

## Organizational Ethics: Presenting a Desirable Mental Image Model

M. Ostadrahimi<sup>1</sup>, S. Sayyad Shirkosh Ph.D.<sup>2\*</sup>, A. Kazemi Ph.D.<sup>3</sup>

1. PhD Student in Public Administration, Faculty of Accounting & Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
2. Dept. of Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Dept. of Industrial Engineering, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

### Abstract

**Background:** Organizational ethics is one of the main components for improving and developing the organization's image among the stakeholders. Therefore, the present research was formed with the aim of designing a model for creating a favorable mental image in Iran's government organizations with a focus on organizational ethics.

**Method:** A mixed methodology (qualitative and quantitative) has been used in this research. Thematic analysis method was used in the qualitative part. Statistical community of experts. There were specialists from different fields in the organizations of the oil industry, and a sample of 10 people was selected using purposive sampling until theoretical saturation. The interview tool was semi-structured and finally the data was analyzed by coding in MAXQDA software. In the quantitative part that was done with the correlation method, the statistical population was the employees and managers of the organizations of the oil industry, 426 of whom were selected as a sample by random sampling. The research data collection tool was a researcher-made questionnaire, and finally the data was analyzed using the structural equation modeling method in Amos software.

**Results:** The output of the qualitative section showed that the desired mental image model in the country's oil industry including 47 indicators, 9 components and 3 dimensions was identified. In addition, based on the results of the quantitative part, the three key components of the mentioned model are also included. Organizational communication, organizational policies and procedures, and organizational ethics were identified.

**Conclusion:** Organizational ethics is an important factor in creating a favorable mental image of the organization. The desired mental image in the organization has significant effects on the intra-organizational and extra-organizational consequences. Based on the model presented in this study, managers and decision makers in the country's oil industry will be able to create and develop the desired organizational image in an effective and systematic way by using the components of organizational ethics.

**Keywords:** *Organizational ethics, Mental image, Organizational image model*

\***Corresponding Author:** S. Sayyad Shirkosh, Dept. of Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: [saeidsayadshirkosh@gmail.com](mailto:saeidsayadshirkosh@gmail.com)

**How to cite:** M. Ostadrahimi, S. Sayyad Shirkosh, A. Kazemi. Organizational ethics: presenting a desirable mental image model. *Ethics in Science and Technology*. 2024,19(1): 129-138.



Copyright © 2024 Authors. Published by Iranian Association for Ethics in Science and Technology. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited

## اخلاق سازمانی: ارایه مدل تصویر ذهنی مطلوب

محسن استادرحیمی<sup>۱</sup>، دکتر سعید صیاد شیرکوش<sup>۲\*</sup>، دکتر ابوالفضل کاظمی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده حسابداری و مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. گروه مهندسی صنایع، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۴)

### چکیده

**زمینه:** اخلاق سازمانی یکی از مولفه‌های اصلی برای بهبود تصویر سازمان نزد ذی‌نفعان می‌باشد. لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در سازمان‌های دولتی با تمرکز بر اخلاق سازمانی شکل گرفت.

**روش:** در این پژوهش روش آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شد. در بخش کیفی روش تحلیل مضمون به کار رفت. جامعه آماری خبرگان متخصصان حوزه‌های مختلف در سازمان‌های زیرمجموعه صنعت نفت بود که نمونه‌ای ۱۰ نفره با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند تا اشباع نظری انتخاب شد. ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و در نهایت داده‌ها با کدگذاری در نرم افزار MAXQDA تحلیل شدند. در بخش کمی که با روش همبستگی انجام شد جامعه آماری کارکنان و مدیران سازمان‌های زیرمجموعه صنعت نفت بود که ۴۲۶ تن به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود و در نهایت داده‌ها با روش مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار ایموس تحلیل گردید.

**یافته‌ها:** برون‌داد کیفی نشان داد، مدل تصویر ذهنی مطلوب در صنعت نفت کشور دربردارنده ۴۷ شاخص، ۹ مؤلفه و ۳ بعد شناسایی گردید. در بخش کمی، سه مؤلفه کلیدی مدل نیز شامل ارتباطات سازمانی، سیاست‌ها و رویه‌های سازمانی و اخلاق سازمانی شناسایی گردید. **نتیجه‌گیری:** اخلاق سازمانی عامل مهمی در ایجاد تصویر ذهنی مطلوب سازمان است. تصویر ذهنی مطلوب در سازمان دارای تأثیرات معناداری بر پیامدهای درون سازمانی و برون سازمانی می‌باشد. مبتنی بر مدل ارائه شده در این مطالعه مدیران و تصمیم‌گیران در صنعت نفت کشور با بهره‌گیری از مولفه‌های اخلاق سازمانی قادر خواهند بود تا به شیوه‌ای مؤثر و نظام‌مند تصویر سازمانی مطلوب را ایجاد نموده و توسعه بخشند.

**کلیدواژه‌گان:** اخلاق سازمانی، تصویر ذهنی، مدل تصویرسازمانی

### سر آغاز

اخلاق در یک سازمان می‌تواند مزایای بسیاری را ارائه دهد از جمله اینکه روحیه کارکنان یک سازمان را بهبود می‌بخشد و می‌تواند در بهره‌وری، حفظ کارکنان و وفاداری<sup>۵</sup> آنها اثربخش باشد (۲). سایر مزایای اساسی فرهنگ اخلاقی شامل ارتباطات داخلی بهتر و توسعه جامعه گسترده‌تر از طریق مسئولیت اجتماعی<sup>۶</sup> شرکت است. سازمان‌هایی که فاقد شیوه‌های اخلاقی به‌عنوان مبنای اجباری ساختار کسب‌وکار و فرهنگ شرکتی خود هستند، معمولاً به دلیل فقدان اخلاق تجاری شکست می‌خورند. سقوط شرکت‌ها شامل رسوایی‌های اخیر انرون و ورلدکام، دو نمونه اصلی از شیوه‌های تجاری غیراخلاقی در مورد تراکنش‌های حسابداری مشکوک است، اما محدود به آنها نیست (۳).

اخلاق سازمانی<sup>۱</sup> اخلاق یک سازمان است و نحوه واکنش سازمان به یک محرک داخلی یا خارجی است. اخلاق سازمانی به فرهنگ سازمانی<sup>۲</sup> وابسته است. اگرچه اخلاق سازمانی هم به رفتار سازمانی و روانشناسی صنعتی و سازمانی و هم به اخلاق تجاری<sup>۳</sup> در سطوح خرد و کلان مربوط می‌شود، اما اخلاق سازمانی نه رفتار سازمانی است و نه روانشناسی صنعتی و سازمانی، و نه صرفاً اخلاق تجاری. اخلاق سازمانی ارزش‌های یک سازمان را برای کارکنان و/یا سایر نهادها بدون توجه به قوانین دولتی و/یا نظارتی بیان می‌کند (۱).

فلسفه اخلاقی<sup>۴</sup> یک سازمان می‌تواند سازمان را به طرق مختلف از جمله شهرت، بهره‌وری و نتیجه‌نهایی تحت تاثیر قرار دهد.

ذهنی، انتخاب مشتری در بین چند سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به‌عنوان راهنمایی برای مشتریان عمل می‌کند. در بررسی تحقیقات گذشته، تصویر ذهنی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار و وفاداری مشتریان داشته و سبب تعیین موقعیت و جایگاه سازمان در محیط رقابتی خود شده است. همچنین تصویر ذهنی کلی یک شرکت بر ارزش دریافت‌شده توسط مشتریان نقش دارد. یک تصویر ذهنی مطلوب به‌عنوان جنبه حیاتی از توانایی‌های سازمان برای حفظ موقعیت بازاری بوده و با وجوه اصلی موفقیت سازمانی مرتبط است (۱۱). تصویر ذهنی به‌طور مثبت با رضایت و ترجیح مشتریان شرکت مرتبط است و این امر نشان می‌دهد که یک تصویر مطلوب به رضایت و ترجیح مشتری منجر می‌شود؛ درحالی‌که تصویر ذهنی نامطلوب ممکن است به نارضایتی مشتری منجر گردد. یک تصویر ذهنی از سازمان، پیوند عاطفی بین کارکنان و شرکت‌هایی که دارای تصویر ذهنی مثبت هستند را برای کار و استخدام تقویت می‌کند (۱۲). با توجه به آنچه گفته شد و اهمیت اخلاق سازمانی در ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از سازمان پژوهشگران در تحقیق حاضر بر آن شدند تا مدل ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در سازمان‌های دولتی ایران با تمرکز بر اخلاق سازمانی را طراحی کنند.

## روش

در این پژوهش روش شناسی آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. در بخش کیفی روش تحلیل مضمون به کار رفت. جامعه آماری خبرگان و متخصصان حوزه‌های مختلف در سازمان‌های زیرمجموعه صنعت نفت بودند که نمونه ای ۱۰ نفره با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند تا اشباع نظری انتخاب شد. در این زمینه پژوهشگر تلاش کرده است تا از نظرات مدیرانی بهره‌مند شود که هم در بخش آکادمیک و هم در بخش صنعت دارای سوابق پژوهشی و اجرایی بال‌أخص در حوزه‌های منابع انسانی باشند. ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. در پژوهش حاضر برای سنجش اعتبار ابزار کیفی پژوهش از اعتبار درونی استفاده شد. روایی درونی در مصاحبه‌های همگرا بر پایه‌ی انتخاب نمونه‌ی هدفمند و براساس غنای اطلاعات ایجاد می‌شود. برای این امر رسیدن به اشباع نظری در انجام مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها استفاده شد. همچنین در این مطالعه برای بررسی پایایی یا قابلیت اعتماد، از روش بازبینی در زمان کدگذاری و بررسی توسط فرد مطلع دیگر استفاده می‌گردد تا از صحت کدگذاری اطمینان حاصل شود. در نهایت داده‌ها با کدگذاری نرم افزار مکس کیودا تحلیل شدند. در بخش کمی که با روش همبستگی انجام شد جامعه آماری کارکنان و مدیران سازمان‌های زیرمجموعه صنعت نفت بود که ۴۲۶ تن به‌عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود. در این پژوهش در مرحله مقدماتی ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی آزمودنی‌ها قرار گرفت و پس از انجام آزمون مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت و سپس پرسشنامه تدوین نهایی گردید. به‌منظور سنجش اعتبار تحقیق، از روایی محتوایی (روایی خبرگان) از طریق شاخص  $CVR$  یا ضریب لاوشه استفاده شده

سازمان‌هایی که بر تشویق اعمال اخلاقی تمرکز می‌کنند معمولاً توسط کارکنان، جامعه و صنایع مربوطه با احترام دیده می‌شوند به این معنا که تصویر ذهنی مطلوبی از خود در ذهن ذینفعان ایجاد می‌کنند. تصویر ذهنی سازمانی<sup>۷</sup>، دارایی با ارزشی است که در موفقیت یک سازمان نقش مهمی ایفا می‌کند (۴). در واقع تصویر ذهنی از سازمان یک ساختار پیچیده براساس درک افکار عمومی یا کارکنان یک سازمان است، به‌گونه‌ای که ارزیابی متمایز و مقایسه‌ای از ویژگی‌های آن سازمان را در مقابل سایر سازمان‌ها انجام می‌دهد (۵). تصویر سازمان نتیجه یک فرایند روان-شناختی دوگانه است: فرایند تولید و روند شکل‌گیری ادراکات افراد از تصویر. اولین فرایند را می‌توان توسط سازمان و از طریق روابط عمومی، تبلیغات<sup>۸</sup>، ارتباطات بازاریابی<sup>۹</sup> و سیستم‌های هویت شرکت، مدیریت و کنترل کرد. فرایند دوم باتوجه به عوامل محیطی و شخصی افراد تعیین می‌گردد (۴).

تصویر ذهنی از سازمان برای مردم به‌عنوان نتیجه تفسیر آن‌ها از اطلاعات درست و یا غلط درباره سازمان تشکیل شده است. از دیدگاه عملی، تصویر می‌تواند نهادی یا سازمانی باشد. تصویر نهادی بیان‌گر آن است که گروهی از مردم برای یک مؤسسه باتوجه به اهداف آن، روش‌های کار آن، برداشت آن‌ها از کارکنان مؤسسه، یک تصویر سازمانی را ساخته‌اند. از سوی دیگر، تصوی سازمانی بیان‌گر تصویری طبیعی است که در نتیجه تقابل انتظارات و مبادلات مردم با سازمان حاصل شده است. تصویر تصدیق‌شده توسط مردم و مخاطبان یک سازمان و همچنین توسط کارکنان، به‌طور مستقیم بر عملکرد کارآمد سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد (۶). یک تصویر سازمانی مطلوب زمانی ایجاد می‌شود که مشتریان سازمان بتوانند ویژگی‌های مختلف آن سازمان را با دیگر شرکت‌ها مورد مقایسه قرار دهند. این امر به مشتریان کمک می‌کند تا سازمانی را که قصد حمایت از آن را دارند، تعیین نمایند. همان‌طور که برخی محققان (۷ و ۸) بیان کردند تصویر سازمان‌ها ارزشمند و منحصربه‌فرد می‌باشد به‌گونه‌ای که می‌توان آن را به‌راحتی شناسایی کرد و به‌سختی می‌توان از آن تقلید نمود (۹). مفهوم تصویر سازمانی در پژوهش‌های اولیه به‌عنوان نماد ثابت سازمان که دارا بودن مشخصاتی مانند تمایز و پایداری را دربرگرفته است، مدنظر قرار گرفته است. پژوهش‌های بعدی بر ماهیت پویا و انعطاف‌پذیر، باتوجه به ساختار ذهنی یا تصویری که بازتاب ادراک مخاطب درباره خواص و ویژگی‌های یک سازمان است، تأکید می‌کند. تصویر ذهنی از سازمان اغلب به‌صورت‌های مختلف درک می‌شود و معمولاً اطلاعاتی را درباره سازمان ارائه می‌دهد. به‌عبارتی دیگر، تصویر سازمانی از طریق ادراکات، اعتقادات و باورها، خلق و خو و احساسات و تجربه افراد و همچنین ارزیابی کلی افراد از سازمان شکل می‌گیرد (۱۰). تصویر ذهنی می‌تواند به‌عنوان موقعیت ذهنی که پیامد آن توضیحات علنی به‌صورت کلامی و یا رفتار است بیان شود. تصاویر ذهنی جمعی هستند و میان گروه به اشتراک گذاشته می‌شوند. تصویر ذهنی شامل عبارات، نمادها، رنگ‌ها، جو و خدمات عالی است که یک پیام هماهنگ و سازگار را ارائه می‌دهد. تصویر ذهنی می‌تواند به‌عنوان یک پاسخ مرکب برای موارد حسی، عاطفی و واقعی باشد. تصویر

در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ برای آزمون پایایی استفاده شده است. مقدار آلفای کل محاسبه شده بدست آمد (۰/۸۹۷) که با توجه به اینکه مقدار، ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده بیشتر از ۰/۷۰ بود. بنابراین به پایا بودن ابزار سنجش پژوهش می توان اتکا نمود. در نهایت داده های کمی با روش مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار ایموس تحلیل گردید.

است. بدین منظور، پس از تأیید پرسشنامه توسط استاد راهنما، آن را به نظر تعدادی از کارشناسان رساندیم. از آنجایی که تعداد ارزیابان برای سنجش روایی سوالات ۱۳ نفر بودند، لذا حداقل  $CVR$  مورد قبول با توجه به این تعداد ارزیاب، ۰/۵۴ می باشد. در این راستا از طریق رابطه زیر شاخص  $CVR$ ، برای هر یک از گویه ها محاسبه شده است:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

$CVR$ : نسبت اعتبار محتوا

$n_e$ : تعداد ارزیابانی که بیان دارند گویه مورد نظر مفید است

$N$ : تعداد کل ارزیابان

$CVR$  به دست آمده برای هر گویه گویای این است که سوالات از نظر خبرگان در حد قابل قبولی بوده و اعتبار ابزار سنجش (پرسشنامه) مورد تایید قرار گرفته است.

## یافته ها

### نتایج بخش کیفی

خروجی کیفی پژوهش حاضر براساس مصاحبه های صورت گرفته با ۱۰ خبره پژوهش و با استفاده از رویکرد کدگذاری شبکه های مضامین شکل گرفت (جدول ۱).

جدول ۱: مضامین یا تم های اصلی، سازمان دهنده و فراگیر مرتبط با تصویر سازمانی

مضامین اصلی (شاخص)	مضامین سازمان دهنده (مولفه)	مضامین فراگیر (بعد)
فرآیندهای استخدام و گزینش	روش ها و کارکردهای مدیریت توسعه منابع انسانی	تصویر درون سازمانی
فرآیندهای آموزش و توسعه کارکنان		
نظام ارزیابی عملکرد کارکنان		
نظام جبران خدمات کارکنان (حقوق، مزایا، پاداش، امکانات رفاهی)		
استقرار نظام مدیریت استعداد و جانشین پروری در سازمان		
امنیت شغلی کارکنان		
رضایت از جو، محیط و شرایط کاری سازمان		
وجود شرایط عادلانه ارتقاء و کارراهه شغلی مناسب		
چشم انداز و مأموریت سازمان	سیاستها و رویه های سازمانی	تصویر درون سازمانی
استراتژی های توسعه تصویر سازمانی		
محدودیت های مقرراتی و بوروکراسی اداری		
فرهنگ سازمانی		
شفافیت سازمانی <sup>۱۰</sup>		
میزان انتقاد پذیری در سازمان		
درصد تغییرات مدیریتی در سازمان		
تعهد سازمانی <sup>۱۱</sup>		
عملکرد اخلاقی <sup>۱۲</sup>	اخلاق سازمانی	تصویر برون سازمانی
ارتباطات اخلاقی		
کارآمدی و عملکرد بهینه مدیریت ارشد و هیئت مدیره		
رفتار صادقانه مدیریت ارشد و هیئت مدیره در قبال دیدگاه های کارکنان	ارزیابی و میزان رضایت کارکنان از مدیریت ارشد و هیئت مدیره	تصویر برون سازمانی
جذب و بکارگیری مدیران کارآمد، دارای انگیزه و مربی از سوی مدیریت ارشد و هیئت مدیره		
قابل اعتماد بودن تصمیمات مدیریت ارشد و هیئت مدیره برای آینده سازمان		
مسئول بودن در قبال اجتماع		
وجود دغدغه بهبود رفاه اجتماعی <sup>۱۳</sup>	مسئولیت پذیری اجتماعی	تصویر برون سازمانی
ارائه خدمات مبتنی بر حفظ محیط زیست و تلاش در جهت اخذ استانداردهای روزآمد		
میزان شکایات از سازمان	شهرت سازمانی <sup>۱۴</sup>	تصویر برون سازمانی
کارفرمای خوب بودن (میزان رضایت پیمانکاران، جایگاه داران و مشاورین)		

		قدرت مالی بالای سازمان
		قیمت و کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده سازمان
		رضایت از عملکرد پیمانکاران، جایگاه داران و مشاورین سازمان
		رضایت از عملکرد کارکنان سازمان
		پیشینه و تاریخچه شرکت در نزد افکار عمومی
	ارتباطات سازمانی	میزان مطلوبیت و دل بستگی خانواده کارکنان به سازمان
		فعالیت‌های روابط عمومی
		اعتماد به اطلاعات سازمانی در حیطه محصولات و خدمات
		وجود کانال‌های ارتباطی متنوع با ذی‌نفعان
		سطح آگاهی‌های عمومی در زمینه وظایف و محدوده عملکردی و شرایط کاری سازمان
پیامدهای تصویر ذهنی مطلوب	پیامدهای درون سازمانی	ارتقاء بهره‌وری سازمانی
		پرواز خلاقیت و نوآوری در سازمان
		مشارکت کارکنان در بهبود فرآیندهای سازمانی
		بهبود عملکرد منابع انسانی
		ارتقاء روحیه مثبت‌گرایی در سازمان
		تقویت انسجام سازمانی <sup>۱۵</sup>
		اعتماد کارکنان به سازمان
		پایه‌سازی مؤثرتر استراتژی‌ها
	پیامدهای برون سازمانی	کاهش تمایل به ترک سازمان
		ارتقاء اعتبار سازمان در نزد رقبا و سایر ذینفعان
		تقویت اثرگذاری اجتماعی سازمان
		افزایش قدرت چانه زنی سازمان
		افزایش سطح اعتماد عمومی جامعه به سازمان

آزمون از مقدار خطا یعنی  $0/05$  بزرگتر باشد، نتیجه می‌گیریم که داده‌ها نرمال هستند. جدول ۲ نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

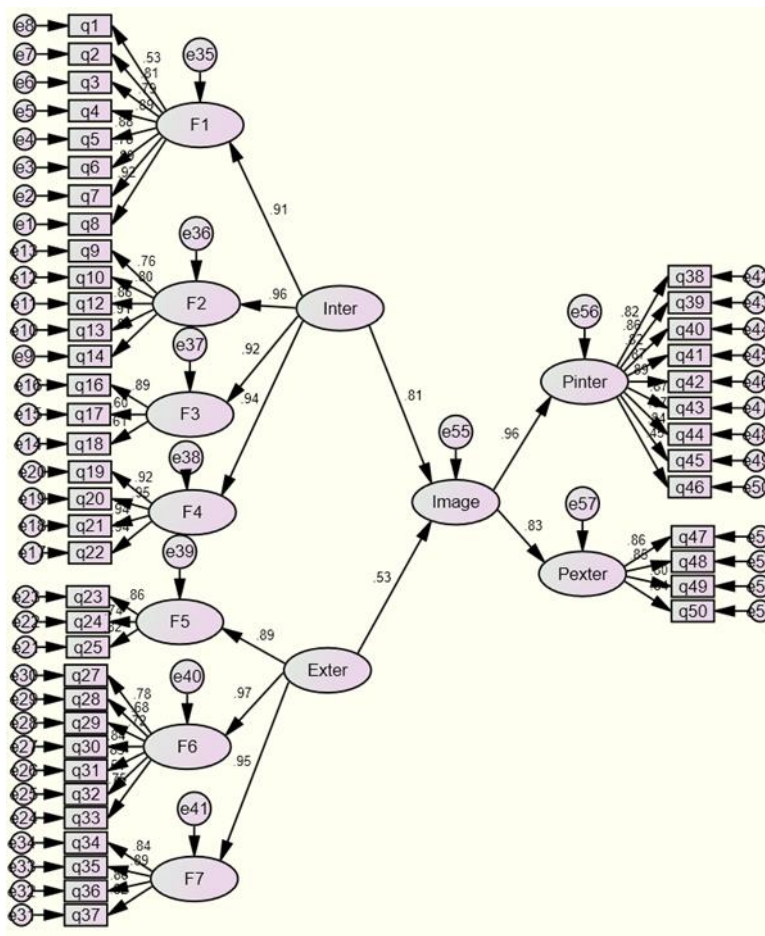
### نتایج بخش کمی

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف را به کمک نرم‌افزار SPSS انجام شد. چنانچه مقدار سطح معنی‌داری در این جدول ۲: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرها

متغیرها	ابعاد	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
تصویر درون سازمانی	روش‌ها و کارکردهای مدیریت توسعه منابع انسانی	$0/096$	$0/05$	نرمال است
	سیاستها و رویه‌های سازمانی	$0/074$	$0/05$	نرمال است
	اخلاق سازمانی	$0/139$	$0/05$	نرمال است
	ارزیابی و میزان رضایت کارکنان از مدیریت ارشد و هیئت مدیره	$0/121$	$0/05$	نرمال است
تصویر برون سازمانی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	$0/103$	$0/05$	نرمال است
	شهرت سازمانی	$0/992$	$0/05$	نرمال است
	ارتباطات سازمانی	$0/089$	$0/05$	نرمال است
پیامدهای تصویر ذهنی مطلوب	پیامدهای درون سازمانی	$0/267$	$0/05$	نرمال است
	پیامدهای برون سازمانی	$0/092$	$0/05$	نرمال است

نگاره ۱ مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد. جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

بعد از اطمینان از سنجش مناسب سازه‌های پژوهش، مدل نهایی در قالب عوامل شکل دهنده تصویر سازمانی و پیامدهای ناشی از تقویت این تصویر در نرم افزار اجرا شده و روابط بین این عوامل مورد بررسی قرار گرفت.



نگاره ۱: مدل نهایی پژوهش

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش

مقدار	شاخص
۳/۸۸۰	کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی
۰/۹۷۱	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰/۹۱۲	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۱۲	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۶۷	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

بررسی روابط شناسایی شده مدل  
 جدول ۴ نشان‌دهنده نتایج بررسی روابط شناسایی شده در مدل می‌باشد. مقدار (۱/۹۶-) حاصل شود، رابطه فوق تایید می‌گردد. با توجه به این جدول، زمانیکه آماره  $t$  بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از

جدول ۴: بررسی روابط شناسایی شده در مدل

روابط	مسیر	ضریب استاندارد	آماره $t$	نتیجه
رابطه ۱ تصویر درون سازمانی	<<<<	۱۶/۲۵۱	۰/۸۱۴	تایید
رابطه ۲ تصویر برون سازمانی	<<<<	۱۳/۴۷۷	۰/۵۳۳	تایید
رابطه ۳ تصویر سازمانی	<<<<	۱۸/۹۳۶	۰/۹۶۴	تایید
رابطه ۴ تصویر سازمانی	<<<<	۱۶/۴۴۳	۰/۸۲۹	تایید

### معناداری آماری عوامل تصویر سازمانی

برای شناسایی معناداری آماری عوامل تصویر سازمانی، از آزمون پارامتری تی تک نمونه استفاده شده است. جدول ۵ آزمون تی را در مورد عوامل تصویر سازمانی مورد بررسی قرار داده است و میانگین عوامل را محاسبه کرده است. هرگاه مقدار عدد معنی داری یا Sig پایین تر از ۰/۰۵ و مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ به دست آید معناداری آماری عامل فوق تأیید می شود.

در این راستا، نتایج نشان می دهد تصویر درون و برون سازمانی، تصویر سازمانی کلی را به صورت معناداری شکل داده و بعد از شکل گیری تصویر کلی سازمان، این تصویر منجر به بروز پیامدهای شناسایی شده در مدل می گردد.

جدول ۵: نتایج شناسایی عوامل تصویر سازمانی

متغیرها	میانگین خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	حجم جامعه
روش ها و کارکردهای مدیریت توسعه منابع انسانی	۰/۰۵۰	۱/۰۵۲	۲/۲۷۳	۴۲۶
سیاست ها و رویه های سازمانی	۰/۰۴۰	۰/۸۴۳	۲/۵۶۶	۴۲۶
اخلاق سازمانی	۰/۰۴۴	۰/۹۲۰	۲/۴۸۸	۴۲۶
ارزیابی و میزان رضایت کارکنان از مدیریت ارشد و هیئت مدیره	۰/۰۶۲	۱/۲۹۱	۲/۴۹۰	۴۲۶
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۰۴۵	۰/۹۴۳	۲/۴۶۴	۴۲۶
شهرت سازمانی	۰/۰۳۵	۰/۷۲۸	۲/۳۵۶	۴۲۶
ارتباطات سازمانی	۰/۰۴۷	۰/۹۷۶	۲/۶۳۰	۴۲۶

متغیرها	Test Value = 3		انحراف معیار	Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	آماره t
	95% بازه اطمینان					
	مینیمم	ماکسیمم				
روش ها و کارکردهای مدیریت توسعه منابع انسانی	۰/۶۲۶	۰/۸۲۶	۰/۷۲۶	۰/۰۰۰	۴۲۵	۱۴/۲۴۸
سیاست ها و رویه های سازمانی	۰/۳۵۳	۰/۵۱۴	۰/۴۳۳	۰/۰۰۰	۴۲۵	۱۰/۶۱۸
اخلاق سازمانی	۰/۴۲۴	۰/۵۹۹	۰/۵۱۱	۰/۰۰۰	۴۲۵	۱۱/۴۷۳
ارزیابی و میزان رضایت کارکنان از مدیریت ارشد و هیئت مدیره	۰/۳۸۶	۰/۶۳۲	۰/۵۰۹	۰/۰۰۰	۴۲۵	۸/۱۳۹
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۴۴۵	۰/۶۲۵	۰/۵۳۵	۰/۰۰۰	۴۲۵	۱۱/۷۰۳
شهرت سازمانی	۰/۵۷۴	۰/۷۱۲	۰/۶۴۳	۰/۰۰۰	۴۲۵	۱۸/۲۳۰
ارتباطات سازمانی	۰/۲۷۶	۰/۴۶۲	۰/۳۶۹	۰/۰۰۰	۴۲۵	۷/۸۰۱

### آزمون فریدمن

برای روشن شدن الویت و ترتیب اهمیت عوامل تصویر سازمانی، از آزمون فریدمن استفاده شده است. به عبارتی، این آزمون نشان می دهد که اهمیت پرداختن به کدامیک از عوامل بیشتر و کدامیک کمتر است. طبق جدول ۶ عوامل تصویر سازمانی به ترتیب اهمیت (رتبه میانگین) عبارتند از: ارتباطات سازمانی، سیاست ها و رویه های سازمانی، اخلاق سازمانی، مسئولیت پذیری اجتماعی، ارزیابی و میزان رضایت کارکنان از مدیریت ارشد و هیئت مدیره، شهرت سازمانی و در آخر روش ها و کارکردهای مدیریت توسعه منابع انسانی.

طبق جدول ۵ عدد معناداری (Sig) برای همه عوامل تصویر سازمانی کوچکتر از ۰/۰۵ است بدین معنا که میانگین آن ها با میانگین مفروض اختلاف معنی داری داشته اند. میانگین های عوامل بزرگتر از میانگین مفروض بدست آمده اند و مقدار آماره t نیز بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که در صنعت نفت ایران، همه عوامل به صورت معنادار جزو عوامل تصویر سازمانی می باشند. در این جدول مقدار ماکسیمم و مینیمم به دست آمده برای کلیه عوامل بالاتر از صفر و مثبت به دست آمده است بدین معنی که میانگین از مقدار میانگین مفروض بزرگتر است و تفاوت بین میانگین ها معنی دار است.

جدول ۶: میانگین رتبه بر تصویر سازمانی مطلوب

متغیرها	رتبه میانگین
روش ها و کارکردهای مدیریت توسعه منابع انسانی	۳/۱۸
سیاست ها و رویه های سازمانی	۴/۵۰
اخلاق سازمانی	۴/۱۵
ارزیابی و میزان رضایت کارکنان از مدیریت ارشد و هیئت مدیره	۳/۸۳

مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۴/۰۳
شهرت سازمانی	۳/۶۳
ارتباطات سازمانی	۴/۶۸

## بحث

تحقق سازمانهای اخلاقی نیازمند شناسایی مولفه هایی است که بتوان براساس آنها بایدها و نبایدهای رفتاری را تعیین کرد و تصویر مطلوبی از سازمان به جامعه نشان داد. مدل پیشنهادی در مطالعه حاضر با هدف بومی سازی ایجاد و توسعه تصویر ذهنی مطلوب با تاکید بر اخلاق سازمانی در صنعت نفت و ایجاد بسترهای لازم در جهت افزایش اثربخشی ذی نفعان داخلی و خارجی به انجام رسید. آنچه انجام مطالعه حاضر را بیش از پیش ضروری ساخته است، پیامدهای منفی عدم توجه به ارتقاء سیستماتیک تصویر شرکت نزد مشتریان در سازمانهای دانش بنیانی چون حوزه نفت و توجه به اهمیت هماهنگی و همراستایی میان منابع و قابلیت های بازاریابی و ارتباطی سازمان و مقتضیات و شرایط محیطی (رقابت های شدید در صنعت فوق) می باشد. از این رو می توان در زمینه ضرورت مطالعه حاضر بر نقش این مدل و مدل های مشابه بومی شده در ایجاد روندی منظم و مستمر در فعالیتهای توسعه ای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از سازمان و کاستن از هدرروی سرمایه های سازمانی در مسیر این فعالیت ها و دستیابی مطلوب تر به اهداف از پیش تعیین شده آن تأکید و توجه داشت.

نتایج برآمده از این مطالعه نشان دادند که در حیطه علل و عوامل برون سازمانی اثرگذار بر توسعه تصویر سازمانی سه عامل مسئولیت پذیری اجتماعی، شهرت سازمانی و ارتباطات سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار است. در مطالعات متعددی به نقش روزآمدسازی استانداردهای محیط زیست در قالب مسئولیت اجتماعی در سازمانها تاکید شده است (۱۳- ۱۵). از عوامل درون سازمانی این تحقیق میتوان به شاخص های مدیریت توسعه منابع انسانی، سیاستها و رویه های سازمانی و از همه مهم تر اخلاق سازمانی و ارزیابی و میزان رضایت کارکنان از مدیریت ارشد و هیئت مدیره اشاره کرد که قادرند به صورتی محتمل تر تصویر سازمانی خود را بهبود بخشند. در این زمینه برخی مطالعات با نتایج پژوهش حاضر همسو بودند (۱۶- ۱۹). نتایج برآمده از این مطالعه نشان دادند توجه بیش از پیش به مسئله اخلاق سازمانی و روابط عمومی و تقویت تعاملات با ذی نفعان حقیقی و حقوقی در کنار توسعه راهکارهای ایجاد بهبود در محصولات و خدمات خود قادر خواهند بود تا به صورتی محتمل تر تصویر سازمانی را بهبود بخشند (۲۰). نهایتاً نتایج برآمده از این مطالعه نشان دادند که در حیطه پیامدهای ناشی از تصویر سازمانی در صنعت نفت، به ترتیب سه شاخص یا مضمون اصلی افزایش سطح اعتماد عمومی جامعه به سازمان، ارتقاء بهره‌وری سازمانی و بهبود عملکرد منابع انسانی دارای بالاترین فراوانی کد در میان سایر مضامین اصلی بوده و خبرگان بیشترین تأکید را بر روی این سه موضوع نشان داده‌اند. به بیان دیگر مبتنی بر نظرات خبرگان این سه پیامد، جزو محتمل ترین و مورد توافق ترین پیامدهای ناشی از توسعه و بهبود تصویر

برند نزد ذی نفعان صنعت نفت کشور شناسایی گردیدند. سازمان های نفتی بدین ترتیب قادر خواهند بود تا با تمرکز بر علل و عوامل توسعه دهنده تصویر سازمانی، دستیابی به این سه پیامد را محتمل تر فرض نمایند. (۲۱ و ۲۲).

محدودیت های تحقیق حاضر شامل؛ محدودیتهای مقرراتی و بوروکراسی اداری در سازمان، میزان تغییرات مدیریتی در سازمان و میزان شکایات از سازمان بود. بدین ترتیب ممکن است برون دادهای این مطالعه در دوره های سیاسی متفاوت ناهمخوانی با واقعیت های موجود داشته باشد. به علاوه این مطالعه به مکانیسم های پیاده سازی اقدامات نپرداخته است که همگی می توانند به عنوان پیشنهاداتی برای مطالعات آتی مطرح گردند.

باتوجه نتایج پیشنهاد می گردد:

تاثیر محدودیت های مقرراتی و بوروکراسی اداری سازمانهای دولتی در ایجاد تصویر سازمانی مطلوب سازمانی

تاثیر ثبات مدیریتی سازمانهای دولتی در ایجاد تصویر سازمانی مطلوب  
تاثیر کاهش میزان شکایات در سازمانهای دولتی در ایجاد تصویر سازمانی مطلوب

از سوی دیگر در مطالعه حاضر تمرکز پژوهشگر بر شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد، شاخص ها و مؤلفه های مختلف در حیطه پیشایندها و پیامدهای تصویر ذهنی مطلوب در صنعت نفت کشور قرار گرفته است. لذا پیشنهاد می گردد تا به منظور توسعه مطالعه حاضر در پژوهش های آتی متمرکز بر شناسایی راهبردهای توسعه تصویر ذهنی از صنعت نفت کشور و نیز علل و عوامل محیطی اثرگذار بر این تصویر گردد. زیرا نیاز است تا بررسی گردد مبتنی بر چه راهبردها یا مکانیسم هایی می توان با توجه به شاخص های بومی موجود، تصویر فوق را به شیوه ای مؤثرتر ارتقاء بخشید. لذا پژوهش در خصوص شناسایی راهبردهای توسعه شاخص های تصویر سازمانی مطلوب تکمیل کننده تحقیق حاضر است.

## نتیجه گیری

بنا بر آنچه که در این مطالعه بدان دست یافته شد، توسعه تصویر برند در صنعت نفت را می توان وابسته به دو دسته از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی دانست. بنا بر نتایج حاصل شده، عوامل درون سازمانی به-طور کلی قابل تقسیم به چهار حوزه روش ها و کارکردهای مدیریت توسعه منابع انسانی، سیاستها و رویه های سازمانی، اخلاق سازمانی و ارزیابی و میزان رضایت کارکنان از مدیریت ارشد و هیئت مدیره بوده و همان گونه که قابل مشاهده است، کاملاً متکی و وابسته به منابع انسانی سازمان و نگرش ها، ادراکات و انتظارات ایشان از سازمان و مدیریت سازمانی می باشد. اما در بعد برون سازمانی، عوامل شناسایی شده قابل تقسیم به سه حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی، شهرت سازمانی و



### واژه نامه

1. Organizational ethics	اخلاق سازمانی
2. Organizational culture	فرهنگ سازمانی
3. Business ethics	اخلاق تجاری
4. Ethical philosophy	فلسفه اخلاقی
5. Loyalty	وفاداری
6. Responsibility	مسئولیت پذیری
7. Organizational image	تصویر ذهنی سازمان
8. Advertisement	تبلیغات
9. Marketing communication	ارتباطات بازاریابی
10. Organizational transparency	شفافیت سازمانی
11. Organizational commitment	تعهد سازمانی
12. Ethical performance	عملکرد اخلاقی
13. Social welfare	رفاه اجتماعی
14. Organizational reputation	شهرت سازمانی
15. Organizational cohesion	انسجام سازمانی

ارتباطات برون سازمانی بوده و متکی بر ادراکات، برداشتها و انتظارات ذی نفعان بیرونی این صنعت یعنی جامعه و سازمان‌های همکار از عملکردها و اقدامات بیرونی و محیطی سازمان‌های نفتی می‌باشد. بنا بر نتایج حاصل شده از این مطالعه، دستیابی به پیامدهای کلیدی درون-سازمانی و برون سازمانی ناشی از گسترش تصویر برند در صنعت نفت وابسته به اقدامات و فعالیت‌های بلندمدت و پیوسته سازمان‌های نفتی در زمینه گسترش اخلاق سازمانی در درون و بیرون از سازمان بوده تا بدین ترتیب از طریق دستیابی به رضایت ذی نفعان درون و برون سازمانی، تصویر سازمانی و پیامدهای مطلوب ناشی از آن قابل تحصیل و دسترسی گردد.

### ملاحظه های اخلاقی

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

### References

- Tari H, Mokhtari M, Kiakajoori D. (2022). Decline of organizational ethics: presenting a three-pronged model of organizational anomie. *Ethics in Science and Technology*; 17 :50-61. (In Persian).
- Banikhedmat S, Rezvani M, Jabbari Asl S. (2022). Analysis of effective components on talent management with emphasis on organizational ethics. *Ethics in Science and Technology*; 17 :90-98. (In Persian).
- Karimi A, Farazyani F. (2021). Analyzing the relationship between ethical culture and organizational ethics and occupational involvement. *Ethics in Science and Technology*; 15 (4) :155-162. (In Persian).
- Zhang J, He X, Zhou C, Van Gorp D. (2019). Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. *Journal of Business Research*; 101: 389-401
- Günalan M, Ceylan A. (2014). The mediator role of organizational image on the relationship between jealousy and turnover intention: A study on health workers. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*; 17(31): 133-156.
- Dru Druteikiene G. (2011, May). University image: Essence, meaning, theoretical and empirical investigation. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*; 6(2): 167-174
- MacMillan K, Money K, Downing S, Hillenbrand C. (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*; 8(3): 214-232
- Podsakoff M, Paine B. (2000). Organizational citizenship behaviors: a critical review or the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*; 26(3): 513-563
- Omoriegbe OK, Addae JA, Coffie S, Ampong GOA., Ofori KS. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. DOI:10.1108/IJBM-04-2018-0099 .
- Thi Hoang Yen N. (2019). Corporate image and customer responses to organisational transformation in b2b context: empirical research in Vietnam. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*; 5(2): 163-179.
- Harandi A, Saadatyar F, Fatemi Z. (2014). Modeling the effects of the desired image of the organization on consumers in the service sector. *Modern Marketing*; 4(2): 125-140. (In Persian).
- Dhir S, Shukla A. (2019). Role of organizational image in employee engagement and performance. *Benchmarking an International Journal*; 26.(۲)
- Amujo OC, Laninhun BA, Otubanjo O, Ajala VO. (2012). Impact of corporate social irresponsibility on the corporate image and reputation of multinational oil corporations in Nigeria. In *Corporate social irresponsibility: A challenging concept*. Emerald Group Publishing Limited.
- Tran MA, Nguyen B, Melewar TC, Bodoh J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*; 18(1):86-114
- Lin JSJ, Lin SC. (2011). Moderating effect of organizational climate on the relationship of organizational support and service-oriented organizational citizenship behaviors. *African Journal of Business Management*; 5(2): 582-595
- García-Chiang A. (2017). Corporate social responsibility in the Mexican oil industry: Social impact assessment as a tool for local development. *International Journal of Corporate Social Responsibility*; 3(1): 1-8.
- Babu F, Thomas S. (2021). Quality management practices as a driver of employee satisfaction: exploring the mediating role of organizational image. *International Journal of Quality and Service Sciences*; 13(1):157-174.
- Pang A, Lwin MO, Ng CSM, Ong YK, Chau SRWC, Yeow KPS. (2018). Utilization of CSR to build organizations' corporate image in Asia: need for an

- integrative approach. Asian Journal of Communication; 28(4): 335-359
19. Islam T, Ahmad UNBU, Ali G, Ahmed I, Bowra ZA. (2013). Turnover intentions: The influence of perceived organizational support and organizational commitment. Procedia-Social and Behavioral Sciences; 103: 1238-1242
20. Gray ER, Balmer JM. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning; 31(5): 695-702.
21. Polat S. (2011). The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image. Educational Sciences: Theory and practice; 11(1): 257-262
22. MacInnis J, Price L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. Journal of Consumer Research; 13(4): 473-491.