تأثیر عوامل سازمانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان

دکتر جعفر بیک‌زاد[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 بسترهای مناسب برای عوامل انسانی است تا اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. اخلاق حرفه‌ای در دهۀ 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.

روش‌کار: 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 به‌عنوان 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 تائید همه فرضیه‌های تحقیق می‌باشد که این امر بیانگر آن است که ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و نظام اطلاع رسانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی غرب استان مازندران تأثیر دارد.

کلید واژه‌ها: *اخلاق حرفه ای[۱]، ساختار سازمانی[۲]، فرهنگ سازمانی[۳]، اطلاع رسانی[۴]*

سرآغاز

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

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: Mohammads_1347@yahoo.com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.2.6.8]

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

یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌هاست تا با حس مسؤولیت و تعهد کامل به مسایل در جامعه و حرفه خود به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. 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 درجهٔ 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، به‌عنوان 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 فراگیرتر می‌شود (۲).

در مورد این که چه عواملی باعث رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها می‌شود نیاز به بررسی و تحقیق دارد. براین‌اساس در تحقیق حاضر سعی گردیده است عوامل سازمانی مؤثر بر رشد 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 صاحب‌نظران و کارشناسان متعدد و از طریق روش AHP 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[5] و نیز برنامهٔ بهینه‌سازی 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 اطلاع‌یابی 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 منشور 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. به‌طورکلی 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 نقش‌های خود را به روشنی و وضوح کاملی ایفاء نمایند. این معیارها برگرفته از فرهنگ بومی، فرهنگ مدنی و به‌خصوص در کشور ما متأثر از دین مبین اسلام است. صرف‌نظر از اینکه اخلاق هم به جنبه مثبت و هم به جنبه منفی آن اطلاق می‌شود، کلمه اخلاق به آن دسته از

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.2.6.8]

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 امروز به این نوع اخلاق، اخلاق حرفه‌ای می‌گویند. هر حرفه‌ای نیز رفتار و تعهدات مربوط به خود را دارد که برگرفته از اساسنامه آن حرفه است. حرفه‌های مختلف برحسب 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 حرفه‌ای، این قدرت را برای فرد و یا یک بعد سازمان فراهم می‌نماید که خود کنترل و خود بهبودگر باشند. رعایت اخلاق حرفه‌ای، قابلیت سازمان‌ها را در کسب‌وکار افزایش داده و هزینه‌های سازمان و جامعه را کاهش می‌دهد. بنابراین شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی را نیز نمی‌توان بی‌نیاز از اصول اخلاق حرفه‌ای 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 حرفه‌ای بر ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، و نظام آموزش و اطلاع‌رسانی شرکت حاکم باشد و اصول اخلاق حرفه‌ای از طرف کارکنان و مدیران شرکت مراعات گردد، از چند جهت در موفقیت شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی مؤثر خواهد بود:

اولاً: اصول اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان یک ارزش در میان نیروی انسانی شرکت نهادینه خواهد شد.

ثانیاً: بین شرکت و کارکنان آن روابط مؤثر، شفاف و دوستانه برقرار می‌شود .

ثالثاً: شرکت شاهد پویایی و ارتقاء عملکرد مثبت کل مجموعه خواهد بود.

ادبیات تحقیق

اخلاق به‌عنوان تنظیم کنندهٔ روابط میان انسان‌ها همواره از اهمیت بسیاری برخوردار بوده است. در مدیریت نیز این سازوکار درونی، بدون آن که نیاز به اهرم‌های بیرونی داشته باشد، قادر است عملکردهای اخلاقی را به‌وجود آورد. نقش اخلاق در عملکردها و رفتارها، در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌ها، و در برخوردها و ارتباطات مهم و تعیین‌کننده بوده و از این روست که امروزه بحث اخلاقیات و مدیریت به یکی از مباحث عمده رشته مدیریت تبدیل گردیده است(۵). اخلاقیات به‌عنوان مجموعه‌ای از اصول، اغلب به‌عنوان 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 بیشتری بوده و باید از سوی کارکنان و مدیران رعایت شوند؛ ارزش‌هایی چون صداقت، درستی، عمل به وعده، وفاداری، احترام، استقلال، حفظ اسرار، متانت، ادب، مدارا، ایمان و اعتقاد، پاسخگویی، کمال‌جویی، دلسوزی، ملاحظه دیگران را کردن، کمک، تقسیم منافع، مهربانی، عدالت و انصاف، بی‌طرفی، ثبات‌رأی، پایبندی 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 مافوق، 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 حرفه‌ای نمایان‌گر شخصیت فرد در سازمان است و این اخلاق حرفه‌ای است که شخص را به شکل مطلوب چه در جامعه و چه در بین همکارانش مطرح می‌کند. در چارچوب این اخلاق حرفه‌ای است که نقش‌پذیری افراد در

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.2.6.8]

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 به‌وجود 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 نوبهٔ 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 تباهی 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 تکبر و خودبینی نسبت به زیردستان و احساس پستی و دنائت 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 دهند و در مسؤولیت کار شریک شوند. خوددرگیری، یاری دادن و پذیریش مسؤولیت از 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: نظریه‌پردازان 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 ویژگی هایی به شرح زیر می‌باشد :

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

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.2.6.8]

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 به‌عنوان نماینده سازمان مناسب است و چه رفتاری مناسب و شایسته نیست(۱۱).

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

از دیدگاه جامعه‌شناسان بین فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه‌ای یک رابطه چند وجهی وجود دارد. فرهنگ سازمانی بیشتر به قوانین و ساختار موجود در داخل سازمان توجه دارد اما اخلاق حرفه‌ای نشان دهنده ارزش‌ها، باورها و روش‌های فکری عمیق‌تر می‌باشد. تغییر فرهنگ سازمانی مشکل است ولی می‌توان آن را توصیف کرد. اخلاق حرفه‌ای 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 نوبهٔ خود باعث کارایی بیشتر افراد و افزایش ظرفیت و توانایی انجام صحیح کار و نگریستن به حرفه 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 برخورد کنند و این آموزش اخلاقی در چهارچوب 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 حرفه کمک خواهد کرد. اخلاق حرفه‌ای مطابق با آموزش اخلاقی نقش مهمی در رشد و توسعه یک سازمان خواهد داشت(۱۶).

از دیدگاه جامعه شناسان در رابطه با آموزش اخلاق حرفه‌ای 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 لطمه 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 به‌نام کالبرگ تحقیقات وسیعی انجام داده است. با مرور بررسی‌های انجام شده توسط او می‌توان دریافت که توسعه اخلاقی و برنامهٔ 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 برخورد افراد با همدیگر و همچنین کارمندان نسبت به مسؤولین خود و یا نسبت به ارباب‌رجوع نقش به‌سزائی دارند. بعضی از قوانین و نگرش‌های اخلاقی در حیطهٔ اطلاع‌رسانی می‌توانند به‌صورت 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

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.2.6.8]

جدول شماره ۱: آماره‌های توصیفی متغیر اخلاق حرفه‌ای و متغیرهای مؤثر بر آن (۱۳۹ = n)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار همبستگی (r)
اخلاق حرفه‌ای	۴۹/۴۱	۱۰/۸۲۹	
ساختارسازمانی	۵۲/۱۱	۱۰/۷۳۹	۰/۵۰۵
فرهنگ سازمانی	۱۳۲/۰۴	۲۵/۰۷۱	۰/۶۴۶
آموزش کارکنان	۴۶/۶۵	۱۱/۱۵۹	۰/۶۰۱
نظام اطلاع‌رسانی	۲۲/۶۷	۵/۳۷۰	۰/۵۴۴

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 دربردارد. اطلاعاتی که در زمینهٔ اخلاقی به افراد داده می‌شود باید به صورت دقیق و مناسب باشد(۱۵).

اطلاع‌یابی حق همهٔ عناصر محیط است و اطلاع‌رسانی وظیفهٔ اخلاقی سازمان‌ها. فقدان نظام اطلاع‌رسانی از موانع بازدارندهٔ رشد اخلاقی در سازمان به‌شمار می‌رود. سازمانی که نتواند به اطلاع‌رسانی به موقع، دقیق، شفاف و کامل بپردازد، زمینهٔ 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 است. جامعه آماری تحقیق حاضر کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی غرب استان مازندران می‌باشد که تعداد ۱۹۹ نفر از آنان به‌عنوان 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.

روائی پرسشنامه با استفاده از روش نمادی و با استفاده از نظرات و پیشنهادهای اساتید و کارشناسان امر مورد تأیید قرار گرفته است. برای برآورد پایایی سؤوالات پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده که مقدار آن برای سؤوالات ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان، سیستم اطلاع‌رسانی و اخلاق حرفه‌ای به‌ترتیب۰/۸۸۱، ۰/۹۵۱، ۰/۹۳۱، ۰/۷۹۲ و ۰/۹۳۵ به‌دست آمده و پایایی پرسشنامه تأیید شده است .

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از روش‌های

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

متغیرها	ضرایب معیارین نشده		ضرایب معیارین شده	مقدار T	سطح معنی‌داری
	بتا	انحراف معیارین	بتا		
مقدار ثابت	۱۳/۹۱۵	۳/۱۹۰		۴/۳۶۲	۰/۰۰۰
ساختارسازمانی	۰/۲۹۷	۰/۱۰۲	۰/۲۷۸	۱/۷۴۷	۰/۰۴۲
فرهنگ سازمانی	۰/۲۴۹	۰/۰۵۵	۰/۵۷۷	۴/۵۵۰	۰/۰۰۰
آموزش کارکنان	۰/۲۰۸	۰/۱۰۶	۰/۲۱۵	۱/۹۹۳	۰/۰۴۷
نظام اطلاع‌رسانی	۰/۰۹۶	۰/۱۸۴	۰/۰۴۸	۰/۵۵۲	۰/۰۶۲

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.2.6.8]

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 به‌دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه ها، از آزمون همبستگی پیرسون برای آزمون معنی داری رابطه بین متغیرها و از آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره برای آزمون معنی‌داری ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل (پیش بین) استفاده شده است.

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون همبستگی پیرسون برای رابطه بین متغیرهای چهارگانه ساختارسازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و نظام اطلاع‌رسانی با متغیر رشد اخلاق حرفه-ای 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 جهارگانه 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 .

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 ($p < ۰/۰۱$) می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که آزمون رگرسیون این فرضیه‌ها با خطای ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد .

باتوجه به این که مقدار ضریب همبستگی چندگانه ۰/۶۶۲ بوده و ضریب تبیین الگوی رگرسیون ۰/۴۳۸ می‌باشد، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که متغیرهای مستقل (پیش بین) 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 r 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 .

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.2.6.8]

با توجه به جدول شماره ۳ و مقادیر بتاهای 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. بدین‌ترتیب که یک واحد تغییر مثبت در متغیرهای ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و نظام اطلاع‌رسانی به‌ترتیب موجب ۰/۲۷۸، ۰/۵۷۷، ۰/۲۱۵ و ۰/۰۴۸ واحد رشد در اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی می‌شود .

ادبیات 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 وکارکنان با داشتن اخلاق حرفه‌ای و ارزش‌ها و باورهای درست اخلاقی به این باور خواهند رسیدکه 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 قبال کل سازمان و جامعه افزایش خواهد یافت و تحقیقات کلوین 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 وظایف 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 فرآورده‌های نفتی مؤثر هستند؛ برای رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

– 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، ایجادchat room سازمانی و ...)

– گردآوری، سازماندهی، پردازش و انجام سریع ایده‌های جدید کارکنان (ایجاد اتاق فکر، تالار گفت‌وگو با مدیران و ....)

– اصلاح دستورالعمل‌های اجرایی و مقررات موجود و حذف قوانین و مقررات اضافی و زاید

– ارائهٔ آموزش‌های علمی و اصولی و متنوع و مرتبط با نیاز و موازین اخلاق حرفه‌ای کارکنان

– نیازسنجی وایجاد کمیته‌های و گروه‌های پژوهشی اخلاق محور در سازمان

– توجه به اخلاق حرفه‌ای به عنوان یک مزیت و برتری رقابتی در محیط کسب‌وکار

– اجرایی کردن و عملیاتی کردن کدهای اخلاقی به صورت یک ضابطه و قانون منظم و فراگیر برای همه، بدون اعمال تبعیض، و دخالت 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 محیط‌کاری 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

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

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.2.6.8]

منابع

۱. یقین لو مهرانگیز، جواهردشتی فرانک، خلیلی عراقی، مریم. اصول اخلاق حرفه‌ای ازتدوین تاعمل. ماهنامه تدبیر. ۱۳۸۲، شماره ۱۳۵: ۸۰-۸۸.

۲. فرامرز قراملکی احد. درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای. چاپ اول، انتشارات سرآمد. ۱۳۸۷

۳. ایران نژاد پاریزی مهدی، اصول و مبانی مدیریت. چاپ اول، نشر مدیران. ۱۳۸۵

۴. شرمرهورون جان آر، هانت جیمز جی، آزبورون ریچارد آن. مدیریت رفتارسازمانی. مهدی ایرانژاد پاریزی، محمدعلی بابایی زکلیکی، محمدعلی سبحان الهی، چاپ چهارم، انتشارات خورشید. ۱۳۸۶

۵. الوانی سیدمهدی. اخلاقیات و مدیریت؛ به سوی نظام اخلاقیات یکپارچه در سازمان. فصلنامه مطالعات مدیریت. ۱۳۸۳، شماره ۴۲ و ۴۱: ۱-۱۱.

۶. لاوتن آلن، مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی. محمدرضا ربیعی مندجین، حسن گیوریان، چاپ دوم، انتشارات یکان. ۱۳۸۴

۷. الوانی سیدمهدی، رحمتی محمدحسین. فرآیند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان. فصلنامه فرهنگ مدیریت. ۱۳۸۵، شماره ۱۵: ۴۳-۷۰.

۸. 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.

۱۱. 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, Profissional Ethics and Guantanamo, unit state, Vol.42:125, p.125-147.

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 Indastrial 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, Citizeship Teaching and Learning, Vol. 2, No. 2, pp.37-50.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1391.7.2.6.8]