

تأثیر عوامل سازمانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان

دکتر جعفر بیکزاده^{۱*}، محمد صادقی^۲، دکتر داود ابراهیم پور^۳

۱. گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بناب

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، نوشهر

۳. گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز

چکیده

زمینه: یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف سازمانی، چگونگی ایجاد بسترها برای عوامل انسانی است تا اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. اخلاق حرفه‌ای در دهه اخیر مورد توجه بسیاری از سازمان‌های ایرانی قرار گرفته است. در پژوهش حاضر، موضوع رشد اخلاق حرفه‌ای در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی غرب استان مازندران و عوامل سازمانی چهارگانه مؤثر بر آن با مطالعه نظریه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان متعدد و از طریق روش AHP انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته است.

روش کار: تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث روش پیمایشی است. برای بررسی عوامل سازمانی مؤثر بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی غرب استان مازندران چهار عامل سازمانی؛ ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی، آموزش و نظام اطلاع‌رسانی تعریف و در این راستا چهار فرضیه تنظیم گردیده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی غرب استان مازندران می‌باشد که تعداد آنها ۲۱۷ نفر است که از این تعداد، ۱۳۹ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران برآورد گردیده و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیده است. برای گردآوری داده‌های تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات جمع آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده گردیده است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از پژوهش نشان دهنده تأیید همه فرضیه‌های تحقیق می‌باشد که این امر بیانگر آن است که ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و نظام اطلاع‌رسانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی غرب استان مازندران تأثیر دارد.

کلید واژه‌ها: اخلاق حرفه‌ای^۱، ساختار سازمانی^۲، فرهنگ سازمانی^۳، اطلاع‌رسانی^۴

ایرانی قرار گرفته است. حاکمیت اخلاق حرفه‌ای، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از جنبه‌های بهبود روابط، ارتقاء جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسؤولیت‌پذیری بیشتر کارکنان و کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل دارد و از دیدگاه مسؤولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعت سازمان و

سرآغاز

اخلاق حرفه‌ای که در رویکرد راهبردی به مسؤولیت‌های اخلاقی سازمان و بنگاه در مقابل محیط مستقیم و غیرمستقیم معنا شده که در دهه اخیر مورد توجه بسیاری از سازمان‌های

اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور عوامل سازمانی چهارگانه مؤثر بر رشد اخلاق حرفه‌ای با مطالعه نظریه‌های AHP صاحب‌نظران و کارشناسان متعدد و از طریق روش

انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته است؛

۱. ساختار سازمانی: نظامی یا شبکه‌ای از ارتباطات و اختیار که افراد و گروه‌هایی که وظایف مهمی را انجام می‌دهند، به هم مرتبط می‌سازد^(۳).

۲. فرهنگ سازمانی: یعنی نظام باورها و ارزش‌های مشترکی که در یک سازمان به وجود می‌آید و رفتار آن سازمان را هدایت می‌کند^(۴).

۳. آموزش: آموزش اخلاق برنامه‌ای در جهت تغییر رفتار اخلاقی منابع انسانی^۵ و نیز برنامه بینه‌سازی عملکرد اخلاقی سازمان در رویارویی با محیط داخلی و خارجی است.

۴. نظام اطلاع‌رسانی: سازمان برای دستیابی به فرآیندهای کارآمد و اثربخش، در دو حوزه اطلاع‌بابی و اطلاع‌رسانی نیازمند نظام جامعی است که ارتباط کلامی مؤثر را پدید آورد^(۲).

و نیز متغیر اخلاق حرفه‌ای به عنوان مفهوم پایه‌ای تحقیق حاضر که براساس منتشر اخلاقی شرکت پخش فرآورده‌های نفتی غرب استان مازندران تعریف گردیده است تا تأثیر عوامل سازمانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی مورد بررسی قرار گیرد. به‌طور کلی تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به سؤال زیر است :

عوامل سازمانی مؤثر بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی غرب استان مازندران کدام است؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

معیارهای اخلاقی همچون نقشه‌های راهنمایی هستند که به اعضاء یک سازمان کمک می‌کنند تا نقشه‌های خود را به روشنی ووضوح کاملی ایفاء نمایند. این معیارها برگرفته از فرهنگ بومی، فرهنگ مدنی و به خصوص در کشور ما متأثر از دین میان اسلام است. صرف نظر از اینکه اخلاق هم به جنبه مثبت و هم به جنبه منفی آن اطلاع می‌شود، کلمه اخلاق به آن دسته از

اقدامات آن، التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذی‌نفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی و... توفیق سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

یکی از عمدترين دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهاي مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌هاست تا با حس مسؤولیت و تعهد کامل به مسائل در جامعه و حرفه خود به کار پردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. اخلاق حرفه‌ای، مانند شمشیر دولبه‌ای است که یک لبه آن تهدید است. ضعف در نظام اخلاقیات، منجر به کاهش ارتباطات و افزایش خسارت در سازمان می‌گردد و مدیریت بیشتر بر روی کنترل گذشته نگر تکیه خواهد کرد؛ زیرا افراد اطلاعات را به مدیریت نرسانده و در این صورت، انرژی سازمان به انرژی منفی تبدیل می‌شود و به عبارت دیگر توان سازمان به جای آن که صرف اهداف سازمانی شود، صرف شایعه، غیبت، کم کاری و... خواهد شد. لبه دیگر این شمشیر، فرصت است. اخلاق حرفه‌ای، تأثیر چشم‌گیری بر روی فعالیت‌ها و نتایج سازمان دارد. اخلاق حرفه‌ای، بهره‌وری را افزایش می‌دهد، ارتباطات را بهبود می‌بخشد و درجه خطر را کاهش می‌دهد زیرا هنگامی که اخلاق حرفه‌ای در سازمان حاکم است، جریان گردش اطلاعات به راحتی تسهیل گردیده و مدیر قبل از وقوع حادثه از آن مطلع می‌گردد^(۱). بنابراین حاکمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان قادر است به میزان بسیار چشم‌گیری سازمان را در جهت کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثربخش اهداف یاری نماید و سازمان را پاسخگو سازد.

امروزه داشتن اخلاق حرفه‌ای، به عنوان یک مزیت رقابتی در سازمان مطرح می‌باشد محققان در تئوری مدیریت راهکار خود بر آن است که در سازمان، اصول اخلاقی خوب از پیش شرط‌های مدیریت راهکار خوب است و اصول اخلاقی خوب یعنی شرکت خوب. وی بر این باور است که روز به روز اعتقاد به اینکه پایبندی به اخلاق موجب ایجاد مزیت راهکار می‌شود در میان مدیران فraigیرتر می‌شود^(۲).

در مورد این که چه عواملی باعث رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها می‌شود نیاز به بررسی و تحقیق دارد. برای اساس در تحقیق حاضر سعی گردیده است عوامل سازمانی مؤثر بر رشد

دروني، بدون آن که نياز به اهرم‌های بيرونى داشته باشد، قادر است عملکردهای اخلاقی را به وجود آورد. نقش اخلاق در عملکردها و رفتارها، در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌ها، و در برخوردها و ارتباطات مهم و تعیین‌کننده بوده و از اين روست که امروزه بحث اخلاقیات و مدیریت به يكی از مباحث عمده رشته مدیریت تبدیل گردیده است(۵). اخلاقیات به عنوان مجموعه‌ای از اصول، اغلب به عنوان منشوری که برای راهنمایی و هدایت استفاده می‌شوند، تعریف شده‌اند(۶). از جمله ابزارهایی که سازمان می‌تواند از طریق آنها آرمان‌ها و اهداف اخلاقی خود را محقق سازد، منشور اخلاقی و منشور رفتاری است که امروزه کاربرد وسیعی یافته است. منشور اخلاقی شامل مجموعه ارزش‌هایی است که نسبت به دیگر ارزش‌ها برای سازمان دارای اولویت بيشتری بوده و باید از سوی کارکنان و مدیران رعایت شوند؛ ارزش‌هایی چون صداقت، درستی، عمل به وعده، وفاداری، احترام، استقلال، حفظ اسرار، متنانت، ادب، مدارا، ايمان و اعتقاد، پاسخگویی، کمال جویی، دلسوزی، ملاحظه دیگران را کردن، کمک، تقسیم منافع، مهربانی، عدالت و انصاف، بی‌طرفی، ثبات‌رأی، پاییندی به قانون، خدمت به اجتماع و ... در منشور اخلاقی، مورد توجه سازمان‌های مختلف قرار گرفته است. در تعریف دیگری منشور اخلاقی، بیانیه‌ای حاوی خط مشی‌ها، اصول و مقررات است که رفتارها را هدایت می‌نماید(۷). منشور رفتاری نیز شامل رفتارهایی است که مطلوب سازمان بوده و باید در محیط کار انجام شوند. منشور رفتاری می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

نوع پوشش کارکنان در محیط کار، عدم استفاده از مواد مخدر، پیروی از دستورات مأفوقة، عدم قبول رشوه، عدم استفاده از اموال سازمان برای مصارف شخصی، گزارش دادن اعمال غیرقانونی، حفظ اسرار سازمان، عدم تبعیض نژادی یا جنسی، پیروی از قوانین و مقررات و منشور رفتار با توجه به ارزش‌های مذکور در منشور اخلاقی تدوین می‌شود(۸).

رعایت اخلاق حرفاء ای نمایان گر شخصیت فرد در سازمان است و این اخلاق حرفاء ای است که شخص را به شکل مطلوب چه در جامعه و چه در بین همکارانش مطرح می‌کند. در چارچوب این اخلاق حرفاء ای است که نقش پذیری افراد در

صفات مثبت که با هنجارهای جامعه همخوانی دارند اطلاق می‌شود. اصولاً اخلاق شغلی منفصل از موضوعات مادی بوده و بعد معنوی طبقات مشاغل را که دارای اهداف و منافع مشترک هستند دربرمی‌گیرد و اموزز به این نوع اخلاق، اخلاق حرفاء ای می‌گویند. هر حرفة‌ای نیز رفتار و تعهدات مربوط به خود را دارد که برگرفته از اساسنامه آن حرفة است. حرفة‌های مختلف بر حسب میزان حساسیت و وظیفه‌ای که در خدمت به جامعه دارند دارای معیارهای اخلاقی متفاوت می‌باشند. معیارهای اخلاقی اصول مشترک خصوصیت ارزش‌ها و صلاحیت‌هایی را مشخص می‌کنند که اعضای یک سازمان را به هم پیوند می‌دهد. اخلاق حرفاء ای، این قدرت را برای فرد و یا یک بعد سازمان فراهم می‌نماید که خود کنترل و خود بهبودگر باشند. رعایت اخلاق حرفاء ای، قابلیت سازمان‌ها را در کسب و کار افزایش داده و هزینه‌های سازمان و جامعه را کاهش می‌دهد. بنابراین شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی را نیز نمی‌توان بی‌نیاز از اصول اخلاق حرفاء ای و به ویژه سرآمدترین آنها که همانا صداقت و درستکاری است، دانست. بی‌شک در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی نیز وظایف افراد در قالب انجام وظایف نقشی و شغلی خاص و پیشبرد وظایفی است که در راه تحقق اهداف سازمانی به آنها محول می‌شود. اگر اخلاق حرفاء ای بر ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، و نظام آموزش و اطلاع‌رسانی شرکت حاکم باشد و اصول اخلاق حرفاء ای از طرف کارکنان و مدیران شرکت مراجعات گردد، از چند جهت در موقفيت شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی مؤثر خواهد بود: اولاً: اصول اخلاق حرفاء ای به عنوان یک ارزش در میان نیروی انسانی شرکت نهادینه خواهد شد. ثانياً: بین شرکت و کارکنان آن روابط مؤثر، شفاف و دوستانه برقرار می‌شود. ثالثاً: شرکت شاهد پویایی و ارتقاء عملکرد مثبت کل مجموعه خواهد بود.

ادبيات تحقيق

اخلاق به عنوان تنظيم کننده روابط میان انسان‌ها همواره از اهمیت بسیاری برخوردار بوده است. در مدیریت نیز این سازوکار

مؤلفه‌های اصلی مشارکت است که جنبه اخلاقی داشته و اساساً اخلاقی هستند. بنابراین کارکنان سازمان برای اینکه بیشتر اخلاقمند شوند و ارزش‌های اخلاقی را زنده کنند، بیشتر در کار مشارکت می‌کنند و از این بابت انگیزه کار نامحدود و پایدار می‌شود(۱۱).

ساختار اخلاقی به عنوان تقویت کننده اخلاق حرفه‌ای در خدمات رسانی عمومی و کمک به افراد جامعه برای هدایت خودشان در یک محیط اجتماعی فرض می‌شود و توصیف کننده فرایندهایی است که قوانین مورد مطلوب جامعه را تشویق به اجراء کرده تا به اهداف سازمانی یا حرفه‌ای شان برسند. از عناصر تشکیل دهنده ساختار اخلاقی به مواردی همچون مسؤولیت پذیری، سیستم‌های کنترلی، ارتباطات اجتماعی و همکاری‌های داخل سازمانی، شرایط خدمات رسانی و هچنین عمل کردن به سه نکته کاربردی کنترل، راهنمائی و مدیریت می‌توان اشاره کرد. این عناصر بایستی به عنوان یک ساختار اخلاقی در سازمان‌ها رایج شوند بدین معنی که عناصر ساختار سازمانی مرتبط با اخلاق حرفه‌ای درون سازمانی و برون سازمانی شوند.

ساختار اخلاقی در سازمان به فعالیت اخلاقی سازمان قدرت بخشیده و می‌تواند برای سازمان‌های دیگر که فراتر از آن چیزی که با خدمات رسانی سروکار دارند، مفید باشد(۱۲).

۲. فرهنگ سازمانی: نظریه پردازان فرهنگ سازمانی بر این باورند که فرهنگ سازمانی قوی می‌تواند رفتار سازمانی را کنترل کند چنین فرهنگی می‌تواند سازمان را با محیط وفق دهد(۱۳). پژوهشگران، فرهنگ سازمانی را الگوی مفروضات اساسی در درون یک سازمان می‌داند که از طریق آموزش و یادگیری به منظور مقابله با مسائل و مشکلات و ایجاد سازگاری خارجی آموخته می‌شود. فرهنگ به مثابه راه صحیح ادراک و احساس مربوط به مشکلات یاد شده، به کارکنان آموخته می‌شود(۱۴).

فرهنگی که استانداردهای عالی اخلاقی را به نمایش می‌گذارد دارای ویژگی‌هایی به شرح زیر می‌باشد :

«آزادی عمل و استقلال فردی، هماهنگی و انسجام میان اعضاي سازمان، پشتیبانی از خارج و داخل سازمان، ساختار

جامعه شکل می‌گیرد و انسان‌ها را به هم معطوف‌تر می‌کند، ارتباط اجتماعی بین اشخاص را گسترش می‌دهد یک سری از هنجارها و رفتارهای درونی اخلاقی را بین کارمندان و مدیران به وجود می‌آورد و همچنین در انجام فعالیت‌های اداری و غیراداری که مربوط به ارباب رجوع می‌شود، نقش مهمی را ایفاء می‌کند. اخلاق حرفه‌ای در واقع به نوبه خود باعث تحریک بسیاری از محرک‌ها و رفع بسیاری از ناهنجاری‌ها می‌شود(۹).

برخی پژوهشگران معتقدند که ارزش‌های کاربردی یک حرفه در داخل سازمان مرتبط با اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. کارکنان با داشتن اخلاق حرفه‌ای و ارزش‌ها و باورهای اخلاقی صحیح به این باور خواهند رسید که رشد فکری و شغلی شان مستلزم داشتن اخلاق حرفه‌ای می‌باشد (۱۰).

عوامل بسیاری در رشد اخلاق حرفه‌ای موثر است، از جمله عوامل سازمانی موثر عبارت‌انداز:

۱. ساختار سازمانی: نوع ساختار سازمانی (ارگانیک یا مکانیک) در جاری کردن اصول اخلاقی دخیل هستند. معمولاً ساختارهای ارگانیک به لحاظ اینکه انسانی و پویا و انعطاف‌پذیرند زمینه را برای اعمال مدیریت اخلاقی فراهم می‌کند و در ساختارهای مکانیکی انسان کمتر مورد توجه می‌باشد به همین علت گاهی به آن «سازمان بدون انسان» نیز گفته می‌شود. روح دیوان سالارانه در سازمان مکانیکی باعث تباہی شخصیت و تولید فقر اخلاقی می‌شود. در چنین نظامی ممکن است به مشاهداتی مانند شکار مقام، علاقه مفرط برای ترفیع و چاپلوسی کردن برای افرادی که ترفیع سازمانی کارکنان در اختیار آنان است برخورد کنیم. همچنین در این نظام تکرر و خودبینی نسبت به زیردستان و احساس پستی و دنائی نسبت به فرادستان می‌تواند وجود داشته باشد و این با ارزش‌های اخلاقی حرفه‌ای مغایر می‌باشد.
- وقتی ساختار سازمانی به گونه‌ای طراحی شده باشد که میزان مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های مربوط به مسائل سازمان افزایش یابد، زمینه‌های لازم برای مدیریت اخلاقی فراهم می‌شود زیرا مشارکت یک درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را برمی‌انگیزد تا برای دستیابی به اهداف گروهی یاری دهنده و در مسؤولیت کار شریک شوند. خوددرگیری، یاری دادن و پذیریش مسؤولیت از

چهارچوپ دانش، عادات و رفتار و نگرش‌ها شکل می‌گیرد. آموزش اخلاقی در یک سازمان باید با این اصول و قواعد همراه باشد چرا که تنوع در آموزش اخلاقی به انجام بهتر حرفة کمک خواهد کرد. اخلاق حرفة‌ای مطابق با آموزش اخلاقی نقش مهمی در رشد و توسعه یک سازمان خواهد داشت(۱۶).

از دیدگاه جامعه شناسان در رابطه با آموزش اخلاق حرفة‌ای می‌توان گفت که افراد زمانی می‌توانند به خود کنترلی برسند که آموزش‌های مناسب و قوی به آنها داده شود. اگر آموزش‌های ارائه شده، مناسب و فراخور نیاز کارکنان و سازمان نباشد و در رفتار آنها تأثیر نگذارد و این راهکار نمی‌تواند در آنها تحولی ایجاد کند و به ارتباطات آنها با سایرین لطمہ وارد کرده و به کل سازمان ضرر خواهد زد و از همه مهم‌تر کارکنان به خود کنترلی اخلاقی نخواهند رسید(۱۷).

در زمینه برنامه‌های آموزش اخلاقی و توسعه اخلاقی در سازمان‌ها، ادارات، صاحب‌نظری به نام کالبرگ تحقیقات وسیعی انجام داده است. با مرور بررسی‌های انجام شده توسط او می‌توان دریافت که توسعه اخلاقی و برنامه آموزشی اخلاق، افراد را توانمند می‌سازد تا در تصمیم‌گیری‌ها و قضاوتها و در آموزش بتواند خوب و درست عمل کنند. به نظر کالبرگ پیشرفت یا پیشروی به سمت توسعه اخلاقی باعث تعامل و شناخت بهتر افراد نسبت به یکدیگر می‌شود. با آموزش ارزش‌ها و هنجارها، معلومات و تجربیات شخصی افراد افزایش می‌یابد. با وجود این تمام این تجربیات توسط فرد درونی می‌شوند و به او کمک می‌کنند تا خوب و بد را بشناسد و درست و غلط را تشخیص دهد(۱۵).

۴. نظام اطلاع‌رسانی: اطلاع‌رسانی در زمینه ارزش‌های اخلاقی به نوبه خود نقش آموزش را ایفاء کرده و در شکل‌گیری رفتار اجتماعی و طرز بخورد افراد با هم‌دیگر و همچنین کارمندان نسبت به مسئولین خود و یا نسبت به ارباب رجوع نقش بهسازی دارند. بعضی از قوانین و نگرش‌های اخلاقی در حیطه اطلاع‌رسانی می‌توانند به صورت مکتوب مثل تصویب و ارائه قوانین در اختیار عموم گذاشته شود و بعضی دیگر نیز در سطح جامع و وسیع‌تری از جمله اینترنت و غیره در اختیار عموم قرار

کنترل مبتنی بر خود کنترلی منطقی، روشنی و وضوح اهداف و راهکارهای صحیح در نظام پاداش مبتنی بر شایستگی و لیاقت، مشوق نوآوری و خلاقیت مبتنی به نگرش سیستمی، الگوهای ارتباطی همه جانبه، خطرپذیری، تعارض‌پذیری مبتنی به ارزش‌ها و هنجارهای کل جامعه، مسؤولیت‌پذیری و پاسخگو بودن در برابر اختیارات و فرهنگ آن در کل جامعه» به عبارتی فرهنگ هر سازمانی به اعضاء آن تبیین می‌کند که چه رفتاری در داخل سازمان و حتی خارج از آن به عنوان نماینده سازمان مناسب است و چه رفتاری مناسب و شایسته نیست(۱۱).

وقتی کارکنان یک سازمان با مسئله‌ای چه حرفة‌ای، چه اخلاقی روبرو می‌شوند، فرهنگ سازمانی به آنها می‌گوید با مسئله مورد نظر چگونه بخورد کنند، آن را چگونه تعریف نمایند و چگونه تحلیل و سر انجام حل و فصل کنند. با این همه میزان تأثیرگذاری فرهنگ‌های سازمانی بر کارکنان و مدیریت سازمان یکسان نیست.

از دیدگاه جامعه‌شناسان بین فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفة‌ای یک رابطه چند وجهی وجود دارد. فرهنگ سازمانی بیشتر به قوانین و ساختار موجود در داخل سازمان توجه دارد اما اخلاق حرفة‌ای نشان دهنده ارزش‌ها، باورها و روش‌های فکری عمیق‌تر می‌باشد. تغییر فرهنگ سازمانی مشکل است ولی می‌توان آن را توصیف کرد. اخلاق حرفة‌ای را با آموزش می‌توان به آسانی تغییر داد(۱۳).

۳. آموزش: آموزش بهترین گزینه برای ارتقاء کارایی پرسنل و کارکنان بهشمار می‌آید. در کنار آموزش‌های شغلی، آموزش اخلاق امری ضروری است. آموزش موضوعات اخلاقی کار بسیار سخت و دشواری به نظر می‌رسد ولی در واقع دارای هنجارها و ارزش‌های معیارها و واقعی می‌باشد که به نوبه خود باعث کارایی بیشتر افراد و افزایش ظرفیت و توانایی انجام صحیح کار و نگریستن به حرفة و شغل خود می‌شود(۱۵).

به نظر محققان آموزش اخلاقی شامل یک سری از قواعد و اصولی است که به کارمندان و مدیران سازمان داده می‌شود تا نسبت به خود و سایرین رفتار مناسبی داشته باشند و با ارباب رجوع خودشان با احترام بخورد کنند و این آموزش اخلاقی در

جدول شماره ۱: آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	n
اخلاق حرفه‌ای	۴۹/۴۱	۱۰/۸۲۹	۵۰/۵
ساختار سازمانی	۵۲/۱۱	۱۰/۷۳۹	۶۴/۰
فرهنگ سازمانی	۱۳۲/۰۴	۲۵/۰۷۱	۶۰/۰
آموزش کارکنان	۴۶/۶۵	۱۱/۱۵۹	۵۴/۰
نظام اطلاع‌رسانی	۲۲/۶۷	۵/۳۷۰	۵۴/۰

است. جامعه آماری تحقیق حاضر کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی غرب استان مازندران می‌باشد که تعداد ۱۹۹ نفر از آنان به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۹۳ سؤال است که با توجه به تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق؛ ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش و نظام اطلاع‌رسانی (محقق) و اخلاق حرفه‌ای (منشور اخلاقی شرکت) طراحی گردیده است.

روایی پرسشنامه با استفاده از روش نمادی و با استفاده از نظرات و پیشنهادهای استادی و کارشناسان امر مورد تأیید قرار گرفته است. برای برآورد پایایی سؤوالات پرسشنامه نیز از ضریب الگای کرونباخ استفاده گردیده که مقدار آن برای سؤوالات ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان، سیستم اطلاع‌رسانی و اخلاق حرفه‌ای به ترتیب ۰/۸۸۱، ۰/۹۵۱، ۰/۹۳۱ و ۰/۷۹۲ و ۰/۹۳۵ بوده است. آمده و پایایی پرسشنامه تأیید شده است.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از روش‌های

بگیرند. در بعد اطلاعات و جمع‌آوری آن بایستی کار کارشناسی قبل از اطلاع‌رسانی صورت گیرد. تجربه نشان داده است که اطلاعات نادرست ناهنجاری‌های اخلاقی زیادی را در جامعه مخصوصاً ارگان‌ها و سازمان‌های اداری، دولتی و یا حتی خصوصی دربرداشت. اطلاعاتی که در زمینه اخلاقی به افراد داده می‌شود باید به صورت دقیق و مناسب باشد(۱۵).

اطلاع‌یابی حق همه عناصر محیط است و اطلاع‌رسانی وظیفه اخلاقی سازمان‌ها. فقدان نظام اطلاع‌رسانی از موانع بازدارنده رشد اخلاقی در سازمان به شمار می‌رود. سازمانی که نتواند به اطلاع‌رسانی به موقع، دقیق، شفاف و کامل پردازد، زمینه بروز بسیاری از معضلات اخلاقی را در سازمان پدید می‌آورد. ظلم، تبعیض یا دست کم بروز احساس بی‌عدالتی، زیرآبزنی، بدگمانی و امثال آنها در چنین بستری رشد می‌کنند.

روش بررسی

تحقیق حاضر از نظر روش، پیمایشی و از حیث هدف کاربردی

جدول شماره ۲: ضرایب رگرسیون متغیرهای مستقل (پیش‌بین) فرضیه‌های تحقیق

متغیرها	بنابراین نشده	ضرایب معیارین نشده		متغیرها
		بنابراین	انحراف معیارین	
مقدار ثابت	۱۳/۹۱۵	۳/۱۹۰	۴/۳۶۲	مقدار معنی‌داری
ساختار سازمانی	۰/۲۹۷	۰/۱۰۲	۱/۷۴۷	T مقدار
فرهنگ سازمانی	۰/۲۴۹	۰/۰۵۵	۰/۵۷۷	۰/۰۰۰
آموزش کارکنان	۰/۲۰۸	۰/۱۰۶	۰/۲۱۵	۰/۰۴۷
نظام اطلاع‌رسانی	۰/۰۹۶	۰/۱۸۴	۰/۰۴۸	۰/۰۶۲

۴. نظام اطلاع‌رسانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی تأثیر دارد.

از آنجا که مقدار F در آزمون رگرسیون فرضیه‌های تحقیق ۳۷/۸۶۱ بوده و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ ($p < 0/01$) می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که آزمون رگرسیون این فرضیه‌ها با خطای ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد.

بازدید از این که مقدار ضریب همبستگی چندگانه ۰/۶۶۲ بوده و ضریب تبیین الگوی رگرسیون ۰/۴۳۸ می‌باشد، می‌توان نتیجه گیری کرد که متغیرهای مستقل (پیش‌بین) چهارگانه ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و نظام اطلاع‌رسانی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی حدود ۴۴ درصد از تغییرات مربوط به رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان را تبیین می‌کند. بنابراین با ارتقاء شاخص‌های مرتبط با این متغیرها و بهبود مؤلفه‌های مطرح در این حوزه‌ها می‌توان تا حدود زیادی اخلاق حرفه‌ای را نزد کارکنان تقویت کرد.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌گردد، در همه فرضیه‌های تحقیق در سطح معنی‌داری یک دامنه‌ای، سطح معنی‌داری آزمون ۲ پیرسون از حداقل سطح معنی‌داری (۰/۰۵) کوچک‌تر بوده و رابطه آماری معنی‌دار بین هر یک از متغیرهای ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و نظام اطلاع‌رسانی با متغیر اخلاق حرفه‌ای مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای آزمون تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

براساس نتایج جدول شماره ۲ و مقدار ضریب تبیین آزمون رگرسیون، حدود ۴۴ درصد تغییرات متغیر رشد اخلاق حرفه‌ای در میان کارکنان در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی، به وسیله چهار متغیر ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و نظام اطلاع‌رسانی تبیین گردیده و ۵۶ درصد تغییرات در متغیر مذکور به سایر عواملی که در تحقیق حاضر مدنظر محقق نبوده‌اند، مربوط می‌باشد.

آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. بدین‌ترتیب که برای تلخیص، طبقه‌بندی و توصیف اطلاعات جمع‌آوری شده از آمار توصیفی و در سطح آمار استنباطی، فرضیه‌های تحقیق با آزمون رگرسیون چند متغیره با استفاده از نرم افزار spss مورد تحلیل آماری قرار گرفته‌اند.

یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون همبستگی پیرسون برای آزمون معنی‌داری رابطه بین متغیرها و از آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره برای آزمون معنی‌داری ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل (پیش‌بین) استفاده شده است.

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون همبستگی پیرسون برای رابطه بین متغیرهای چهارگانه ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و نظام اطلاع‌رسانی با متغیر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و نیز مقدار همبستگی پیرسون هریک از این متغیرها با رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان از مقدار بحرانی آن با درجه آزادی ۱۹۸ که ۰/۰۱۶۴ می‌باشد، بزرگ‌تر است، می‌توان نتیجه گرفت که همه متغیرهای چهارگانه مورد بررسی رابطه معنادار با اخلاق حرفه‌ای کارکنان دارد.

فرضیه‌های تحقیق

۱. ساختار سازمانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی تأثیر دارد.
۲. فرهنگ سازمانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی تأثیر دارد.
۳. آموزش کارکنان بر رشد اخلاق حرفه‌ای آنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی تأثیر دارد.

- انعطاف‌پذیری ساختار سازمانی و غیرمتمرکز و دانشی کردن کردن آن (ساختار سازمانی منعطف و دانش محور)
- تسهیل و ایجاد شیوه‌های جدید ارتباطی با کارکنان (ویدئوکنفرانس، پرسش و پاسخ online، ایجاد rooms chat room و ...)
- گردآوری، سازماندهی، پردازش و انجام سریع ایده‌های جدید کارکنان (ایجاد اتاق فکر، تالار گفتگو با مدیران و)
- اصلاح دستورالعمل‌های اجرایی و مقررات موجود و حذف قوانین و مقررات اضافی و زاید
- ارائه آموزش‌های علمی و اصولی و متنوع و مرتبط با نیاز و موازین اخلاق حرفه‌ای کارکنان
- نیازسنجی و ایجاد کمیته‌های و گروه‌های پژوهشی اخلاق محور در سازمان
- توجه به اخلاق حرفه‌ای به عنوان یک مزیت و برتری رقابتی در محیط کسب و کار
- اجرایی کردن و عملیاتی کردن کدهای اخلاقی به صورت یک ضابطه و قانون منظم و فraigیر برای همه، بدون اعمال تبعیض، و دلالت ندادن و وارد نکردن بحث اخلاقیات، به حیطه زندگی و حریم خصوصی و شخصی کارکنان و افراد.
- تقویت جو اخلاقی سازمان، مبتنی بر اعتماد در محیط کاری و پرورش احساس تعلق، تعهد و وفاداری کارکنان به سازمان.
- رعایت اصول اخلاقی در پرداختها و رعایت عدالت و ثبات در ارزیابی عملکرد و نظام پاداش و تنبیهات، با اصلاح نظام‌های جبران خدمات و پادش از طریق ارائه معیارهای صریح و شفاف.

واژه نامه

1. Professional Ethic	اخلاق حرفه‌ای
2. Organization structure	ساختار سازمانی
3. Organization culture	فرهنگ سازمانی
4. Informative system	نظام اطلاع‌رسانی
5. Human Resource	منابع انسانی

با توجه به جدول شماره ۳ و مقادیر بتابهای مربوط به هر متغیر در رابطه با متغیر رشد اخلاق حرفه‌ای، میزان تغییر در متغیر رشد اخلاق حرفه‌ای به ازای تغییر در هر یک از عوامل سازمانی تعیین می‌شود. بدین ترتیب که یک واحد تغییر مثبت در متغیرهای ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و نظام اطلاع‌رسانی به ترتیب موجب ۰/۲۷۸، ۰/۲۱۵، ۰/۵۷۷ و ۰/۰۴۸ واحد رشد در اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ملی پخش فرآوردهای نفتی می‌شود.

ادیبات تحقیق نیز بیانگر تأثیرگذاری عوامل سازمانی مذکور بر رشد اخلاق حرفه‌ای است به عبارتی عوامل سازمانی؛ ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش و نظام اطلاع‌رسانی در رشد اخلاق حرفه‌ای مؤثر است و کارکنان با داشتن اخلاق حرفه‌ای و ارزش‌ها و باورهای درست اخلاقی به این باور خواهند رسید که رشد فکری و شغلی شان مستلزم داشتن اخلاقی حرفه‌ای است. بنابراین هرچقدر تعلق افراد به فرهنگ سازمانی و نمادهای اجتماعی جامعه و هویت فردی و باورها و ارزش‌ها و هنجارهای کار افزایش یابد احساس مسؤولیت کار در مقابل کل سازمان و جامعه افزایش خواهد یافت و تحقیقات کلوبین و کاژین نشان دهنده این موضوع است که ارزش‌های کاربردی یک حرفه در داخل سازمان مرتبط با اخلاق حرفه‌ای است و همچنین تحقیقات اوینن و دوانه و همکارانش بیانگر تأثیرگذاری آموزش بر اخلاق حرفه‌ای است. لذا هرچه ویژگی‌های ساختار سازمانی از قبیل دسته‌بندی و هماهنگی و ظایف شغلی، شایسته سالاری، مسؤولیت‌پذیری، مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری، نظام‌های کنترلی و ارتباطات اجتماعی و... تغییر مثبت داشته باشند، اخلاق حرفه‌ای کارکنان نیز رشد خواهد داشت.

پیشنهادات

با توجه به اینکه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش و نظام اطلاع‌رسانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ملی پخش فرآوردهای نفتی مؤثر هستند؛ برای رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ملی پخش فرآوردهای نفتی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

منابع

14. Schein, E.H.,(1985), *Organizational Culture & Leadership: A Dynamic View*, Jossy Bass Inc., New York.
15. Bergenhenegouwen,G.J, (1996), *Professional Code and Ethics For Training*, Amsterdam, Journal of European Industrial Trining, Vol.20, No.4, PP.22-29.
16. Devine, S, (2006), *What is Moral Education*, Northampton.
17. Cheung , W. K and Pan, S (2006) , *Trnsition of Moral, Education in China: Toward Regulated Individualism*, Hong Kong, Citizenship Teaching and Learning, Vol. 2, No. 2, pp.37-50.
1. یقین لو مهرانگیز، جواهردشتی فرانک، خلیلی عراقی، مریم. اصول اخلاق حرفه‌ای از تدوین تاعمل. ماهنامه تدبیر، ۱۳۸۲، شماره ۸۸-۸۰: ۱۳۵
2. فرامز قراملکی احمد. درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای. چاپ اول، انتشارات سرآمد. ۱۳۸۷
3. ایران نژاد پاریزی مهدی، اصول و مبانی مدیریت. چاپ اول، نشر مدیران. ۱۳۸۵
4. شرمرهورون جان آر، هانت جیمز جی، آزبورون ریچارد آن. مدیریت رفتارسازمانی. مهدی ایران نژاد پاریزی، محمدعلی بابایی زکلیکی، محمدعلی سبحان الهی، چاپ چهارم، انتشارات خورشید. ۱۳۸۶
5. الوانی سیدمهدي. اخلاقیات و مدیریت؛ به سوی نظام اخلاقیات یکپارچه در سازمان. فصلنامه مطالعات مدیریت. ۱۳۸۳، شماره ۴۲ و ۱۱-۱: ۴۱
6. ع لاؤتن آلن، مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی. محمدرضا ربیعی مندجین، حسن گیوریان، چاپ دوم، انتشارات یکان. ۱۳۸۴
7. الوانی سیدمهدي، رحمتی محمدحسین. فرآیند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان. فصلنامه فرهنگ مدیریت. ۱۳۸۵، شماره ۱۵: ۴۳-۷۰
8. سلطانی مرتضی، مدیریت اخلاق در سازمان. ماهنامه تدبیر. ۱۳۸۲، شماره ۱۳۲: ۳۴-۴۰
9. Koehn. D, (2001), *The Ground of professional Ethics*, New york, Teylor & Francis.
- 10.Ozar.D and Berg, Jessica, and Werhane, patricia.h and Emaruel, Linda,(2000), *Organizational ethics in Health Care*, American, Medical Association.
11. سلطانی ایرج. مدیریت اخلاقی ضرورت امروز و فردای سازمانها. مجله مدیریت. ۱۳۷۸، شماره ۳۵: ۲۹-۳۷
- 12.Bagueiro. Hernandes.A, (2005), *Ethical Structure: A Proposed Concept For Ethics Management in Mexican Public Service and Non For Profit Organizations*, Mecxico, Humanities, and Social Science, PP.1-15.
13. Mcneal, G, (2009), *Organizational Culture, Profissionnal Ethics and Guantanamo*, unit state, Vol.42:125, p.125-147.