایل است را نمایش می‌دهد.



شکل ۱- کدگذاری باز در نرم‌افزار مکس کیودا

مطابق با یافته‌های تصویر فوق که کدگذاری باز را نشان می‌دهد، ۱۶ فایل مصاحبه تجزیه و تحلیل شده است. در مجموع، از میان این فایل‌ها، ۵۲۹ بخش کدگذاری شده که در تصویر فوق قابل مشاهده است، کدگذاری گردید. بخش‌های کدگذاری شده همان بخش‌هایی از متون است که بارها ممکن است به یک کد بخصوصی کدگذاری شوند. این تعداد همان بخش‌های کدگذاری شده در پنجره **Retrieved Segments** است. همچنین در پنجره ذکرشده، مقابل هر فایل مصاحبه یک عددی است که بیانگر تعداد کدهای استخراج‌شده از همان سند می‌باشد.



شکل ۲- کدگذاری تم‌های فرعی در نرم‌افزار مکس کیودا

تم‌های اصلی ((مضامین پیش سازمان دهنده اولیه (ابعاد)) الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه آزاد اسلامی استخراج شده عبارت‌اند از تم اصلی ۱: اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی، تم اصلی ۲: مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها، تم اصلی ۳: نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی، تم اصلی ۴: توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی، تم اصلی ۵: نظارت و ارزیابی اخلاقی و تم اصلی ۶: فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی.

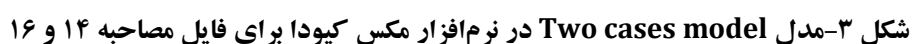
برای هریک از تم‌های انتخابی پژوهش حاضر، میزان توافق نظرات بین افراد مصاحبه‌شونده با یکدیگر بیش از ۶۰ درصد می‌باشد. به این صورت که مقدار تقاطع سطر و ستون هر فرد مصاحبه‌شونده با خودش، قطعاً مقدار ۱ است؛ که باید ستون فرد موردنظر را با دیگر افراد مصاحبه‌شونده بررسی شود. برای مثال، فرد مصاحبه‌شونده ۱ و با فرد مصاحبه‌شونده ۲ برای تم انتخابی مقدار ۰.۷۶ (۷۶٪) را به خود اختصاص داده است. در تفسیر این دو عدد متفاوت اینگونه باید نوشت که فرد ۱ با فرد ۲، روی تم انتخابی با یکدیگر ۷۱ درصد نقطه اشتراک دارند. لذا با توجه به اینکه میزان توافق نظرات بین افراد مصاحبه‌شونده با یکدیگر بیش از ۶۰ درصد می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اشباع نظری حاصل شده است.

جدول ۲- ماتریس همبستگی افراد مصاحبه‌شونده برای تم‌ها

نام سند	Res ۰۱	Res ۰۲	Res ۰۳	Res ۰۴	Res ۰۵	Res ۰۶	Res ۰۷	Res ۰۸	Res ۰۹	Res ۱۰	Res ۱۱	Res ۱۲	Res ۱۳	Res ۱۴	Res ۱۵	Res ۱۶
Res۰۱	۱.۰۰	۰.۷۶	۰.۷۳	۰.۹۵	۰.۷۰	۰.۶۱	۰.۷۱	۰.۶۸	۰.۸۲	۰.۹۳	۰.۷۹	۰.۶۶	۰.۸۰	۰.۷۰	۰.۶۹	۰.۶۳
Res۰۲	۰.۷۶	۱.۰۰	۰.۷۳	۰.۷۱	۰.۷۴	۰.۶۸	۰.۶۵	۰.۶۱	۰.۶۴	۰.۷۳	۰.۶۶	۰.۷۷	۰.۷۱	۰.۷۷	۰.۶۳	۰.۶۰
Res۰۳	۰.۷۳	۰.۷۳	۱.۰۰	۰.۷۸	۰.۷۷	۰.۶۳	۰.۷۷	۰.۷۸	۰.۷۵	۰.۷۶	۰.۶۵	۰.۶۳	۰.۷۳	۰.۶۵	۰.۷۱	۰.۶۶
Res۰۴	۰.۹۵	۰.۷۱	۰.۷۸	۱.۰۰	۰.۷۵	۰.۷۶	۰.۷۴	۰.۶۵	۰.۸۸	۰.۹۸	۰.۶۳	۰.۶۹	۰.۷۵	۰.۷۳	۰.۷۴	۰.۶۶
Res۰۵	۰.۷۰	۰.۷۴	۰.۷۷	۰.۷۵	۱.۰۰	۰.۶۹	۰.۷۱	۰.۶۰	۰.۷۸	۰.۷۷	۰.۶۳	۰.۷۶	۰.۷۰	۰.۷۲	۰.۷۱	۰.۷۹

9

Two-Cases Model



بر اساس یافته‌های نمودار فوق، نمودار **Two cases model** برای فرد مصاحبه‌شونده ۱۴ و ۱۶ ترسیم گردید. بر اساس نمودار فوق، آن دسته از کدهایی که در وسط قرار دارند و با پیکان دوسویه وسط نمایش داده شده‌اند، همانند کدهایی هستند که بین دو فرد فوق‌الذکر مشترک بوده و هریک از آن‌ها به این کدها اشاره کردند. کدهایی که در سمت راست قرار دارند، کدهایی هستند که تنها از سوی فرد مصاحبه‌شونده ۱۶ به آن اشاره شده و فرد مصاحبه‌شونده ۱۴ به آن‌ها اشاره نکرده‌اند. لذا این امر برای مصاحبه‌شونده ۱۴ نیز صدق می‌کند و بالعکس. همچنین روی هریک از پیکان‌ها، مقداری از سوی نرم افزار گزارش شده که بیانگر تعداد تکرار آن کد از میان بخش‌های کدگذاری شده می‌باشد.

در این بخش به بررسی کدگذاری باز (کدگذاری آزاد)، تم‌های فرعی و تم‌های اصلی در نرم‌افزار مکس کیودا به‌طور دقیق برای هر ۶ تم اصلی (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) پرداخته می‌شود.

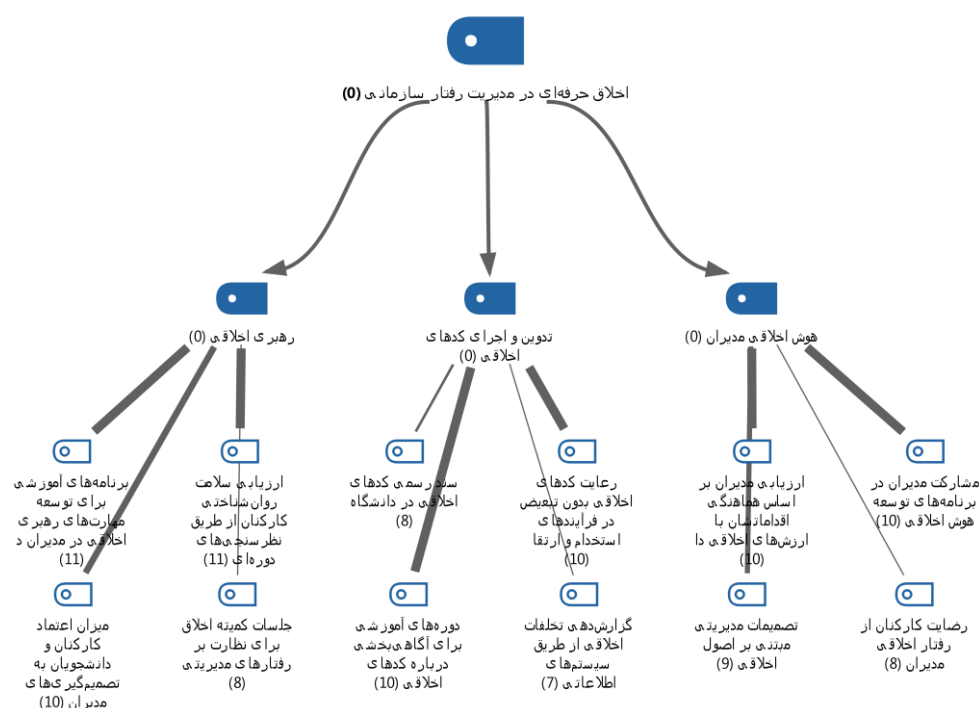
تم اصلی اول (اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی)

در پژوهش حاضر، تم اصلی اول (مضامین پیش سازمان دهنده اولیه (ابعاد)) اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی به همراه تم‌های فرعی (مضامین پیش سازمان دهنده ثانویه (مؤلفه‌ها) و شاخص‌ها (کدگذاری باز) بصورت زیر مطرح شده است.

جدول ۳- مقوله‌ها و طبقات مربوط به تم اصلی اول (اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی)

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	شاخص‌ها	تعداد
(مضامین پیش سازمان دهنده اولیه (ابعاد))	(مضامین پیش سازمان دهنده ثانویه (مؤلفه‌ها))	(کدگذاری باز)	فراوانی
اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی	رهبری اخلاقی		۱۱۲ کدها
تدوین و اجرای کدهای اخلاقی		برنامه‌های آموزشی برای توسعه مهارت‌های رهبری اخلاقی در مدیران	۴۰
		میزان اعتماد کارکنان و دانشجویان به تصمیم‌گیری‌های مدیران	۱۱
		ارزیابی سلامت روان‌شناختی کارکنان از طریق نظرسنجی‌های دوره‌ای	۱۰
		جلسات کمیته اخلاق برای نظارت بر رفتارهای مدیریتی	۱۱
		سند رسمی کدهای اخلاقی در دانشگاه	۸
		دوره‌های آموزشی برای آگاهی‌بخشی درباره کدهای اخلاقی	۳۵
		رعایت کدهای اخلاقی بدون تبعیض در فرآیندهای استخدام و ارتقا	۸
هوش اخلاقی مدیران		گزارش‌دهی تخلفات اخلاقی از طریق سیستم‌های اطلاعاتی	۱۰
		ارزیابی مدیران بر اساس هماهنگی اقداماتشان با ارزش‌های اخلاقی دانشگاه	۷
		تصمیمات مدیریتی مبتنی بر اصول اخلاقی	۳۷
		مشارکت مدیران در برنامه‌های توسعه هوش اخلاقی	۱۰
		رضایت کارکنان از رفتار اخلاقی مدیران	۹

بر اساس یافته‌های جدول فوق، تم‌های فرعی برای تم اصلی اول (اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی) ۳ مورد گزارش شده که شامل رهبری اخلاقی، تدوین و اجرای کدهای اخلاقی و هوش اخلاقی مدیران می‌باشد. که شاخص‌های تم فرعی رهبری اخلاقی؛ شامل برنامه‌های آموزشی برای توسعه مهارت‌های رهبری اخلاقی در مدیران، میزان اعتماد کارکنان و دانشجویان به تصمیم‌گیری‌های مدیران، ارزیابی سلامت روان‌شناختی کارکنان از طریق نظرسنجی‌های دوره‌ای و جلسات کمیته اخلاق برای نظارت بر رفتارهای مدیریتی می‌باشد و شاخص‌های تم فرعی تدوین و اجرای کدهای اخلاقی؛ شامل سند رسمی کدهای اخلاقی در دانشگاه، دوره‌های آموزشی برای آگاهی‌بخشی درباره کدهای اخلاقی، رعایت کدهای اخلاقی بدون تبعیض در فرآیندهای استخدام و ارتقا و گزارش‌دهی تخلفات اخلاقی از طریق سیستم‌های اطلاعاتی می‌باشد. و شاخص‌های تم فرعی هوش اخلاقی مدیران؛ شامل ارزیابی مدیران بر اساس هماهنگی اقداماتشان با ارزش‌های اخلاقی دانشگاه، تصمیمات مدیریتی مبتنی بر اصول اخلاقی، مشارکت مدیران در برنامه‌های توسعه هوش اخلاقی و رضایت کارکنان از رفتار اخلاقی مدیران می‌باشد. یکی از خروجی‌های مهم در نرم افزار مکس کیودا، نمودارهای سلسله مراتبی است. در این بخش برای تم اصلی اول (اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی) ذکر شده به صورت نمودار درختی، این نمودار ارائه شده است.



شکل ۴- نمودار درختی تم‌های فرعی سطح ۱ و سطح ۲ تم اصلی اول اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رفتار سازمانی

تم اصلی دوم (مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها)

در پژوهش حاضر، تم اصلی دوم (مضامین پیش سازمان دهنده اولیه (ابعاد)) مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها به همراه تم‌های فرعی (مضامین پیش سازمان دهنده ثانویه (مولفه‌ها) و شاخص‌ها (کدگذاری باز) بصورت زیر مطرح شده است.

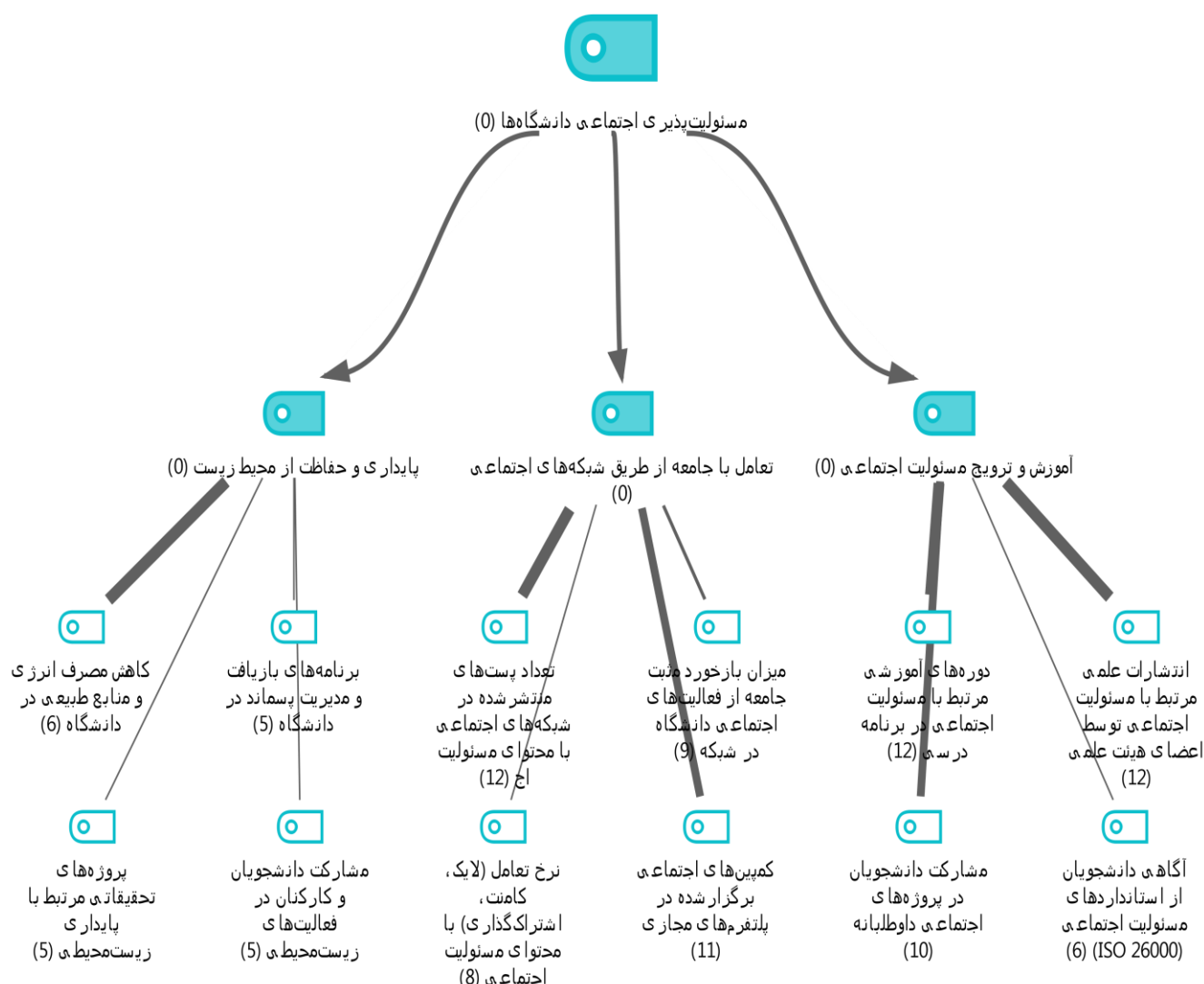
جدول ۴- مقوله‌ها و طبقات مربوط به تم اصلی دوم (مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها)

تعداد	شاخص‌ها	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
فراوانی	(کدگذاری باز)	(مضامین پیش سازمان	(مضامین پیش سازمان دهنده
کدها		دهنده اولیه (ابعاد))	ثانویه (مؤلفه‌ها)
۱۰۱		مسئولیت‌پذیری اجتماعی	
۲۱		دانشگاه‌ها	پایداری و حفاظت از محیط‌زیست
۶	کاهش مصرف انرژی و منابع طبیعی در دانشگاه		
۵	پروژه‌های تحقیقاتی مرتبط با پایداری زیست‌محیطی		
۵	برنامه‌های بازیافت و مدیریت پسماند در دانشگاه		
۵	مشارکت دانشجویان و کارکنان در فعالیت‌های زیست‌محیطی		
۴۰		تعامل با جامعه از طریق شبکه‌های اجتماعی	
۱۲	تعداد پست‌های منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی با محتوای مسئولیت اجتماعی		
۸	نرخ تعامل (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری) با محتوای مسئولیت اجتماعی		
۹	میزان بازخورد مثبت جامعه از فعالیت‌های اجتماعی دانشگاه در شبکه‌های اجتماعی		
۱۱	کمپین‌های اجتماعی برگزارشده در پلتفرم‌های مجازی		
۴۰		آموزش و ترویج مسئولیت اجتماعی	
۱۲	دوره‌های آموزشی مرتبط با مسئولیت اجتماعی در برنامه درسی		
۱۰	مشارکت دانشجویان در پروژه‌های اجتماعی داوطلبانه		
۱۲	انتشارات علمی مرتبط با مسئولیت اجتماعی توسط اعضای هیئت علمی		
۶	آگاهی دانشجویان از استانداردهای مسئولیت اجتماعی (ISO ۲۶۰۰۰)		

بر اساس یافته‌های جدول فوق، تم‌های فرعی برای تم اصلی دوم (مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها) ۳ مورد بوده که شامل پایداری و حفاظت از محیط‌زیست، تعامل با جامعه از طریق شبکه‌های اجتماعی و آموزش و ترویج مسئولیت اجتماعی، می‌باشد.

که شاخص‌های تم پایداری و حفاظت از محیط‌زیست؛ شامل کاهش مصرف انرژی و منابع طبیعی در دانشگاه، پروژه‌های تحقیقاتی مرتبط با پایداری زیست‌محیطی، برنامه‌های بازیافت و مدیریت پسماند در دانشگاه و مشارکت دانشجویان و کارکنان در فعالیت‌های زیست‌محیطی می‌باشد. و شاخص‌های تم تعامل با جامعه از طریق شبکه‌های اجتماعی؛ شامل تعداد پست‌های منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی با محتوای مسئولیت اجتماعی، نرخ تعامل (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری) با محتوای مسئولیت اجتماعی، میزان بازخورد مثبت جامعه از فعالیت‌های اجتماعی دانشگاه در شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های اجتماعی برگزارشده در پلتفرم‌های مجازی می‌باشد. و شاخص‌های تم آموزش و ترویج مسئولیت اجتماعی؛ شامل دوره‌های آموزشی مرتبط با مسئولیت اجتماعی در برنامه درسی، مشارکت دانشجویان در پروژه‌های اجتماعی داوطلبانه، انتشارات علمی مرتبط با مسئولیت اجتماعی توسط اعضای هیئت علمی و آگاهی دانشجویان از استانداردهای مسئولیت اجتماعی (ISO ۲۶۰۰۰) می‌باشند. در ادامه این

بخش برای مسئولیت پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها ذکر شده به صورت نمودار درختی، این نمودار ارائه شده است. قابل ذکر است که ضخامت پیکان‌ها نشان‌دهنده میزان فراوانی کدهای ذکر شده در مصاحبه‌ها می‌باشد؛ و تعداد فراوانی کدها در زیر هر کد نمایش داده شده است.



شکل ۵- نمودار درختی تم‌های فرعی سطح ۱ و سطح ۲ تم اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها

تم اصلی سوم (نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی)

در پژوهش حاضر، تم اصلی سوم (مضامین پیش سازمان دهنده اولیه (ابعاد)) نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی به همراه تم‌های فرعی (مضامین پیش سازمان دهنده ثانویه (مؤلفه‌ها) و شاخص‌ها (کدگذاری باز) بصورت زیر مطرح شده است.

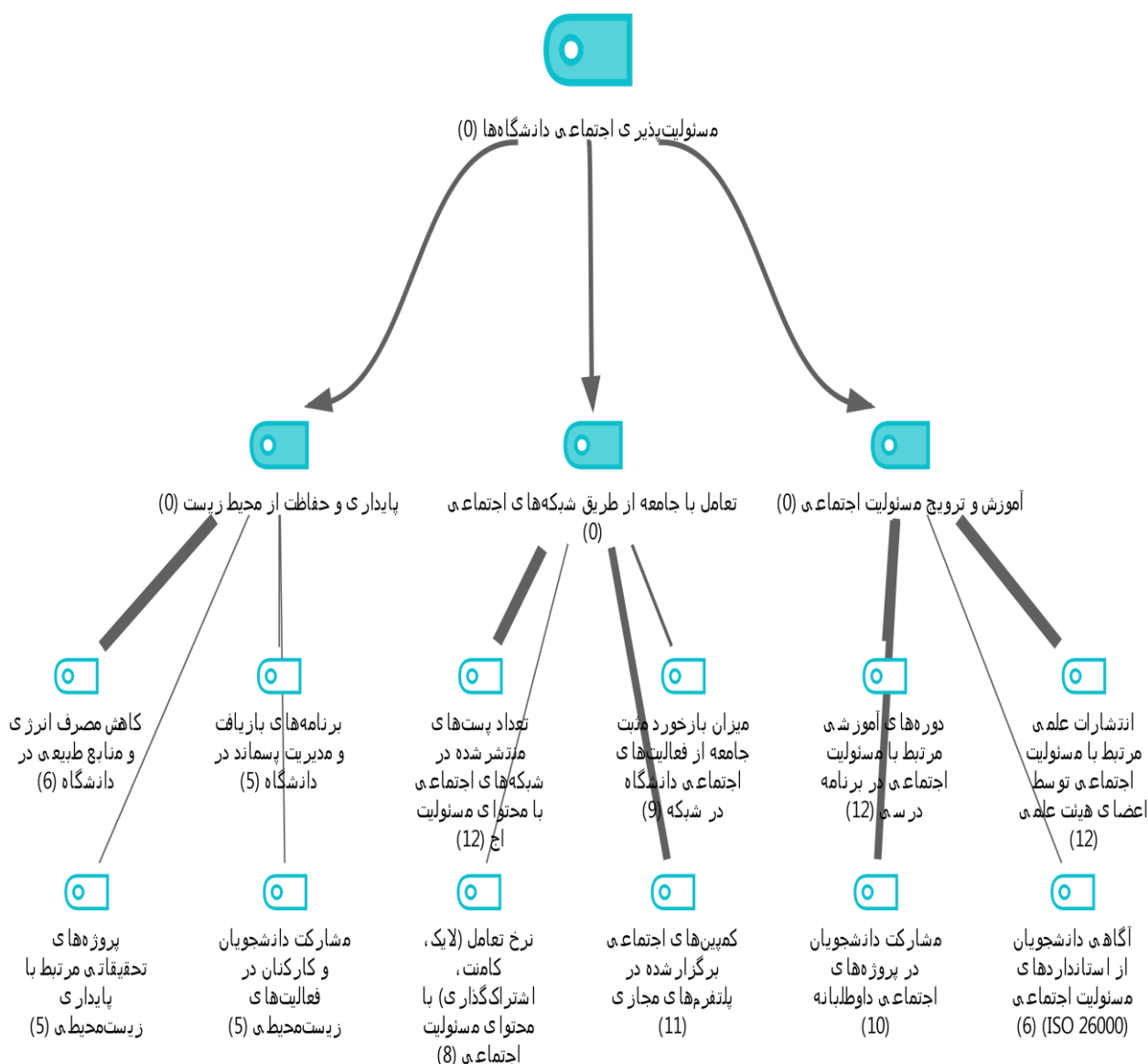
جدول ۵- مقوله‌ها و طبقات مربوط به تم اصلی سوم (نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی)

تعداد	شاخص‌ها	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
فراوانی	(کدگذاری باز)	(مضامین پیش	(مضامین پیش سازمان
کدها		دهنده	دهنده اولیه (ابعاد))
		ثانویه (مؤلفه‌ها)	
۹۹			نقش شبکه‌های اجتماعی
۴۲		ترویج فرهنگ سازمانی	در رفتار سازمانی
۱۱	تعداد محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر ارزش‌های اخلاقی	اخلاق‌گرا	
۱۱	تعامل کارکنان و دانشجویان با محتوای اخلاق‌محور		
۱۰	بازخورد مثبت از ذی‌نفعان درباره هویت اخلاقی دانشگاه در فضای مجازی		
۱۰	برنامه‌های آگاهی‌بخشی اخلاقی از طریق پلتفرم‌های اجتماعی		
۳۱		مدیریت بحران و شفافیت	
۷	سرعت پاسخگویی دانشگاه به مسائل مطرح‌شده در شبکه‌های اجتماعی		
۱۰	میزان شفافیت در اطلاع‌رسانی درباره تصمیمات و اقدامات دانشگاه		
۹	تعداد گزارش‌های رسمی منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی درباره عملکرد		
۵	نرخ رضایت ذی‌نفعان از شفافیت دانشگاه در فضای مجازی		
۲۶		تقویت مشارکت ذی‌نفعان	
۸	تعداد ذی‌نفعان فعال در پلتفرم‌های اجتماعی دانشگاه		
۶	مشارکت در نظرسنجی‌ها و فعالیت‌های تعاملی آنلاین		
۵	پروژه‌های مشترک با جامعه از طریق شبکه‌های اجتماعی		
۷	نرخ تأثیرگذاری کمپین‌های اجتماعی دانشگاه بر رفتار ذی‌نفعان		

بر اساس یافته‌های جدول فوق، تم‌های فرعی برای تم اصلی سوم (نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی) به تعداد ۳ مورد شناسایی و گزارش شده است که شامل ترویج فرهنگ سازمانی اخلاق‌گرا، مدیریت بحران و شفافیت و تقویت مشارکت ذی‌نفعان می‌باشد که شاخص‌های تم فرعی ترویج فرهنگ سازمانی اخلاق‌گرا؛ شامل تعداد محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر ارزش‌های اخلاقی، تعامل کارکنان و دانشجویان با محتوای اخلاق‌محور، بازخورد مثبت از ذی‌نفعان درباره هویت اخلاقی دانشگاه در فضای مجازی و برنامه‌های آگاهی‌بخشی اخلاقی از طریق پلتفرم‌های اجتماعی می‌باشد.

شاخص‌های تم فرعی مدیریت بحران و شفافیت؛ شامل سرعت پاسخگویی دانشگاه به مسائل مطرح‌شده در شبکه‌های اجتماعی، میزان شفافیت در اطلاع‌رسانی درباره تصمیمات و اقدامات دانشگاه، تعداد گزارش‌های رسمی منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی درباره عملکرد و نرخ رضایت ذی‌نفعان از شفافیت دانشگاه در فضای مجازی می‌باشد و شاخص‌های تم فرعی تقویت مشارکت ذی‌نفعان؛ شامل تعداد ذی‌نفعان فعال در پلتفرم‌های اجتماعی دانشگاه، مشارکت در نظرسنجی‌ها و فعالیت‌های تعاملی آنلاین، پروژه‌های مشترک با جامعه از طریق شبکه‌های اجتماعی و نرخ تأثیرگذاری کمپین‌های اجتماعی دانشگاه بر رفتار ذی‌نفعان می‌باشد.

در ادامه این بخش برای نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی ذکر شده به صورت نمودار درختی، این نمودار ارائه شده است.



شکل ۶- نمودار درختی تم‌های فرعی سطح ۱ و سطح ۲ تم اصلی نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سازمانی

تم اصلی چهارم (توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی)

در پژوهش حاضر، تم اصلی چهارم (مضامین پیش سازمان دهنده اولیه (ابعاد)) توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی به همراه تم‌های فرعی

(مضامین پیش سازمان دهنده ثانویه (مؤلفه‌ها) و شاخص‌ها (کدگذاری باز) بصورت زیر مطرح شده است.

جدول ۶- مقوله‌ها و طبقات مربوط به تم اصلی چهارم (توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی)

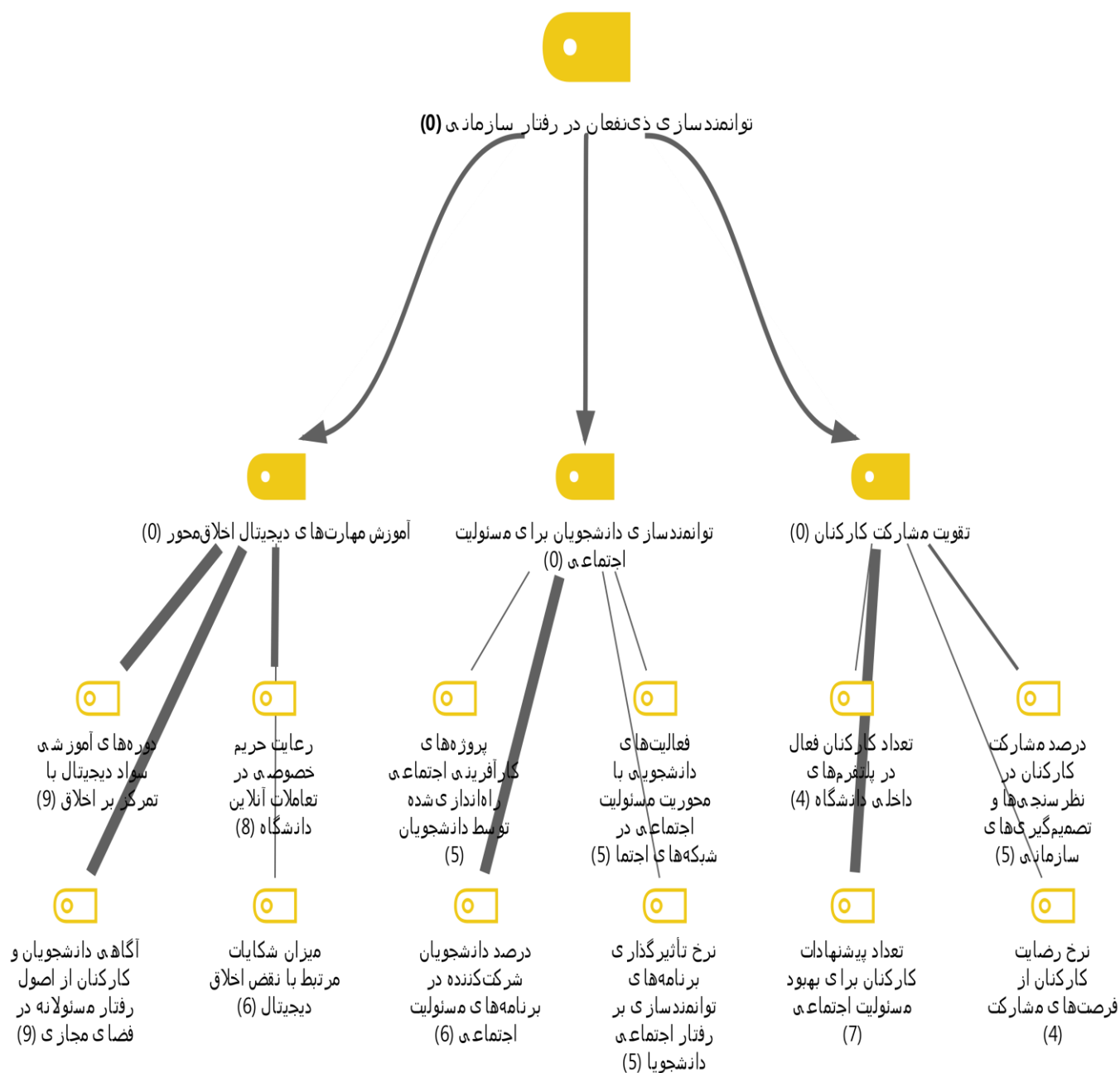
تعداد	شاخص‌ها	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
فراوانی	(کدگذاری باز)	(مضامین پیش سازمان دهنده	(مضامین پیش سازمان
کدها		ثانویه (مؤلفه‌ها)	دهنده اولیه (ابعاد))
۷۳			توانمندسازی ذی‌نفعان
۳۲		آموزش مهارت‌های دیجیتال	در رفتار سازمانی
۹	دوره‌های آموزشی سواد دیجیتال با تمرکز بر اخلاق	اخلاق‌محور	
۹	آگاهی دانشجویان و کارکنان از اصول رفتار مسئولانه در فضای مجازی		
۸	رعایت حریم خصوصی در تعاملات آنلاین دانشگاه		
۶	میزان شکایات مرتبط با نقض اخلاق دیجیتال		
۲۱		توانمندسازی دانشجویان برای	مسئولیت اجتماعی
۵	پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی راه‌اندازی شده توسط دانشجویان		
۶	درصد دانشجویان شرکت‌کننده در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی		
۵	فعالیت‌های دانشجویی با محوریت مسئولیت اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی		
۵	نرخ تأثیرگذاری برنامه‌های توانمندسازی بر رفتار اجتماعی دانشجویان		
۲۰		تقویت مشارکت کارکنان	
۴	تعداد کارکنان فعال در پلتفرم‌های داخلی دانشگاه		
۷	تعداد پیشنهادات کارکنان برای بهبود مسئولیت اجتماعی		
۵	درصد مشارکت کارکنان در نظرسنجی‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی		
۴	نرخ رضایت کارکنان از فرصت‌های مشارکت		

بر اساس یافته‌های جدول فوق، تم‌های فرعی برای تم اصلی چهارم (توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی) شامل مضامین فرعی آموزش مهارت‌های دیجیتال اخلاق‌محور، توانمندسازی دانشجویان برای مسئولیت اجتماعی و تقویت مشارکت کارکنان می‌باشد. که شاخص‌های تم فرعی آموزش مهارت‌های دیجیتال اخلاق‌محور؛ شامل دوره‌های آموزشی سواد دیجیتال با تمرکز بر اخلاق، آگاهی دانشجویان و کارکنان از اصول رفتار مسئولانه در فضای مجازی، رعایت حریم خصوصی در تعاملات آنلاین دانشگاه و میزان شکایات مرتبط با نقض اخلاق دیجیتال می‌باشد.

شاخص‌های تم فرعی توانمندسازی دانشجویان برای مسئولیت اجتماعی؛ شامل پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی راه‌اندازی شده توسط دانشجویان، درصد دانشجویان شرکت‌کننده در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های دانشجویی با محوریت مسئولیت اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و نرخ تأثیرگذاری برنامه‌های توانمندسازی بر رفتار اجتماعی دانشجویان می‌باشد.

شاخص‌های تم فرعی تقویت مشارکت کارکنان؛ شامل تعداد کارکنان فعال در پلتفرم‌های داخلی دانشگاه، تعداد پیشنهادات کارکنان برای بهبود مسئولیت اجتماعی، درصد مشارکت کارکنان در نظرسنجی‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی و نرخ رضایت کارکنان از فرصت‌های مشارکت می‌باشد.

در ادامه این بخش برای توانمندسازی ذی‌نفعان در رفتار سازمانی ذکر شده به صورت نمودار درختی، این نمودار ارائه شده است.



شکل ۲- درختی تم‌های فرعی سطح ۱ و سطح ۲ تم اصلی توانمندسازی ذی نفعان در رفتار سازمانی

تم اصلی پنجم (نظارت و ارزیابی اخلاقی)

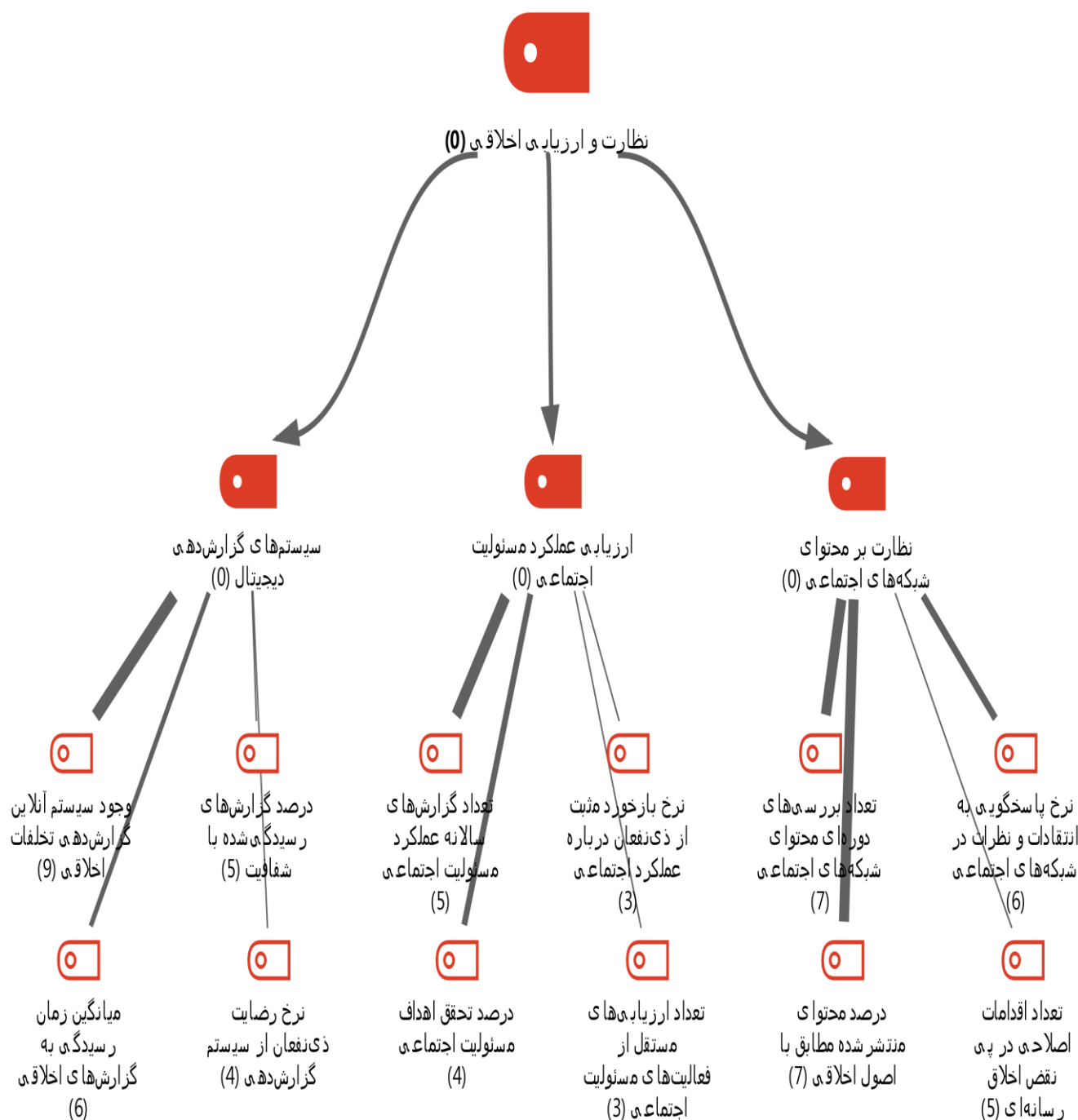
در پژوهش حاضر، تم اصلی پنجم (مضامین پیش سازمان دهنده اولیه (ابعاد)) نظارت و ارزیابی اخلاقی به همراه تم‌های فرعی (مضامین پیش سازمان دهنده ثانویه (مولفه‌ها) و شاخص‌ها (کدگذاری باز) بصورت زیر مطرح شده است.

جدول ۷- مقوله‌ها و طبقات مربوط به تم اصلی پنجم (نظارت و ارزیابی اخلاقی)

تعداد	شاخص‌ها	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
فراوانی	(کدگذاری باز)	(مضامین پیش سازمان دهنده)	(مضامین پیش سازمان دهنده اولیه (ابعاد))
کدها		ثانویه (مؤلفه‌ها)	
۶۴			نظارت و ارزیابی اخلاقی
۲۴		سیستم‌های گزارش‌دهی دیجیتال	
۹	وجود سیستم آنلاین گزارش‌دهی تخلفات اخلاقی		
۶	میانگین زمان رسیدگی به گزارش‌های اخلاقی		
۵	درصد گزارش‌های رسیدگی شده با شفافیت		
۴	نرخ رضایت ذی‌نفعان از سیستم گزارش‌دهی		
۱۵		ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی	
۵	تعداد گزارش‌های سالانه عملکرد مسئولیت اجتماعی		
۴	درصد تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی		
۳	نرخ بازخورد مثبت از ذی‌نفعان درباره عملکرد اجتماعی		
۳	تعداد ارزیابی‌های مستقل از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی		
۲۵		نظارت بر محتوای شبکه‌های اجتماعی	
۷	تعداد بررسی‌های دوره‌ای محتوای شبکه‌های اجتماعی		
۷	درصد محتوای منتشر شده مطابق با اصول اخلاقی		
۶	نرخ پاسخگویی به انتقادات و نظرات در شبکه‌های اجتماعی		
۵	تعداد اقدامات اصلاحی در پی نقض اخلاق رسانه‌ای		

بر اساس یافته‌های جدول فوق، تم‌های فرعی برای تم اصلی پنجم (نظارت و ارزیابی اخلاقی) به تعداد ۳ مورد شناسایی و گزارش شده است؛ که شامل سیستم‌های گزارش‌دهی دیجیتال، ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی و نظارت بر محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. که شاخص‌های تم فرعی سیستم‌های گزارش‌دهی دیجیتال؛ شامل وجود سیستم آنلاین گزارش‌دهی تخلفات اخلاقی، میانگین زمان رسیدگی به گزارش‌های اخلاقی، درصد گزارش‌های رسیدگی شده با شفافیت و نرخ رضایت ذی‌نفعان از سیستم گزارش‌دهی می‌باشد. شاخص‌های تم فرعی ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی؛ شامل تعداد گزارش‌های سالانه عملکرد مسئولیت اجتماعی، درصد تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی، نرخ بازخورد مثبت از ذی‌نفعان درباره عملکرد اجتماعی و تعداد ارزیابی‌های مستقل از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد. شاخص‌های تم فرعی نظارت بر محتوای شبکه‌های اجتماعی؛ شامل تعداد بررسی‌های دوره‌ای محتوای شبکه‌های اجتماعی، درصد محتوای منتشر شده مطابق با اصول اخلاقی، نرخ پاسخگویی به انتقادات و نظرات در شبکه‌های اجتماعی و تعداد اقدامات اصلاحی در پی نقض اخلاق رسانه‌ای می‌باشد.

در ادامه این بخش برای نظارت و ارزیابی اخلاقی در بازاریابی ذکر شده به صورت نمودار درختی، این نمودار ارائه شده است.



شکل ۸- درختی تم‌های فرعی سطح ۱ و سطح ۲ تم اصلی نظارت و ارزیابی اخلاقی

تم اصلی ششم (فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی)

در پژوهش حاضر، تم اصلی ششم (مضامین پیش سازمان دهنده اولیه (ابعاد)) فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی به همراه تم‌های فرعی (مضامین پیش سازمان دهنده ثانویه (مؤلفه‌ها) و شاخص‌ها (کدگذاری باز) بصورت زیر مطرح شده است.

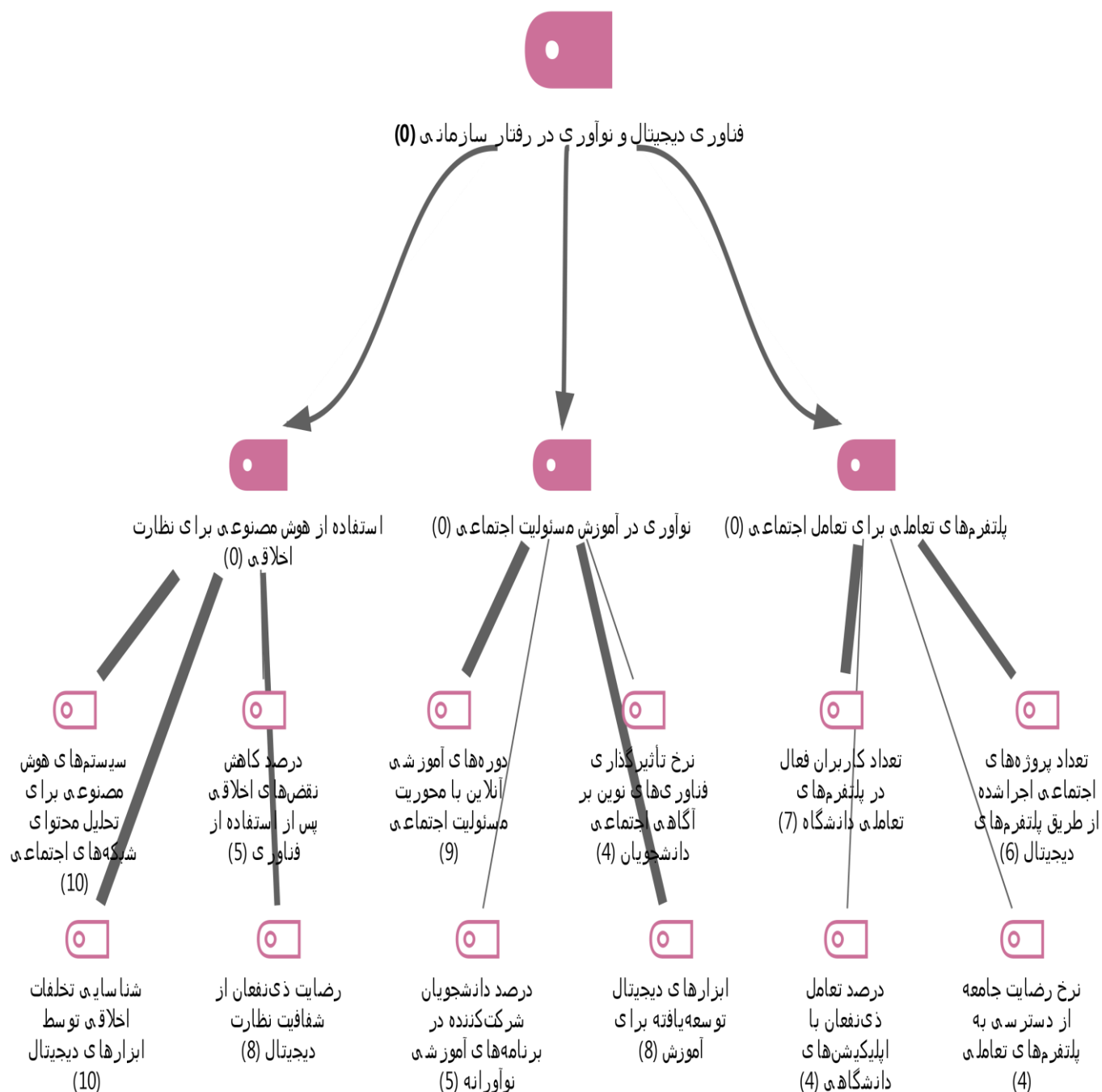
جدول ۸- مقوله‌ها و طبقات مربوط به تم اصلی ششم (فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی)

تعداد	شاخص‌ها	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
فراوانی	(کدگذاری باز)	(مضامین پیش سازمان)	(مضامین پیش سازمان)
کدها		دهنده ثانویه (مؤلفه‌ها)	دهنده اولیه (ابعاد)
۸۰			فناوری دیجیتال و نوآوری
۳۳		استفاده از هوش مصنوعی برای نظارت اخلاقی	در رفتار سازمانی
۱۰	سیستم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی		
۱۰	شناسایی تخلفات اخلاقی توسط ابزارهای دیجیتال		
۵	درصد کاهش نقض‌های اخلاقی پس از استفاده از فناوری		
۸	رضایت ذی‌نفعان از شفافیت نظارت دیجیتال		
۲۶		نوآوری در آموزش	
۹	دوره‌های آموزشی آنلاین با محوریت مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	
۵	درصد دانشجویان شرکت‌کننده در برنامه‌های آموزشی نوآورانه		
۴	نرخ تأثیرگذاری فناوری‌های نوین بر آگاهی اجتماعی دانشجویان		
۸	ابزارهای دیجیتال توسعه‌یافته برای آموزش		
۲۱		پلتفرم‌های تعاملی برای تعامل اجتماعی	
۷	تعداد کاربران فعال در پلتفرم‌های تعاملی دانشگاه		
۴	درصد تعامل ذی‌نفعان با اپلیکیشن‌های دانشگاهی		
۶	تعداد پروژه‌های اجتماعی اجراشده از طریق پلتفرم‌های دیجیتال		
۴	نرخ رضایت جامعه از دسترسی به پلتفرم‌های تعاملی		

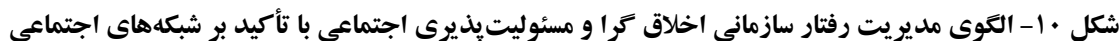
بر اساس یافته‌های جدول فوق، تم‌های فرعی برای تم اصلی ششم (فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی) به تعداد ۳ مورد شناسایی و گزارش شده است. تم‌های فرعی عبارتند از: استفاده از هوش مصنوعی برای نظارت اخلاقی، نوآوری در آموزش مسئولیت اجتماعی و پلتفرم‌های تعاملی برای تعامل اجتماعی. شاخص‌های تم فرعی استفاده از هوش مصنوعی برای نظارت اخلاقی؛ شامل سیستم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی، شناسایی تخلفات اخلاقی توسط ابزارهای دیجیتال، درصد کاهش نقض‌های اخلاقی پس از استفاده از فناوری و رضایت ذی‌نفعان از شفافیت نظارت دیجیتال می‌باشد.

و شاخص‌های تم فرعی نوآوری در آموزش مسئولیت اجتماعی؛ شامل دوره‌های آموزشی آنلاین با محوریت مسئولیت اجتماعی، درصد دانشجویان شرکت‌کننده در برنامه‌های آموزشی نوآورانه، نرخ تأثیرگذاری فناوری‌های نوین بر آگاهی اجتماعی دانشجویان و ابزارهای دیجیتال توسعه‌یافته برای آموزش می‌باشد. شاخص‌های تم فرعی پلتفرم‌های تعاملی برای تعامل اجتماعی؛ شامل تعداد کاربران فعال در پلتفرم‌های تعاملی دانشگاه، درصد تعامل ذی‌نفعان با اپلیکیشن‌های دانشگاهی، تعداد پروژه‌های اجتماعی اجراشده از طریق پلتفرم‌های دیجیتال و نرخ رضایت جامعه از دسترسی به پلتفرم‌های تعاملی می‌باشد.

در ادامه این بخش برای فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی ذکر شده به صورت نمودار درختی، این نمودار ارائه شده است.



شکل ۹- نمودار درختی تم‌های فرعی سطح ۱ و سطح ۲ تم اصلی فناوری دیجیتال و نوآوری در رفتار سازمانی



در پژوهش حاضر ۶ تم اصلی در قالب الگوی مدیریت رفتار سازمانی اخلاق گرا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه آزاد اسلامی شناسایی گردید که در تصویر فوق گزارش شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مدیریت رفتار سازمانی اخلاق گرا در دانشگاه‌ها دارای ساختاری چندبعدی شامل اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نقش شبکه‌های اجتماعی، توانمندسازی ذی‌نفعان، نظارت و ارزیابی اخلاقی و فناوری دیجیتال و نوآوری است. این نتیجه بیانگر آن است که اخلاق سازمانی نه تنها یک مؤلفه مستقل، بلکه یک نظام یکپارچه از سازوکارهای رفتاری، ارزشی و فناورانه است که به صورت هم‌زمان عمل می‌کنند. این یافته با دیدگاه‌های نظری مدیریت رفتار سازمانی که بر ضرورت توجه به ابعاد چندگانه رفتار انسانی در سازمان تأکید دارند، همسو است (Alvani, 2016; Moghimi, 2016). همچنین، نتایج نشان داد که اخلاق حرفه‌ای و رهبری اخلاقی نقش زیربنایی در شکل‌گیری سایر ابعاد دارند؛ به طوری که بدون وجود رهبری اخلاقی، سایر مؤلفه‌ها از انسجام و اثربخشی لازم برخوردار نخواهند بود. این موضوع با یافته‌های پژوهش‌های پیشین که بر نقش کلیدی رهبری اخلاقی در هدایت رفتار کارکنان و تقویت فرهنگ اخلاقی تأکید دارند، هم‌راستا است (Amini-Bagh & Salimi, 2025; Brown & Trevino, 2021).

از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش نشان داد که مدیریت رفتار سازمانی اخلاق گرا تأثیر مستقیم و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی نه به عنوان یک فعالیت جداگانه، بلکه به عنوان پیامد طبیعی استقرار یک نظام اخلاقی در سازمان شکل می‌گیرد. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی که مسئولیت اجتماعی را برآمده از ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ سازمانی می‌دانند، همخوانی دارد (Crane et al., 2019; Ferrell et al., 2019). همچنین، پژوهش Naseri و همکاران نشان می‌دهد که بین رفتار اخلاقی و مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که یافته‌های حاضر نیز آن را تأیید می‌کند (Naseri et al., 2024). در همین راستا، نتایج مطالعات Azhar و همکاران نیز بیانگر آن است که رهبری اخلاقی از طریق تقویت مسئولیت اجتماعی، عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد که این امر با نتایج پژوهش حاضر هم‌سو است (Azhar et al., 2025).

در تبیین این یافته می‌توان گفت که اخلاق سازمانی به عنوان یک زیرساخت هنجاری، زمینه‌ساز شکل‌گیری رفتارهای مسئولانه در سطح فردی و سازمانی است. زمانی که ارزش‌های اخلاقی در ساختارهای مدیریتی نهادینه می‌شوند، کارکنان و مدیران به صورت درونی به رعایت اصول مسئولیت اجتماعی پایبند می‌شوند و این امر موجب افزایش پاسخ‌گویی و اعتماد اجتماعی می‌گردد. این تحلیل با یافته‌های Abdi و همکاران هم‌خوانی دارد که نشان دادند مسئولیت اجتماعی نقش میانجی در رابطه بین رهبری اخلاقی و عملکرد سازمانی ایفا می‌کند (Abdi et al., 2024). همچنین،

Raoufi-Maram و همکاران نیز تأکید دارند که اخلاق سازمانی زمانی به مسئولیت اجتماعی پایدار منجر می‌شود که در قالب سازوکارهای مدیریتی نهادینه گردد (Raoufi-Maram et al., 2021).

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش، نقش تسهیل‌گر شبکه‌های اجتماعی در تقویت رابطه میان اخلاق سازمانی و مسئولیت اجتماعی بود. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ایجاد بسترهای ارتباطی شفاف و تعاملی، به انتقال ارزش‌های اخلاقی و افزایش مشارکت ذی‌نفعان کمک کنند. این یافته با نتایج پژوهش Karimi و همکاران که نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی را در تقویت رفتارهای اخلاقی و سلامت سازمانی تأیید کردند، همسو است (Karimi et al., 2022). همچنین، پژوهش‌های Jamipour و همکاران نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در عین ایجاد فرصت‌های ارتباطی، چالش‌های اخلاقی جدیدی نیز به همراه دارند که نیازمند مدیریت آگاهانه است (Jamipour et al., 2022).

در تبیین این نتیجه می‌توان بیان کرد که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک فضای تعاملی، امکان بازتاب رفتارهای سازمانی را در سطح عمومی فراهم می‌کنند و به‌نوعی نقش یک سازوکار نظارتی غیررسمی را ایفا می‌نمایند. این امر موجب افزایش شفافیت و پاسخ‌گویی سازمان‌ها می‌شود. این تحلیل با یافته‌های Ricciardelli و همکاران همخوانی دارد که بر پیامدهای اخلاقی استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند (Ricciardelli et al., 2020). همچنین، Khojasteh و همکاران نشان دادند که استفاده اخلاق‌محور از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود ارتباط با ذی‌نفعان و ارتقای اعتماد عمومی منجر شود (Khojasteh et al., 2021). علاوه بر این، Jalilian و همکاران نیز نقش اصول اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی را در شکل‌دهی رفتار کاربران تأیید کرده‌اند (Jalilian et al., 2021).

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که توانمندسازی ذی‌نفعان به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی مدل، نقش مهمی در تبدیل ارزش‌های اخلاقی به رفتارهای عملی ایفا می‌کند. این نتیجه نشان می‌دهد که آموزش و توسعه مهارت‌های اخلاقی و دیجیتال می‌تواند به افزایش مشارکت اجتماعی و رفتارهای مسئولانه منجر شود. این یافته با نتایج پژوهش Ghanbari و همکاران که تأثیر آموزش اخلاق حرفه‌ای بر رفتار کارکنان را تأیید کردند، هم‌راستا است (Ghanbari et al., 2021). همچنین، Saadati نشان داد که سرمایه اجتماعی و تعاملات ارتباطی نقش مهمی در تقویت اخلاق کاری دارند که این موضوع در یافته‌های حاضر نیز منعکس شده است (Saadati, 2023).

از سوی دیگر، نقش نظارت و ارزیابی اخلاقی به‌عنوان یکی از ابعاد مهم مدل، نشان‌دهنده اهمیت سازوکارهای کنترلی در تضمین اجرای ارزش‌های اخلاقی است. نتایج نشان داد که وجود سیستم‌های گزارش‌دهی و پایش اخلاقی می‌تواند به کاهش تخلفات و افزایش اعتماد سازمانی منجر شود. این یافته با نتایج پژوهش Remisova و همکاران که بر نقش برنامه‌های رسمی اخلاقی در بهبود رفتار مدیریتی تأکید دارند، همسو است (Remisova et al., 2019). همچنین، Rostami و همکاران نشان دادند که تقویت اخلاق حرفه‌ای می‌تواند به کاهش تخلفات پژوهشی در دانشگاه‌ها منجر شود (Rostami et al., 2023).

در بعد فناوری دیجیتال و نوآوری نیز یافته‌ها نشان داد که استفاده از ابزارهای نوین مانند هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود نظارت اخلاقی و افزایش کارایی فرآیندهای مدیریتی کمک کند. با این حال، این موضوع نیازمند توجه به ملاحظات اخلاقی در استفاده از داده‌ها و فناوری است. این تحلیل با دیدگاه Saltelli هم‌خوانی دارد که بر چالش‌های اخلاقی در سنجش و استفاده از داده‌ها تأکید می‌کند (Saltelli, 2021). همچنین، Sui و Sui به پیامدهای منفی استفاده نادرست از فناوری اشاره کرده‌اند که ضرورت مدیریت اخلاقی آن را برجسته می‌سازد (Sui & Sui, 2021).

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مدیریت رفتار سازمانی اخلاق‌گرا به‌عنوان یک رویکرد جامع، می‌تواند از طریق تعامل میان ابعاد مختلف خود، زمینه‌ساز ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بهبود عملکرد سازمانی در دانشگاه‌ها شود. این نتایج با مدل‌های نظری ارائه‌شده در حوزه اخلاق سازمانی و مسئولیت اجتماعی هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که ترکیب ارزش‌های اخلاقی با ابزارهای فناورانه می‌تواند به ایجاد یک نظام مدیریتی پایدار و پاسخ‌گو منجر شود (Izadani et al., 2021; Sadeghian, 2021). همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که چنین رویکردی می‌تواند به تقویت کارآفرینی دانشگاهی و ایجاد ارزش‌های پایدار کمک کند (Salehinia & Taghvaei-Yazdi, 2020). در نهایت، نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که اخلاق سازمانی، مسئولیت اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی سه مؤلفه مکمل هستند که تعامل میان آن‌ها می‌تواند به شکل‌گیری یک پارادایم جدید در مدیریت دانشگاهی منجر شود.

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست، ماهیت کیفی پژوهش و استفاده از نمونه‌گیری هدفمند موجب می‌شود که تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر دانشگاه‌ها و سازمان‌ها با احتیاط صورت گیرد. دوم، داده‌ها بر اساس ادراکات و تجربیات خبرگان گردآوری شده است که ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های فردی قرار داشته باشد. سوم، محدود بودن جامعه آماری به دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران می‌تواند دامنه کاربرد نتایج را محدود کند. همچنین، محدودیت زمانی و دسترسی به برخی خبرگان ممکن است بر عمق داده‌ها تأثیر گذاشته باشد.

پژوهش‌های آینده می‌توانند با استفاده از روش‌های کمی و ترکیبی، به آزمون مدل ارائه‌شده در جوامع آماری گسترده‌تر بپردازند. همچنین، بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر دیگر مانند فرهنگ سازمانی، سبک‌های رهبری و ساختارهای سازمانی می‌تواند به غنای مدل کمک کند. مطالعه تطبیقی بین دانشگاه‌ها و سایر سازمان‌ها نیز می‌تواند درک بهتری از کاربردپذیری مدل فراهم آورد. علاوه بر این، بررسی عمیق‌تر نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و کلان‌داده‌ها در مدیریت اخلاقی سازمان‌ها می‌تواند زمینه‌ساز توسعه مدل‌های پیشرفته‌تر شود.

مدیران دانشگاه‌ها می‌توانند با تدوین و اجرای کدهای اخلاقی، ایجاد نظام‌های نظارت و ارزیابی اخلاقی و توسعه برنامه‌های آموزشی، زمینه نهادینه‌سازی رفتارهای اخلاقی را فراهم کنند. استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای شفافیت و تعامل با ذی‌نفعان نیز می‌تواند به افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمک نماید. همچنین، سرمایه‌گذاری در توسعه مهارت‌های دیجیتال و اخلاقی کارکنان و دانشجویان می‌تواند به بهبود

عملکرد سازمانی و تقویت فرهنگ اخلاقی منجر شود. ایجاد زیرساخت‌های فناورانه برای پایش رفتارهای سازمانی و ارائه بازخورد مستمر نیز از دیگر اقدامات مؤثر در این زمینه است.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, organizations—particularly educational institutions—have faced increasing pressure to align their operational practices with ethical standards and social expectations. Traditional management paradigms, which emphasized efficiency and performance, are no longer sufficient to address the complex ethical and social challenges of contemporary organizational environments. Instead, there is a growing recognition of the importance of ethical organizational behavior management as a value-based approach that integrates moral principles into decision-making processes and organizational practices (Crane et al., 2019; Ferrell et al., 2019). Within this context, universities play a critical role not only as knowledge-producing entities but also as institutions responsible for cultivating socially responsible and ethically aware individuals (Jaroensombut et al., 2023).

Ethical leadership has emerged as a central construct in shaping organizational ethics and guiding employee behavior. Leaders who demonstrate integrity, fairness, and accountability influence organizational culture and promote ethical conduct among employees (Brown & Trevino, 2021). Empirical studies suggest that ethical leadership contributes to higher levels of organizational commitment, professional behavior, and trust among employees (Hosseini et al., 2022). Moreover, ethical leadership has been shown to enhance corporate social responsibility (CSR) by embedding ethical values into organizational strategies and operations (Abdi et al.,

2024; Azhar et al., 2025). This indicates that ethical organizational behavior is not merely an internal mechanism but a driver of broader social accountability.

Corporate social responsibility, particularly within educational organizations, has evolved into a multidimensional construct encompassing environmental sustainability, social engagement, and ethical governance (Sadeghian, 2021). Research highlights that socially responsible organizations are more likely to gain legitimacy, trust, and long-term sustainability in their interactions with stakeholders (Kim et al., 2018). In universities, CSR extends beyond compliance and includes active engagement with communities, fostering social innovation, and promoting ethical awareness among students and staff. The relationship between ethical behavior and social responsibility is therefore reciprocal, with each reinforcing the other (Naseri et al., 2024). Simultaneously, the rapid expansion of digital technologies and social media has transformed organizational communication and interaction patterns. Social media platforms provide new opportunities for transparency, stakeholder engagement, and dissemination of organizational values. However, they also introduce ethical challenges such as privacy concerns, misinformation, and reputational risks (Jamipour et al., 2022; Ricciardelli et al., 2020). Scholars argue that social media can act as a mediating mechanism that strengthens the relationship between ethical practices and organizational outcomes by facilitating communication and accountability (Karimi et al., 2022). Ethical use of these platforms requires clear governance frameworks and digital literacy to ensure alignment with organizational values (Khojasteh et al., 2021).

In addition, contemporary research emphasizes the role of ethical climate, professional ethics, and social capital in shaping organizational behavior. Ethical training programs, formal ethical codes, and monitoring systems are essential for institutionalizing ethical practices and reducing misconduct (Remisova et al., 2019; Rostami et al., 2023). Social capital, characterized by trust and collaboration, further enhances the effectiveness of ethical initiatives and promotes collective responsibility (Saadati, 2023). Despite the growing body of literature, there remains a lack of integrated models that simultaneously address ethical organizational behavior, social responsibility, and the role of social media, particularly in higher education contexts (Naseri et al., 2024). Therefore, this study aims to develop and validate a comprehensive model that integrates these constructs within Islamic Azad Universities in Mazandaran Province.

Methods and Materials

This study employed a qualitative exploratory research design with an applied orientation. The research population consisted of academic and managerial experts in Islamic Azad Universities in Mazandaran Province who possessed substantial experience and knowledge in organizational behavior and social responsibility. Participants were selected through purposive and snowball sampling methods, ensuring that only individuals with relevant expertise and at least ten years of professional experience were included. Data collection was conducted through semi-structured interviews, allowing for in-depth exploration of participants' perspectives and experiences. A total of 16 interviews were conducted until theoretical saturation was achieved.

The collected data were analyzed using thematic analysis. The analysis process involved three stages: open coding, axial coding, and selective coding. In the open coding phase, key concepts and initial codes were identified from the interview transcripts. These codes were then grouped into categories during the axial coding phase based on conceptual similarities. Finally, in the selective coding stage, core themes were developed to represent the main dimensions of the model. The analysis was conducted using Maxqda software (Version 2020), which facilitated systematic coding and data organization. To ensure reliability and validity, the coding process was iterative and involved continuous comparison of data segments.

Findings

The findings revealed that ethical organizational behavior management is a multidimensional construct comprising six main dimensions: professional ethics, university social responsibility, the role of social media, stakeholder empowerment, ethical monitoring and evaluation, and digital technology and innovation. Each of these dimensions was further associated with several sub-themes and indicators derived from the interview data.

The professional ethics dimension included components such as ethical leadership, ethical intelligence, and the development and implementation of ethical codes. Ethical leadership emerged as a critical factor influencing organizational culture and employee behavior. The social responsibility dimension encompassed environmental sustainability, community engagement through social media, and the promotion of social responsibility education within the university.

The role of social media was identified as a key facilitating dimension, with sub-themes including the promotion of ethical organizational culture, crisis management and transparency, and stakeholder engagement. Stakeholder empowerment involved digital ethical literacy, social responsibility training for students, and increased participation of employees in decision-making processes.

Ethical monitoring and evaluation included digital reporting systems, performance evaluation mechanisms for social responsibility, and monitoring of social media content. Finally, the digital technology and innovation dimension highlighted the use of artificial intelligence for ethical monitoring, innovative educational approaches, and interactive platforms for social engagement.

The analysis also indicated a high level of agreement among participants regarding the identified themes, with correlation values exceeding acceptable thresholds, suggesting the robustness and reliability of the model. Overall, the findings demonstrate that ethical organizational behavior management is a comprehensive system that integrates ethical values, social responsibility, and technological tools.

Discussion and Conclusion

The results of this study highlight the central role of ethical organizational behavior management as a foundational framework for enhancing social responsibility in universities. The identification of six interrelated dimensions suggests that ethical behavior in organizations is not limited to individual actions but is embedded within organizational structures, processes, and technologies. The prominence of professional ethics and

ethical leadership underscores the importance of value-based leadership in shaping organizational culture and guiding ethical decision-making.

The findings further demonstrate that social responsibility is a direct outcome of ethical organizational practices. When ethical values are institutionalized, organizations are more likely to engage in socially responsible activities and maintain accountability toward stakeholders. The integration of social media as a facilitating mechanism reflects the evolving nature of organizational communication and highlights the need for ethical governance in digital environments. Social media platforms can enhance transparency, foster stakeholder engagement, and provide real-time feedback, thereby strengthening the relationship between ethical practices and social outcomes.

Moreover, the emphasis on stakeholder empowerment and digital innovation indicates that ethical organizational behavior requires active participation and continuous learning. By equipping stakeholders with ethical and digital competencies, organizations can ensure that ethical principles are translated into practical actions. The inclusion of monitoring and evaluation mechanisms further reinforces the importance of accountability and continuous improvement in ethical management systems.

In conclusion, this study provides a comprehensive model that integrates ethical organizational behavior, social responsibility, and social media within the context of higher education. The findings suggest that universities can enhance their ethical and social performance by adopting a holistic approach that combines value-based leadership, stakeholder engagement, and responsible use of digital technologies. This model contributes to both theoretical and practical advancements by offering a structured framework for understanding and implementing ethical organizational behavior management in contemporary academic 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., Pourezat, 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.
- 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., & Farhang, 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>