

طراحی الگوی فرآیندی تصمیم‌گیری اخلاق مدار در فرآیندهای سیاست‌گذاری شرکت‌های نفتی کشور

سروش باقرزاده بازوند^۱، دکتر محمد ضیاء الدینی^{۱*}، دکتر حمید تابلی^۲

۱. گروه مدیریت، واحد رفسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، رفسنجان، ایران

۲. گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۱۰)

چکیده

زمینه: تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی فرآیندی تصمیم‌گیری اخلاق مدار در فرآیندهای سیاست‌گذاری شرکت‌های نفتی کشور به انجام رسیده است.

روش: تحقیق حاضر کیفی، با رویکرد پیمایشی-اکتشافی و مبتنی بر تئوری داده بنیاد بود. جامعه آماری این تحقیق گروهی از خبرگان شامل مدیران ارشد صنعت نفت، و مشاورین و اساتید دانشگاهی آشنا به مدیریت کلان صنعت نفت بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی ۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان بود. سرانجام پس از طی کدگذاری‌های سه گانه باز، محوری و انتخابی، مدل مفهومی تحقیق بر اساس مدل پارادایمی طراحی شد.

یافته‌ها: پس از تحلیل مصاحبه‌ها ۱۰۹ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۴۲ مفهوم نهایی و ۱۷ مقوله شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: مقوله اصلی (محوری) "بروز حس اخلاق اجتماعی در مدیران" بود که تحت شرایط علی چون فرهنگ سازمانی، تعهد سازمانی مدیران، اعتقادات مذهبی، تخصص مدیریتی، دیدگاه مدیران در خصوص جامعه، آگاهی مدیران از فرآیندهای صحیح تصمیم‌گیری اخلاقی، دانش مدیران از مسئولیت‌های اجتماعی و تجربه مدیریتی آنها شکل می‌گیرد. مقوله اصلی تحت تاثیر شرایطی چون "تأکید وزارت نفت بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران" و "فشار همکاران برای رعایت اخلاق در تصمیمات" هستند و شرایط محیطی چون "فشارهای محیطی برای همسویی با منافع جامعه" این مقوله را تحت تاثیر قرار می‌دهد. راهبردهای پیشنهادی این مدل "خودنظارتی مدیران در خصوص تصمیمات"، "نظارت ذینفعان بر تصمیمات مدیران" و "دوره‌های آموزشی ضمن خدمت بود که منجر به پیامدهایی چون "اعتماد ذینفعان" و "رضایت ذینفعان" می‌شود.

کلیدواژگان: تصمیم‌گیری اخلاقی، سیاست‌گذاری، شرکت‌های نفتی

سرآغاز

تصمیم‌گیری در حوزه علم مدیریت بدون توجه به مؤلفه‌های اخلاق^۲ و مسئولیت اجتماعی^۳، واقع بینانه نیست. از جمله طرق مؤثر به منظور وارد ساختن مباحث اخلاقی در امور روزمره انسانی، لحاظ اخلاق در تصمیم‌گیری است. (۲)

فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی^۴ زمانی آغاز می‌شود که یک شخص با یک وضعیت بغرنج اخلاقی مواجه می‌شود. سپس شخص، قضاوت می‌کند (بسته به این که در کدام یک از مراحل توسعه اخلاقی شناختی کولبرگ

مهمترین نقش اخلاق^۱ هنگام تصمیم عملی است؛ چه آن گاه که فرد به تصمیم‌گیری می‌نشیند و آنگاه که سازمان و جامعه به تصمیم می‌رسد. اخلاق در شکل دهی به تصمیم و تنظیم فرآیند شکل‌گیری آن نقش تعیین کننده دارد. رعایت نکردن اخلاق در تصمیم‌گیری، موجب وارد شدن آسیب‌های فراوان به فرد و جامعه می‌شود و حتی قوانین و مجازات مختلف توانسته است تا حد مطلوب جامعه را به رفتار مناسب مجاب کند. (۱)

قرار دارد) و نیت رفتاری خود را شکل می‌دهد (که این نیت رفتاری بر این فرض استوار است که پیش‌بینی کننده رفتار واقعی باشد). این فرایند متأثر از عوامل فردی، موقعیتی و مشروط به موضوع است (۳).

یکی از رایجترین مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی، این فرایند را در چهار مرحله زیر مدل‌سازی می‌کند: (۳)

ادراک اخلاقی^۵ (شناخت موضوعات اخلاقی): ادراک اخلاقی به تشخیص فرد از یک مفهوم اخلاقی گفته می‌شود. ادراک اخلاقی عامل محرک تمام تصمیم‌گیری‌های اخلاقی است. در هنگام درگیر شدن در فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی، فرد باید یک مسأله اخلاقی را درک کند. به تعبیر رست، عاملی که منجر به ادراک اخلاقی می‌شود، حساسیت اخلاقی است. حساسیت اخلاقی^۶ یعنی "توانایی تشخیص این که آیا یک موقعیت خاص دارای محتوای اخلاقی هست یا خیر؟" (۴). هر فرد قبل از اینکه درگیر ملاحظات وسیع اخلاقی شود، باید یک موضوع اخلاقی را بشناسد. همه افراد به طور مساوی نسبت به موضوعات اخلاقی حساس نیستند و احتمالاً عوامل فردی، موقعیتی و فرهنگی، حساسیت افراد را تحت الشعاع قرار می‌دهد (۳).

قضاوت اخلاقی^۷: پس از این که فرد یک موضوع اخلاقی را درک کرد، در مورد آن قضاوت می‌کند. تشخیص فرد در مورد این که چه رفتاری درست یا غلط است، قضاوت اخلاقی نامیده می‌شود. محققین اظهار داشتند که هرگاه فرد در مورد راه درست یا غلط انجام کاری قضاوت می‌کند (در مورد خوب و بد قضاوت می‌کند)، این کار را بر مبنای نوعی استاندارد انجام می‌دهد. قوانین یا اصول، عواملی هستند که به عنوان راهنمای رفتار عمل می‌کنند (۵). قضاوت اخلاقی عبارت است از اعتقاد بر درستی یا نادرستی یک عمل. قضاوت اخلاقی متفاوت از سطح فردی توسعه یا استدلال اخلاقی است، به طوری که استدلال اخلاقی یک ویژگی فردی است اما قضاوت اخلاقی یک رویکرد فرایند محور است (۳). قضاوت اخلاقی پیچیدگی زیادی دارد. تصمیم‌گیرنده می‌تواند از یک یا بیش از یک نظریه فلسفی در قضاوت خود استفاده کند. تعداد فلسفه‌ها و فلسفه‌های خاصی که برای قضاوت انتخاب می‌شوند، حاصل رشد اخلاقی فرد و محیط او است (۴).

تمایل اخلاقی (نیت رفتاری): تمایل اخلاقی^۸ به رفتار جهت داری گفته می‌شود که فرد پس از انجام قضاوت اخلاقی، براساس رشد شناختی اخلاق خود، نسبت به آن گرایش پیدا می‌کند. در مفهوم تصمیم‌گیری، نیت رفتاری یک فرد عبارت است از احتمال صریح اینکه فرد در یک عمل خاص درگیر شود (۳). شکل دهی به این تمایل برای حل یک مسأله اخلاقی، شامل بررسی گزینه‌های مختلف برای حل آن مسأله، و انتخاب گزینه‌ای می‌شود که فرد تمایل بیشتری برای عمل به آن دارد. گزینه انتخاب شده ممکن است با دیدگاه ایده آلی فرد در مورد مسأله اخلاقی کاملاً سازگار نباشد. بنابراین، تمایل فرد به عمل کردن یا عمل نکردن براساس قضاوت اخلاقی خودش، تمایل او را نسبت به بکارگیری ارزش‌های اخلاقی در مقابل ارزش‌های غیراخلاقی

غیراخلاقی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، یک گزینه خاص بر اساس نتایج قضاوت اخلاقی فرد، انتخاب می‌شود و فرد تمایل خود را برای عمل به این گزینه شکل می‌دهد. این همان دلیلی است که نشان می‌دهد چرا افراد برخلاف این که می‌دانند رفتاری غیراخلاقی است، آن را انجام می‌دهند (۴).

انجام عمل اخلاقی^۹: آخرین مرحله از فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی، انجام عمل به گونه‌ای سازگار با مراحل قبلی تصمیم‌گیری است. مبنای انجام یک عمل اخلاقی، تمایل اخلاقی فرد نسبت به آن می‌باشد (۴).

ارزشهای شخصی^{۱۰} نیز می‌توانند بر تصمیم‌گیریهای تجاری و مفاهیم سازمانی تاثیر گذارند. لینک بالقوه بین ارزشها و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی برای سالها مورد توجه بوده است. اخیراً، تاثیر ارزشهای شخصی بروی قضاوت‌های اخلاقی بطور رسمی در مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمانها تشخیص داده شده است. برای مثال، پژوهشگرانی ارزشهایی را در مدلشان بعنوان یکی از چندین ویژگی شخصی در نظر گرفته اند که بطور بالقوه بر تمام مراحل فرایند تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارد (۶). نقش ارزشهای شخصی در تصمیم‌گیریهای اخلاقی نیز بطور صریح در مدل نظری برل و گرشام تشخیص داده شده است (۷). به نظر برخی از پژوهشگران فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی می‌تواند بسیار سریع رخ دهد و منجر به حل یک موضوع اخلاقی شود (۸). این مفهوم فقط در ارتباط با موضوعاتی مصداق می‌یابد که برای آن موضوعات، رهنمودها یا استانداردهای صریح و روشن موجود باشد و تعارضی بین اصول وجود نداشته باشد. به عبارت دیگر، برخی موضوعات اخلاقی (به خصوص موضوعاتی که زمینه‌ساز تعارض اصول اخلاقی اند) به آسانی قابل حل نیستند، می‌توانند منجر به آشفتگی خاطر شوند و ممکن است نیازمند بحث‌های زمان‌بر باشند.

فرایند واقعی تصمیم‌گیری اخلاقی، بسیار پیچیده‌تر از دنبال کردن چند گام ساده و از پیش تعیین شده است. به همین دلیل، اخلاق پژوهان انتقادهای زیادی در رابطه با این فرایندهای ساده‌سازی شده تصمیم‌گیری اخلاقی مطرح کرده‌اند (۳). از اینرو، مدلسازی پیشایندها و پسایندهای این متغیر سازمانی، علی‌الخصوص در سازمان‌هایی که اهمیت تصمیم‌گیری در آنها نمود بیشتری دارد، یک اقدام انکار نشدنی و ویژه تلقی می‌شود. از جمله اینگونه سازمان‌ها، شرکت‌های نفتی کشور می‌باشند که به اذعان اغلب کارشناسان، و با توجه به جایگاه ویژه صنعت نفت در اقتصاد کشور ایران، اخلاق‌مداری و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در سطوح مختلف این شرکت‌ها می‌تواند اثرات و تبعات مثبتی را برای اقتصاد، صنعت و جامعه رقم زند. با این حال، تا کنون مدلسازی تصمیم‌گیری اخلاقی در فرایندهای سیاست‌گذاری شرکت‌های نفتی کشور، محجور مانده و مورد توجه پژوهشگران پیشین قرار نگرفته است. از اینرو، پژوهش پیش رو به دنبال پاسخی جامع و روشن به پرسش اصلی زیر خواهد بود: "الگوی فرآیندی تصمیم‌گیری

پیشایندها و زمینه‌های تصمیم‌گیری اخلاق مدار در فرآیندهای سیاست‌گذاری شرکت‌های نفتی کشور مطرح نموده و به مفاهیم اولیه جهت طراحی مدل دست یافت. برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، از روش درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم در محیط پژوهش استفاده شد و برای اطمینان از پایایی مصاحبه‌ها، بعد از انجام هر مصاحبه، نتایج با فرد مصاحبه شونده در میان گذاشته شد تا اطمینان حاصل شود که کدهایی که محقق از مصاحبه استنباط نموده است، با مکنونات ذهنی مصاحبه شونده همخوانی دارد. در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق، از کدگذاری‌های سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی استفاده گردید.

اخلاق مدار در فرآیندهای سیاست‌گذاری شرکت‌های نفتی کشور به چه نحو می‌باشد؟

روش

تحقیق حاضر، کیفی، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی و مبتنی بر تئوری داده بنیاد می‌باشد. جامعه آماری گروهی از خبرگان شامل مدیران ارشد صنعت نفت، و مشاورین و اساتید دانشگاهی آشنا به مدیریت کلان صنعت نفت بودند. معیارهای مورد نظر برای انتخاب خبرگان، به صورت جدول (۱) در نظر گرفته شد. در این تحقیق، برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و مجموعاً ۹ نفر خبره به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته بود. در این مصاحبه‌ها، محقق به صورت غیر مستقیم سؤالاتی در خصوص

جدول ۱: شاخص‌های خبرگی

شاخص‌های کلی	افراد مورد نظر
علمی	اساتید دانشگاهی مسلط به حوزه تصمیم‌گیری اخلاقی و سیاست‌گذاری در سطح کلان
تجربی	مدیران ارشد شرکت‌های زیرمجموعه صنعت نفت
علمی - تجربی	مشاورین حوزه مدیریت دولتی و مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت که به مبحث تصمیم‌گیری اخلاقی اشراف دارند

یافته‌ها

از استخراج مفاهیم مصاحبه‌ها محققان به ۱۰۹ مفهوم اولیه دست یافتند که پس از بررسی و حذف مفاهیم تکراری، ۴۲ مفهوم نهایی شناسایی شد که در جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشد.

مرحله اول: کدگذاری باز: در مرحله کدگذاری باز، محققان سعی به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه مصاحبه‌ها نمودند. که در نهایت پس

جدول ۲: مفاهیم نهایی شده بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و حذف موارد تکراری در مرحله کدگذاری باز

کد	مفهوم
A ₁ , B ₄ , E ₆	اعضای هیئت مدیره جزو اولین ناظران بر تصمیمات مدیران شرکت‌های نفتی هستند
A ₂ , B ₉ , G ₅	مدیران شرکت‌های نفتی باید راجع به اهمیت تصمیم‌گیری اخلاقی آگاهی داشته باشند
A ₃ , B ₁ , F ₈ , I ₇	برخی مدیران شرکت‌های نفتی خودشان تصمیمات خودشان را بررسی و نقد می‌کنند
A ₄ , F ₂	هرچه ارتباطات مدیران شرکت‌های نفتی با خداوند قوی‌تری و عمیق‌تر باشد، انتظار می‌رود در فرایند تصمیم‌گیری منافع جامعه را بر منافع خودشان ترجیح بدانند
A ₅ , E ₄	اگر مدیر از لحاظ فکری و روانی طالب اخلاقیات بود، می‌توان تصمیمات اخلاقی از او انتظار داشت
G ₁₀	اعتقادات مذهبی مدیران شرکت‌های نفتی می‌تواند به عنوان یک چارچوب قوی برای تصمیم‌گیری اخلاقی آنها محسوب شود
A ₆ , C ₁₀ , I ₄	شرکت خود جوش مدیران شرکت‌های نفتی در دوره‌های آموزشی یا سمینارهایی با محوریت تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری اخلاقی، می‌تواند آنها را در این زمینه توانمند کند
B ₂ , D ₈	مدیران متعهد بر خود لازم می‌دانند که تصمیم‌گیری اخلاقی داشته باشند
C ₁ , F ₉ , G ₄ , H ₄	مدیران شرکت‌های نفتی باید در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی خود تحقیق و بررسی کنند
A ₇ , D ₇ , G ₃	جامعه از مدیران شرکت‌های نفتی اخلاق مداری را مطالبه می‌کند
A ₈ , C ₈	مدیران شرکت‌های نفتی باید به نحوی عمل کنند که اعتماد وزارت نفت به آنها تقویت شود
B ₃	اگر مدیران شرکت‌های نفتی به این سطح از بینش برسند که خودشان اولین ناظر بر تصمیماتشان باشند، بسیاری از مشکلات حل می‌شود
A ₉ , C ₁₁ , E ₁₀	تجربیات قبلی مدیران شرکت‌های نفتی، می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری بسیار به آنها کمک کند
A ₁₀ , G ₂ , H ₉	افراد باید در مسند مدیریت شرکت‌های نفتی باشند که تخصص فنی برای آن پست را دارند
B ₅ , F ₄ , I ₆	تصمیمات مدیران شرکت‌های نفتی، زمینه‌ساز رضایت یا عدم رضایت ذینفعان از شرکت است
A ₁₁ F ₆	مدیران شرکت‌های نفتی باید به نحوی عمل کنند که اعتماد هیئت مدیره و سهامداران به آنها تقویت شود

مدیران شرکت‌های نفتی باید در برابر وزارت نفت پاسخگو باشند	A ₁₃ , C ₆ , E ₃
شرکت‌های نفتی همواره از طرف رسانه‌ها تحت فشار هستند	D ₁₁ , E ₂
بسیاری از تصمیم‌گیری‌های غیر اخلاقی ریشه در عدم تعهد دارد	B ₇ , E ₁₃
نحوه تصمیم‌گیری یک مدیر با تجربه و یک مدیر کم تجربه با هم متفاوت است	D ₁ , F ₃ , H ₇
مدیران شرکت‌های نفتی باید در دوره‌های آموزشی ضمن خدمت در حوزه مدیریت سازمانی شرکت کنند	C ₃ , F ₁₀ , G ₈ , H ₁
وزارت نفت می‌تواند در جهت توانمندسازی مدیران شرکت‌های نفتی و همسوسازی آنها با موضوعات اخلاقی و جامعه‌محور، دوره‌های آموزشی متنوعی را طراحی و اجرا کند	A ₁₄ , D ₄
مدیران شرکت‌های نفتی باید در خصوص چگونگی تصمیم‌گیری اخلاقی آگاهی داشته باشند	B ₁₁ , D ₆
هیئت مدیره و سهامداران شرکت‌های نفتی، تصمیمات غیر اخلاقی مدیران را بر نمی‌تابند	B ₆ , F ₁
نهادهای قانون‌گذار نظارت مستقیم و مداوم بر شرکت‌های نفتی دارند	E ₁ , G ₉
شرکت‌های نفتی از لحاظ سطح فرهنگ اخلاقی مدار با یکدیگر متفاوت هستند	A ₁₂ , C ₉ , H ₃
ضعف در اعتقادات مذهبی و دینی، زمینه‌ساز برخی انحرافات اخلاقی است	B ₈ , C ₂ , G ₇
مدیران شرکت‌های نفتی باید از نقش شرکت خود در اعتلای جامعه آگاه باشند	B ₁₀ , F ₁₁
نوع نگاه و فلسفه فکری مدیران شرکت‌های نفتی در خصوص جامعه باید مورد بررسی قرار گیرد	F ₁₂ , H ₈
وزارت نفت باید در عمل نشان دهد که بر اصول اخلاقی بسیار مصر و پایبند است	C ₅ , D ₉ , I ₅
کارکنان شرکت‌های نفتی مطمئناً از بی اخلاقی مدیرانشان در تصمیم‌گیری حمایت نمی‌کنند	C ₄ , H ₆
برخی مدیران شرکت‌های نفتی مفهوم تصمیم‌گیری اخلاقی را درک نکرده‌اند	A ₁₅ , C ₁₄ , E ₉
اخلاق و توجه به جامعه می‌تواند رضایت ذینفعان در هر کسب و کاری را به ارمغان آورد	G ₁₁ , H ₂
باید حس نوع دوستی، جامعه دوستی، وطن دوستی و اخلاق‌مدار بودن در مدیران شرکت‌های نفتی زنده و پویا باشد	D ₂ , E ₈
اگر فرد مدیر با اصول اولیه مدیریت آشنایی نداشته باشد، هر نوع تصمیم‌گیری ممکن است اتفاق بیفتد	A ₁₆ , C ₁₅ , G ₁ , I ₂
فرهنگ خودنظارتی باید در میان مدیران شرکت‌های نفتی ترویج و تشویق شود	B ₁₂ , D ₅ , F ₇ , H ₅
اخیراً فشارهایی اجتماعی زیادی روی شرکت‌های نفتی می‌باشد	B ₁₃ , E ₇
باید سعی شود شرکت‌های نفتی مروج فرهنگ اخلاقی مدار باشند	C ₇ , D ₁₀ , G ₁₂
وزارت نفت باید مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های نفتی را بر شمرده و آنها را به مدیران اینگونه شرکت‌ها ابلاغ نماید	C ₁₂ , F ₁₃
مدیران شرکت‌های نفتی باید خود را خادم جامعه بدانند	C ₁₃ , E ₁₂ , I ₃
مدیران شرکت‌های نفتی باید به نحوی عمل کنند که اعتماد جامعه به آنها تقویت شود	E ₁₁ , I ₁
وزارت نفت باید اهمیت و الزامات رعایت اصول اخلاقی در مدیران شرکت‌های نفتی را به آنها گوشزد کند	D ₃ , E ₅ , F ₅ , G ₆

مرحله دوم: کدگذاری محوری: در مرحله دوم دسته بندی گسترده تری شدند. در کل ۱۷ مقوله اصلی شناسایی شد که در جدول (۳) قابل به نام مقوله ها صورت گرفت که در هر مقوله مفاهیم مشابه جاگذاری مشاهده است.

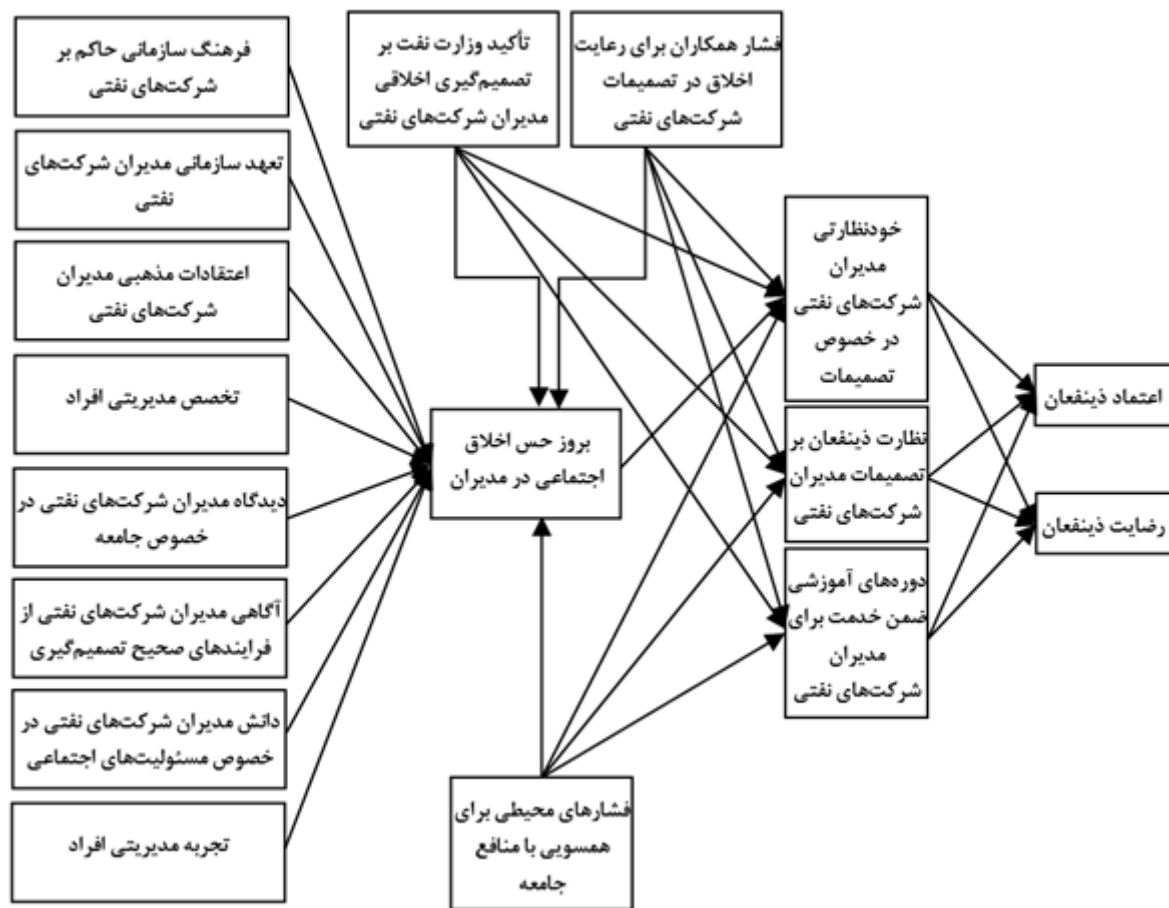
جدول ۳: مقوله های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

ردیف	مقوله (کد گذاری محوری)	مفهوم (کد گذاری باز)
۱	نظارت ذینفعان بر تصمیمات مدیران شرکت‌های نفتی	جامعه از مدیران شرکت‌های نفتی اخلاق مداری را مطالبه می‌کنند مدیران شرکت‌های نفتی باید در برابر وزارت نفت پاسخگو باشند هیئت مدیره و سهامداران شرکت‌های نفتی، تصمیمات غیر اخلاقی مدیران را بر نمی‌تابند
۲	فشار همکاران برای رعایت اخلاق در تصمیمات شرکت‌های نفتی	اعضای هیئت مدیره جزو اولین ناظران بر تصمیمات مدیران شرکت‌های نفتی هستند کارکنان شرکت‌های نفتی مطمئناً از بی اخلاقی مدیرانشان در تصمیم‌گیری حمایت نمی‌کنند
۳	فشارهای محیطی برای همسویی با منافع جامعه	اخیراً فشارهایی اجتماعی زیادی روی شرکت‌های نفتی می‌باشد شرکت‌های نفتی همواره از طرف رسانه‌ها تحت فشار هستند نهادهای قانون‌گذار نظارت مستقیم و مداوم بر شرکت‌های نفتی دارند
۴	اعتماد ذینفعان	مدیران شرکت‌های نفتی باید به نحوی عمل کنند که اعتماد جامعه به آنها تقویت شود مدیران شرکت‌های نفتی باید به نحوی عمل کنند که اعتماد وزارت نفت به آنها تقویت شود مدیران شرکت‌های نفتی باید به نحوی عمل کنند که اعتماد هیئت مدیره و سهامداران به آنها تقویت شود
۵	آگاهی مدیران شرکت‌های نفتی از فرایندهای صحیح تصمیم‌گیری اخلاقی	برخی مدیران شرکت‌های نفتی مفهوم تصمیم‌گیری اخلاقی را درک نکرده‌اند مدیران شرکت‌های نفتی باید راجع به اهمیت تصمیم‌گیری اخلاقی آگاهی داشته باشند مدیران شرکت‌های نفتی باید در خصوص چگونگی تصمیم‌گیری اخلاقی آگاهی داشته باشند

۶	فرهنگ سازمانی حاکم بر شرکت‌های نفتی	شرکت‌های نفتی از لحاظ سطح فرهنگ اخلاق مدار با یکدیگر متفاوت هستند باید سعی شود شرکت‌های نفتی مروج فرهنگ اخلاق مدار باشند
۷	خودنظارتی مدیران شرکت‌های نفتی در خصوص تصمیمات	برخی مدیران شرکت‌های نفتی خودشان تصمیمات خودشان را بررسی و نقد می‌کنند اگر مدیران شرکت‌های نفتی به این سطح از بینش برسند که خودشان اولین ناظر بر تصمیماتشان باشند، بسیاری از مشکلات حل می‌شود
۸	تعهد سازمانی مدیران شرکت‌های نفتی	فرهنگ خودنظارتی باید در میان مدیران شرکت‌های نفتی ترویج و تشویق شود بسیاری از تصمیم‌گیری‌های غیر اخلاقی ریشه در عدم تعهد دارد مدیران متعهد بر خود لازم می‌دانند که تصمیم‌گیری اخلاقی داشته باشند
۹	رضایت ذینفعان	تصمیمات مدیران شرکت‌های نفتی، زمینه‌ساز رضایت یا عدم رضایت ذینفعان از شرکت است اخلاق و توجه به جامعه می‌تواند رضایت ذینفعان در هر کسب و کاری را به ارمغان آورد
۱۰	اعتقادات مذهبی مدیران شرکت‌های نفتی	اعتقادات مذهبی مدیران شرکت‌های نفتی می‌تواند به عنوان یک چارچوب قوی برای تصمیم‌گیری اخلاقی آنها محسوب شود ضعف در اعتقادات مذهبی و دینی، زمینه‌ساز برخی انحرافات اخلاقی است هرچه ارتباطات مدیران شرکت‌های نفتی با خداوند قوی‌تر و عمیق‌تر باشد، انتظار می‌رود در فرایند تصمیم‌گیری منافع جامعه را بر منافع خودشان ارجح بدانند
۱۱	تأکید وزارت نفت بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران شرکت‌های نفتی	وزارت نفت باید در عمل نشان دهد که بر اصول اخلاقی بسیار مصر و پایبند است وزارت نفت باید اهمیت و الزامات رعایت اصول اخلاقی در مدیران شرکت‌های نفتی را به آنها گوشزد کند
۱۲	تجربه مدیریتی افراد	تجربیات قبلی مدیران شرکت‌های نفتی، می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری بسیار به آنها کمک کند نحوه تصمیم‌گیری یک مدیر با تجربه و یک مدیر کم تجربه با هم متفاوت است مدیران شرکت‌های نفتی باید از نقش شرکت خود در اعتلای جامعه آگاه باشند مدیران شرکت‌های نفتی باید در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی خود تحقیق و بررسی کنند وزارت نفت باید مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های نفتی را برشمرده و آنها را به مدیران اینگونه شرکت‌ها ابلاغ نماید
۱۳	دانش مدیران شرکت‌های نفتی در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی	اگر مدیر از لحاظ فکری و روانی طالب اخلاقیات بود، می‌توان تصمیمات اخلاقی از او انتظار داشت باید حس نوع دوستی، جامعه دوستی، وطن دوستی و اخلاق مدار بودن در مدیران شرکت‌های نفتی زنده و پویا باشد
۱۴	بروز حس اخلاقی اجتماعی در مدیران	نوع نگاه و فلسفه فکری مدیران شرکت‌های نفتی در خصوص جامعه باید مورد بررسی قرار گیرد مدیران شرکت‌های نفتی باید خود را خادم جامعه بدانند
۱۵	دیدگاه مدیران شرکت‌های نفتی در خصوص جامعه	افراد باید در مسند مدیریت شرکت‌های نفتی باشند که تخصص فنی برای آن پست را دارند اگر فرد مدیر با اصول اولیه مدیریت آشنایی نداشته باشد، هر نوع تصمیم‌گیری ممکن است اتفاق بیفتد
۱۶	تخصص مدیریتی افراد	مدیران شرکت‌های نفتی باید در دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای مدیران شرکت‌های نفتی شرکت خود جوش مدیران شرکت‌های نفتی در دوره‌های آموزشی یا سمینارهایی با محوریت تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری اخلاقی، می‌تواند آنها را در این زمینه توانمند کند وزارت نفت می‌تواند در جهت توانمندسازی مدیران شرکت‌های نفتی و همسوسازی آنها با موضوعات اخلاقی و جامعه‌محور، دوره‌های آموزشی متنوعی را طراحی و اجرا کند
۱۷	دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای مدیران شرکت‌های نفتی	

فرایند کدگذاری انتخابی، و در نهایت مدل حاصل از این تحقیق در نگاره ۱ ارایه شده است.

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی (گزینشی): در کدگذاری انتخابی محققان مقوله‌ها را بر روی مدل پارادایمی جایابی می‌کنند. خروجی



نگاره ۱: مدل نهایی تحقیق

بحث

بر اساس مقولات شناسایی شده و ساختار الگوی پارادایمی، مقولات به زیر در مدل جایابی شدند:

مقوله اصلی (محوری): هسته مدل مفهومی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "بروز حس اخلاق اجتماعی" در مدیران^{۱۱} به عنوان مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شد. بدین معنا که هسته مدل مفهومی، حس و میل درونی مدیران شرکت‌های نفتی برای رعایت اخلاق اجتماعی می‌باشد. اهمیت حس اخلاق اجتماعی در مدیران و نقش آن در تصمیم‌گیری‌های آنها در پژوهش‌های چندین مورد تأکید قرار گرفته است (۹).

شرایط علی: مقوله‌های مرتبط با این بعد، به قرار زیر تعیین گردید:

- فرهنگ سازمانی حاکم بر شرکت‌های نفتی: این مقوله به جو فرهنگی حاکم بر شرکت‌های نفتی اشاره دارد (۱۰).
- تعهد سازمانی^{۱۲} مدیران شرکت‌های نفتی: این مقوله به میزان تعهد عاطفی^{۱۳}، هنجاری و مستمر مدیران شرکت‌های نفتی^{۱۴} اشاره دارد (۱۱).
- اعتقادات مذهبی مدیران شرکت‌های نفتی: این مقوله به سطح و عمق اعتقادات مذهبی مدیران شرکت‌های نفتی اشاره دارد.

- تخصص مدیریتی افراد: این مقوله به میزان تخصص مدیریتی افرادی که سکان‌دار هدایت شرکت‌های نفتی هستند اشاره دارد (۱۲).
- دیدگاه مدیران شرکت‌های نفتی در خصوص جامعه: این مقوله به نوع نگاه و نگرش مدیران شرکت‌های نفتی به جامعه (ذینفعان) اشاره دارد (۱۱).
- آگاهی مدیران شرکت‌های نفتی از فرایندهای صحیح تصمیم‌گیری اخلاقی: این مقوله به میزان دانش مدیران شرکت‌های نفتی در خصوص اهمیت و شاخص‌های تصمیم‌گیری اخلاقی اشاره دارد.
- دانش مدیران شرکت‌های نفتی در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی: این مقوله به میزان آگاهی مدیران شرکت‌های نفتی در خصوص ابعاد مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی که متوجه شرکت تحت هدایت آنهاست اشاره دارد (۱۳).
- تجربه مدیریتی افراد: این مقوله به تجربیات مدیریتی مدیران شرکت‌های نفتی اشاره دارد.
- زمینه‌ها: نشان دهنده شرایط ویژه‌ای هستند که پدیده (مقوله اصلی) در آن قرار دارد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "تأکید وزارت نفت بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران مدار شرکت‌های نفتی" و "فشار همکاران برای رعایت اخلاق در

جامعه، هیئت مدیره و سهامداران، دوستداران محیط زیست و ... ارتقاء یابد.

با توجه به تجربیات کسب شده در این تحقیق، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود مدل حاصله از این پژوهش را در یک جامعه وسیع و با استفاده از رویکردهای کمی مانند مدلسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دهند. همچنین، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود، در چنین پژوهش‌هایی از روش‌های دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوی و ... برای فاز مدل سازی استفاده گردد تا از این طریق، یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن محسوب می‌شود، به نوعی از میان برود. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود مشابه پژوهش صورت گرفته در حوزه تصمیم‌گیری اخلاقی شرکت‌های نفتی را در دیگر سازمانهای کشور نیز به انجام برسانند تا کشور کم شاهد طراحی و جایگزینی مدل‌های بومی و ایرانی به جای مدل‌های عمومی غربی در حوزه تصمیم‌گیری اخلاقی باشد. این کار، کاملاً در جهت سیاست کلان "الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت" می‌باشد.

نتیجه‌گیری

مقوله اصلی (محوری) که نتایج تحقیق حاضر به آن دست یافت "بروز حس اخلاق اجتماعی در مدیران" بود که تحت تاثیر برخی شرایط علی چون: فرهنگ سازمانی، تعهد سازمانی مدیران، اعتقادات مذهبی، تخصص مدیریتی، دیدگاه مدیران در خصوص جامعه، آگاهی مدیران از فرایندهای صحیح تصمیم‌گیری اخلاقی، دانش مدیران از مسئولیت‌های اجتماعی و تجربه مدیریتی آنها شکل می‌گیرد. بر اساس مدل ارائه شده در تحقیق حاضر، مقوله اصلی تحت تاثیر زمینه‌ها و شرایطی چون "تأکید وزارت نفت بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران" و "فشار همکاران برای رعایت اخلاق در تصمیمات" قرار دارد و برخی شرایط محیطی چون "فشارهای محیطی برای همسویی با منافع جامعه" این مقوله را تحت تاثیر قرار می‌دهد. راهبردهای پیشنهادی این مدل "خودنظارتی مدیران در خصوص تصمیمات"، "نظارت ذینفعان بر تصمیمات مدیران" و "دوره‌های آموزشی ضمن خدمت بود که منجر به پیامدهایی چون "اعتماد ذینفعان" و "رضایت ذینفعان" می‌شود.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون: سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

واژه‌نامه

1. Ethics	اخلاق
2. Ethical factors	مولفه‌های اخلاقی
3. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
4. Ethical decision making	تصمیم‌گیری اخلاقی
5. Ethical perception	ادراک اخلاقی
6. Ethical sensitivity	حساسیت اخلاقی

تصمیمات شرکت‌های نفتی" به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در نظر گرفته شد. تأکید وزارت نفت بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران شرکت‌های نفتی به میزان تأکید افراد مافوق مدیران شرکت‌های نفتی بر رعایت تصمیم‌گیری اخلاقی جامعه محور اشاره داشته؛ و فشار همکاران برای رعایت اخلاق در تصمیمات شرکت‌های نفتی نیز، به میزان خواست و حتی فشار اعضای هیئت مدیره و حتی کارکنان مبنی بر رعایت تصمیم‌گیری اخلاقی جامعه محور توسط مدیران شرکت‌های نفتی اشاره دارد. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر نقش جامعه و سیاست‌گذاری‌های کلان بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران تأکید دارند همسو است. (۱۴-۱۸)

شرایط محیطی: زمینه ساختاری گسترده و عوامل بیرونی هستند که می‌توانند مقوله اصلی و حتی راهبردها را تحت تأثیر قرار دهند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "فشارهای محیطی برای همسویی با منافع جامعه" به عنوان مقوله محیطی در نظر گرفته شد. بدین معنا که شرکت‌های نفتی از طرف نهادهای و ذینفعان مختلف (وزارت نفت، جامعه، هیئت مدیره و سهامداران، دوستداران محیط زیست و ...) برای همسویی با منافع جمعی تحت فشار می‌باشند (۱۹ و ۲۰).

راهبردها: در یک زمینه و با شرایط میانجی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات، امکان پذیر می‌شود. در واقع راهبردها اقداماتی هستند که می‌توانند مقوله اصلی را به پیامدها تبدیل کنند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "خودنظارتی مدیران شرکت‌های نفتی در خصوص تصمیمات"، "نظارت ذینفعان بر تصمیمات مدیران شرکت‌های نفتی" و "دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای مدیران شرکت‌های نفتی" به عنوان مقوله‌های راهبردی در نظر گرفته شد. خودنظارتی مدیران شرکت‌های نفتی در خصوص تصمیمات به این امر اشاره دارد که مدیران شرکت‌های نفتی به صورت درونی و خودجوش بر نوع و نحوه تصمیم‌گیری‌های نظارت می‌کنند؛ علاوه بر این، نظارت ذینفعان بر تصمیمات مدیران شرکت‌های نفتی، به این امر اشاره دارد که ذینفعان مختلف شرکت‌های نفتی (وزارت نفت، جامعه، هیئت مدیره و سهامداران، دوستداران محیط زیست و ...) بر نوع و نحوه تصمیم‌گیری‌ها نظارت می‌کنند؛ و نهایتاً دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای مدیران شرکت‌های نفتی در دوره‌های آموزشی ضمن خدمت شرکت مدیران شرکت‌های نفتی در دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای درک اهمیت و چگونگی تصمیم‌گیری اخلاقی جامعه محور اشاره دارد.

پیامدها: به تبعات تحقق مقوله محوری در بستر شرایط علی، محیطی و زمینه‌ای و از طریق راهبردهای مشخص اشاره دارد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "اعتماد ذینفعان" و "رضایت ذینفعان" به عنوان مقوله‌های پیامدی در نظر گرفته شد (۳). بدین معنا که اگر شرایط علی، زمینه‌ها، مقوله اصلی، شرایط محیطی و شرایط راهبری به خوبی اتفاق بیفتند، می‌توان امید داشت که اعتماد و رضایت ذینفعان شرکت‌های نفتی (وزارت نفت،

- making of financial managers of government executive offices in Fars province. *Ethics in Science and Technology*; 6(4). (In Persian).
10. Pourmohammad-Abadi Z, Nadi MA. (2016). The relationship between organizational ethics culture and ethical decision making of managers and employees. *Ethics in Science and Technology*; 11(2): 95-104. (In Persian) .
 11. Siahkal-Roudi M, Feizi T, Rasouli R, Hozouri J. (2015). Identifying the factors affecting the ethical decision making of Payam-e-Noor University managers. *Journal of Public Management*; 7(3): 525-546. (In Persian) .
 12. Balouchi-Bidokhti T, Tolideei HR, Fathi A, Hoseini M, Gohari S. (2014). Investigating the relationship between religious orientation and moral sensitivity in nurses' decisions. *Journal of Ethics and Medical History*; 7(3): 48-57. (In Persian) .
 13. Abzari M, Yazdanshenas M. (2007). Social responsibility and work ethic in modern quality management. *Culture of Management*; 5(15): 5-42. (In Persian) .
 14. Azimi H, Nourali-Dokht H, Jalilvand A. (2012). Philosophy of organizational ethics and ethical decisions of organizations. Tehran: 3rd National Conference in Honor of Suhrawardi on the Subject of Applied Ethics. (In Persian).
 15. Nejati-Karimabad E. (2015). The impact of individual values on managers' ethical decision making. Tehran: Annual Management Conference and Business Economics. (In Persian).
 16. Bakos L. (2014). Decision-making and managerial behavior regarding corporate social responsibility in the case of small and middle-sized companies. *Social and behavioral Science*; 124:246-254.
 17. Gukdo B, Steven JK, Ye D, Soojin L. (2018). A three-level examination of the cascading effects of ethical leadership on employee outcomes: a moderated mediation analysis. *Journal of Business Research*; 88: 44-53
 18. Shanshan Q. (2014). How do individual factors influence moral decision making in entrepreneurship? The role of self-construal, temporal construal and moral identity. USA: University of Louisville.
 19. Salehi T. (2018). The relationship between corporate governance mechanisms and ethical decision making of internal auditors and the impact of experience on it. *Ethics in Science and Technology*; 13(1). (In Persian).
 20. Fernando AF, Marjan SJ, João JMF. (2016). Experience-focused thinking and cognitive mapping in ethical banking practices: From practical intuition to theory. *Journal of Business Research*; 12(2).

7. Ethical judges
8. Ethical intentions
9. Ethical acts
10. Personal values
11. Social ethics
12. Organizational commitment
13. Affective commitment
14. Oil companies
15. Stakeholder trust

فضاوت اخلاقی
تمایل اخلاقی
عمل اخلاقی
ارزشهای شخصی
اخلاق اجتماعی
تعهد سازمانی
تعهد عاطفی
شرکت های نفتی
اعتماد ذینفعان

References

1. Aliakbari H, Ramezani H. (2012). A study of the theoretical foundations of the subject of moral decision-making based on Islamic ethics. *Journal of Islamic Management*; 20(1): 149-174. (In Persian).
2. Mehrani S, Saghafi A, Mousakhani M, Sepasi S. (2011). Factors affecting the ethical decision making of certified public accountants in Iran. *Journal of Ethics in Behavioral Sciences*; 6(3): 6-12. (In Persian).
3. Mahdavi G, Alipour S. (2010). Ethical decision-making approaches of corporate financial managers. *Journal of Accounting Knowledge*; 1(2): 33-53. (In Persian).
4. Amirshahi M, Shirazi M, Ghavami S. (2013). Investigating the relationship between sellers' individual ethics philosophy and their ethical decision-making process. *Improvement and Transformation Management Studies*; 63: 27-62. (In Persian) .
5. Dabagh S, Jasbi J. (2006). The place of ethical propositions in the organizational decision-making system modeling ethical decision-making based on the Ross apparatus. *Journal of Ethics in Behavioral Sciences*; 1(1): 35-45. (In Persian) .
6. Najafian M, Lesani M, Tabeli H, Lesani M. (2013). Organizational behavior with an Islamic approach based on 7 axes: ethical intelligence, motivation for progress, decision making and conflict management, organizational justice, organizational development. Tehran: Azinmehr Publication. (In Persian).
7. Shafer E, William S, Simmons R. (2011). Effects of organizational ethical culture on the ethical decisions of tax practitioners in mainland China. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*; 24 (5): 647-668.
8. Scott GH, Achilles AA, Alan GW, Donovan YC. (2016). A qualitative study investigating the ethical decision-making process: a proposed model. *The Leadership Quarterly*; 27: 788-801.
9. Mahdavi G, Mousavinejad SR. (2011). The impact of ethical levels and conditions on the decision