

بررسی همسویی ارزشهای اخلاقی و ارتباطات سازمانی (مورد مطالعه: شرکت ارتباطات زیرساخت)

محمد ذاکری^۱

سارا نجاری^۲

چکیده

هدف این پژوهش بررسی همسویی ارزش‌های اخلاقی و ارتباطات سازمانی است که مطالعه آن در شرکت ارتباطات زیرساخت انجام گردیده است. با توجه به این که تا کنون در مورد همسویی ارزش‌های اخلاقی و ارتباطات سازمانی تحقیقی صورت نگرفته، بررسی انجام شده می‌تواند همسویی ارزشهای اخلاقی با ارتباطات سازمانی را نمایان سازد. جامعه آماری مدیران و کارکنان شرکت ارتباطات زیرساخت می‌باشد که با توجه به نمونه آماری ۲۸۴ نفر به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. روش پژوهش توصیفی پیمایشی می‌باشد. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه انجام و از پرسشنامه‌های پژوهشی اعم از پرسشنامه هانت و همکاران (۱۹۸۹)، سینگاپدکی و همکاران (۱۹۹۶) و مقیمی (۱۳۹۴) استفاده شده است. برای روایی، ابتدا پرسشنامه در اختیار چند تن از متخصصان و مدیران ارشد سازمان قرار گرفت و به تأیید آنها رسید و جهت پایایی نیز از طریق نرم افزار SPSS با آزمون کروناخ قابلیت اعتماد نشان داده شد. یافته‌های پژوهش نیز نشان داد که در روابط رسمی حاکم در سازمان تنها مولفه مسئولیت‌پذیری در ارزشهای اخلاقی رابطه مستقیم و معنی‌داری را ایجاد و در روابط غیر رسمی مولفه‌های تعهد، عدالت، مسئولیت‌پذیری و مشارکت در ارزشهای اخلاقی رابطه مستقیم و معنی‌داری را ایجاد می‌کند و همچنین با تحلیل رگرسیون تعیین گردید که همسویی ارزشهای اخلاقی و ارتباطات سازمانی در سازمان وجود دارد.

کلیدواژه‌ها

ارزش‌های اخلاقی، ارتباطات سازمانی، تعهد، عدالت، مسئولیت‌پذیری و مشارکت.

۱ استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، ایران

Email :m.zakeri@riau.ac.ir

۲ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن،

Email:snajari56@yahoo.comemail

ایران، (نویسنده مسئول)

طرح مسأله

در جهان سازمانی امروز، ارزشهای اخلاقی تنها به چگونگی رفتار سازمان با کارکنان ختم نمی‌شود بلکه ماهیت روابط سازمان و توجه به گروههای ذی نفعان مختلفی همچون سهامداران، مشتریان، ارباب رجوعان، جامعه، محیط و حتی نسلهای آینده را نیز در برمی گیرد (یوروفداپ^۱، ۱۹۹۸). بی تردید ارزش های اخلاقی در سازمانها ضرورتی انکارناپذیر است و رعایت ارزش های اخلاقی به صورت یکی از مهمترین پدیده هایی در آمده است که در بیشتر سازمانها بدان توجه می‌شود. ارزش های اخلاقی به صورت بخشی از روابط رسمی و فرهنگهای غیر رسمی سازمانها در آمده است و به صورت منشورهای اخلاقی در اختیار کارکنان سازمان ها قرار می گیرد.

ارزش های اخلاقی بعنوان زیرمجموعه ای از فرهنگ سازمانی، تاثیر متقابل چند بعدی میان روابط رسمی و غیر رسمی و کنترل رفتاری دارد. روابط غیر رسمی شامل مجموعه ای از باورها، هنجارها و اقداماتی است که در افراد درون یک سازمان مشترک هستند. ارزش های اخلاقی سازمان، علاوه بر جنبه های غیر رسمی، می تواند از طریق روابط رسمی تر مانند سیستمهای پاداش، خط مشی ها و رویه ها نشان داده شوند. در صورتیکه کارکنان معتقد باشند که خط مشی ها و رویه ها به صورت روابط رسمی توسط مدیران و سایر افراد سازمان با توجه به اخلاقیات پیگیری می شوند می توان گفت ارزش های اخلاقی در سازمان وجود دارد. مطالعات و تحقیقات نیز نشان داده است که تاثیر بافت اخلاقی بر ارتباطات سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، نیت ترک خدمت، تعارض اخلاقی و ... وجود دارد و به طور منطقی می توان گفت که روابط سازمانی در محیط اخلاقی بر رفتارهای کارکنان تاثیر گذار است (هانت و ویتل^۲، ۲۰۰۹).

ارزش های اخلاقی تعیین گر استانداردهایی است مبنی بر اینکه از نظر رفتار و تصمیم گیری چه چیزی خوب و چه چیزی بد است و ارتباطات سازمانی فراگردی است که طی آن مدیران به تبادل اطلاعات و معانی با افراد و واحدهای داخل و خارج سازمان می پردازند (رضائیان، ۱۳۸۹، ۴۷۳). ارزشهای اخلاقی وقتی که در درون یک سازمان توسعه می یابد، رفتار اعضای سازمان را هدایت می کند و هر چه روابط بین افراد در شغل و نیز بیرون از شغل قویتر باشد، احتمال آنکه افراد اخلاقی عمل کنند بیشتر خواهد بود. برای برقراری ارتباطات اثربخش عوامل زیادی دخیل هستند که بعضی از آنها عبارتند از: احترام گذاشتن به افراد، با ادب سخن گفتن، نوع دوستی و انسان گرایی، راستی و درستی، اعتماد گرایی، همدلی، خودگشودگی، گوش دادن، عادل بودن، مردم را بنده خدا دانستن و ... (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۹). این ویژگی ها جزء

1 eurofedop.org

2 Hunt & Vitell

ویژگی های اخلاقی کارکنان است که می تواند زمینه ارتباطات اثربخش در محیط سازمان بوده و بتواند کارکرد خود را به عنوان بنیاد سازمان های مدرن ایفا کند. لذا همسویی و همراستایی ارزش های اخلاقی و الگوهای ارتباط سازمانی جهت افزایش اثربخشی متقابل این دو پدیده و بهبود عملکرد سازمان اهمیت می یابد. به همین منظور مقاله حاضر بر آن است که تعیین نماید، ارزشهای اخلاقی موجود در سازمانها می تواند همسو با روابط سازمانی، سازمانها را به اهداف خود نزدیک تر نماید و در راستای این مساله به بررسی و تعیین همسویی ارزش های اخلاقی و ارتباطات سازمانی پرداخته است.

چارچوب نظری پژوهش

با توجه به نقش و فعالیت انسانها در ارتباطات سازمانی خلاء هایی در مورد ارزش ها و اخلاق در سازمان احساس می گردد که ارزش های اخلاقی می تواند بر ارتباطات سازمانی تاثیر قابل توجهی داشته و باعث عملکرد مناسب، تعهد و مسئولیت پذیری کارکنان شود و سازمان را به اهداف خود نزدیکتر نماید.

در همین راستا، در پژوهشی، سینگاپاکی و ویتل (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که روابط همکارانه حاکم بر سازمان از عوامل موثر بر مقاصد ارزشها و رفتاری افراد در محیط کاری می باشد. همچنین دویینسکی و اینگرام (۲۰۰۹) اظهار داشته اند که هنجارهای ذهنی (درحکم زیربنای اصلی اخلاقیات و ارزش های انسانی) رفتار عمدی افراد را تحت تاثیر قرار می دهند که در روابط سازمانی اهمیت بسزایی دارند.

علاوه بر این شوابر (۲۰۰۱) معتقد است که وجود فضای مملو از ارزش های اخلاقی علاوه بر رفتارهای اخلاقی، روابط مفید افراد در سازمان را نیز ارتقاء می بخشد اما ارزش های اخلاقی به میزان قابل توجهی از طریق نوع ادراکات افراد در محیط کار قابل پیگیری است. عبارت دیگر صرف نظر از افراد متفاوت، در کل هر عمل عادلانه در ارتباطات سازمانی، اخلاقی و هر عمل اخلاقی، عادلانه و منصفانه تلقی می شود. (گل پرور، ۱۳۸۹)

نظریات دیگری نظیر دیدگاه براس، باترفیلد و اسگاگس (۱۹۹۸) مطرح است که در آن تحلیل شبکه اجتماعی (این نظریه بعنوان نظریه پیوند افتراقی نیز مطرح است) که برای تعیین رفتار اخلاقی از غیر اخلاقی محوریت دارد. بر اساس نظریه رابطه افتراقی، افراد از طریق اتکا به روابطی که با دیگران دارند (و در این روابط بطور طبیعی هنجارها و ارزش هایی حاکم است) یا از نظر موقعیت خود در شبکه اجتماعی فرا می گیرند که دست به رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی بزنند (براس و دیگران^۱، ۲۰۰۸). هر چه روابط بین افراد در شغل و نیز بیرون از شغل

قویتر باشد، احتمال آنکه افراد اخلاقی عمل کنند بیشتر خواهد بود، بعنوان مثال بیشتر محتمل است که یک تعمیرکار خودرو با یک مشتری غریبه بصورت غیر اخلاقی عمل نماید (مثلا دستمزد را چند برابر محاسبه نماید) در مقایسه با فردی که مشتری دائمی یا بلند مدت اوست (دوربین، ۲۰۰۴).

در همین راستا دسلر (۱۹۹۲) نیز معتقد است که اگر کارکنان بر این باور باشند که روابط عادلانه و منصفانه در سازمان جاری می باشد شاید تمایل بیشتری داشته باشند که بار (کاری) بیشتری را تحمل کنند (دسلر، ۲۰۰۸). دیل و کندی (۱۹۸۲) اشاره کرده اند که ارزش ها حس هویت را به اعضای سازمان منتقل می کنند، ثبات اجتماعی آن را افزایش می دهند و تصمیمات مدیران را هدایت می کنند و دونالسون و دیویس (۱۹۹۰) نیز بر این باورند که مدیریت ارزش های اخلاقی در محیط کار موجب مشروعیت اقدامات مدیریتی شده و روابط سازمانی را تقویت می کند. بر همین اساس می توان گفت، موضوع مطرح شده عنوانی است که در همه سازمانها به کار برده می شود و همیشه فرد برخوردار از دغدغه های اخلاقی در زندگی شغلی و روابط مربوط به آن با مسائل فراوانی روبروست که اساسا با مسائل زندگی شخصی تفاوت دارد و غالبا در مقام تصمیم گیری اخلاقا خود را بلا تکلیف یافته و می پرسد تکلیف اخلاقی من چیست؟ (قراملکی، ۱۳۹۳، ۲۱۶) سازمانهای اخلاقی در ارتباطات خود به کارکنان به دیده حرمت می نگرند و بر منزلت انسانی آنان در هر شغلی و با هر پیوندی که با سازمان مرتبط گردند، تاکید میکنند و پایبندی به حقوق همه آنان را وظیفه اخلاقی خود می دانند.

تدوین اصول اخلاقی در سازمان همسو با ارتباطات سازمانی می تواند به منزله سند اخلاقی و فهرست اجمالی مسؤلیتهای اخلاقی در سازمان تلقی شود. (همان، ۲۷۵)

سونسون و وود^۲ (۲۰۱۴) با ارائه مدلی با عنوان مقیاس "PUBSEC" ابعاد اخلاقی در سازمانها را به هفت بعد تقسیم می نمایند: فلسفه و نظریه، محیط کاری، مسؤلیت پذیری مدیران، مسؤلیت پذیری کارکنان، مساوات و برابری، روابط با مردم، روابط با تمامی اقشار جامعه (سونسون و وود، ۲۰۱۳). که این مدل نشان می دهد روابط درون و بیرون سازمانی، تاثیر گذار بر اخلاق سازمانی است.

نوع ساختار سازمانی نیز که نوع ارتباطات سازمانی را به صورت ارگانیک، مکانیکی یا تیمی نمایش می دهد، در جاری کردن اصول اخلاقی دخیل می باشد. وقتی ساختار سازمانی به گونه ای طراحی شده باشد که میزان مشارکت کارکنان در تصمیم گیریهای مربوط به مسائل سازمان

1 Durbin

2 Svensson & Wood

افزایش یابد، زمینه‌های لازم برای مدیریت اخلاقی فراهم می‌شود زیرا مشارکت یک درگیری ذهنی، عاطفی و اخلاقی افراد در کار گروهی است. خود درگیری، یاری دادن و پذیرش مسئولیت از مولفه‌های اصلی مشارکت است که جنبه اخلاقی دارد، بنابراین کارکنان سازمان برای اینکه بیشتر اخلاقمند شوند و ارزش‌های اخلاقی را زنده کنند، بیشتر در کار مشارکت و مسئولیت‌پذیری بیشتری خواهند داشت. بطور کلی مدیریت اخلاقی دارای ساختاری پویاست و از نظر بهبود ساختار دائما ارزش‌های اخلاقی جدیدی تولید می‌نماید.

جیمز وبر^۱ (۲۰۰۳) اظهار می‌دارد، اخلاق و ارتباطات در نهاد فرد و سازمان به امانت گذارده شده است. فرهنگ سازمانی چارچوب کلی ارزش‌ها در سازمان است و روابط رسمی سازمان (به توجه به سیستم‌های پاداش و سیاست کلی سازمان) بر ارزش‌ها اثر می‌گذارد. همچنین سازمانها از مجرای تعیین و تبیین «بد» و «خوب» در برابر گروه‌های مخالف از خود واکنش نشان می‌دهند. آنها به گونه‌ای عمل می‌کنند که از دیدگاه دیگران دارای کرداری نیکو باشند و نگران این مسأله هستند که مبدا یکی از کارهایشان اثراتی ناگوار در برداشته باشد. تمام این عوامل باعث می‌شود که سازمان به هنگام تصمیم‌گیری به اصول اخلاقی پای بند باشد.

در این بین ضوابط اخلاقی در طیفی قرار می‌گیرد که یک سوی آن می‌تواند بر پایه اطاعت و پذیرش و سوی دیگر طیف بر پایه ارزش‌های سازمان باشد. معمولاً سازمانها در تنظیم ضوابط اخلاقی بین این دو طیف قرار می‌گیرند که همسویی روابط سازمانی با ارزش‌های اخلاقی را میسر می‌سازد (ویریچ^۲، ۲۰۰۳).

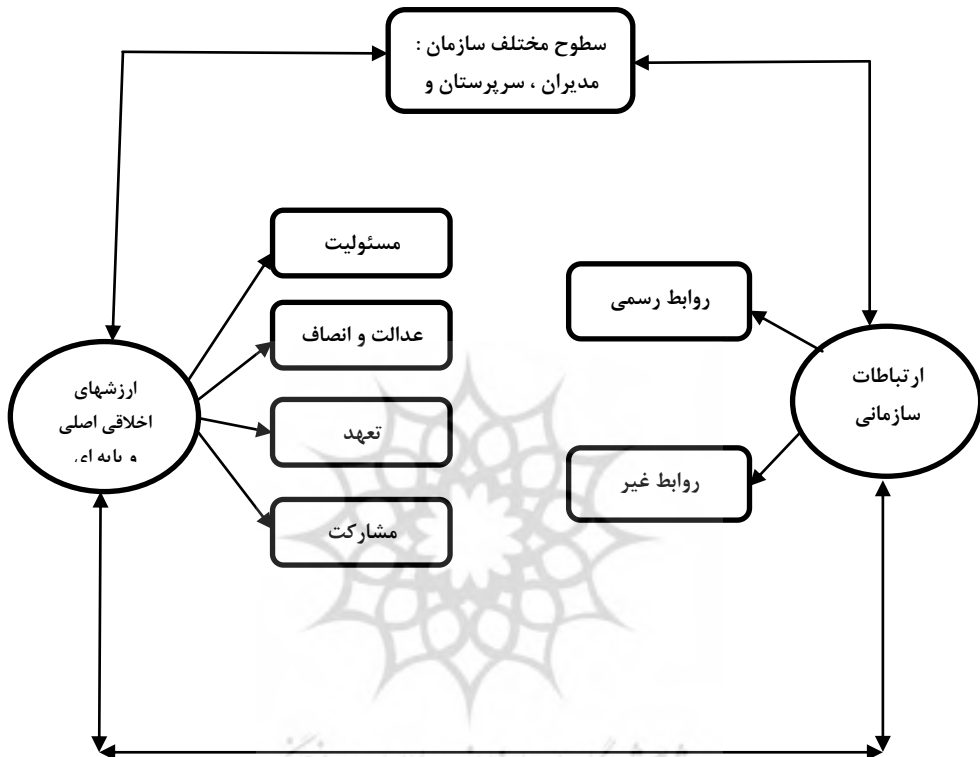
پژوهش حاضر نیز بر این امر استوار است که به بررسی و تعیین همسویی ارزش‌های اخلاقی و ارتباطات حاکم در سازمان بپردازد.

چارچوب نظری این مقاله بر اساس بررسی‌های هانت و همکارانش (۱۹۸۹) می‌باشد که معتقد هستند، ارزش‌های اخلاقی سازمان ترکیبی از ارزش‌های اخلاقی فرد، مدیران و روابط رسمی و غیر رسمی می‌باشد و با بررسی ارزش‌های فرد می‌توان آنها را به ارزش‌های اخلاقی اصلی و ارزش‌های اخلاقی فرهنگی تقسیم کرد. ارزش‌های اخلاقی اصلی مبنا و اساس تصمیمات اخلاقی هستند. این ارزش‌ها صرف نظر از زمان، فرهنگ و دین، ارزش‌های پایه‌ای می‌باشند. معمولاً این ارزش‌ها توسط کلماتی مانند قابل اعتماد بودن، احترام، مسئولیت، عدالت و انصاف، آداب اجتماعی، تعهد، مشارکت و... تعریف می‌شوند. که در مدل طراحی شده تعهد سازمانی، عدالت، مسئولیت‌پذیری و مشارکت به عنوان ارزش‌های اخلاقی اصلی در نظر

1 Weber

2 Wihrich

گرفته می‌شوند که میتوانند بر روابط رسمی و غیر رسمی در سازمان تاثیر گذار باشند (کلارک، ۲۰۰۸). و مدل مفهومی طراحی شده جهت تعیین همسویی ارزش‌های اخلاقی و ارتباطات سازمانی در شکل زیر نمایان است:



شکل شماره (۱): چارچوب نظری پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این مقاله از نظر هدف، توصیفی و از نظر جهت گیری، کار بردی و از نظر مسیر اجرا، پیمایشی می‌باشد. این تحقیق از نظر زمان مورد بررسی حال نگر و از نظر شیوه جمع آوری داده‌ها از نوع کمی و از نظر مقطع زمانی مورد بررسی از نوع تحقیق مقطعی می‌باشد. جامعه آماری بر اساس تعیین همسویی ارزش‌های اخلاقی حاکم در سازمان و ارتباطات سازمانی، مدیران و کارکنان شرکت ارتباطات زیرساخت در نظر گرفته شده‌اند که شامل ۱۱۰۰ نفر که در ساختمان مرکزی فعالیت می‌نمایند و روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای که از نظر صفات گروه‌بندی شده‌اند و بر اساس فرمول کوکران ۲۸۴ نفر انتخاب شدند.

در این تحقیق برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه

با توجه به اهداف تحقیق و اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیات پژوهش که به شرح ذیل می باشد، تنظیم گردید:

فرضیه اصلی :

✓ بین ارزشهای اخلاقی و ارتباطات سازمانی همسویی وجود دارد

فرضیه های فرعی :

✓ ارزشهای اخلاقی با روابط رسمی سازمان رابطه مستقیم دارد

✓ ارزشهای اخلاقی با روابط غیررسمی سازمان رابطه مستقیم دارد

برای سنجش صفت های نهفته یا مکنون از مقیاس های مرتبط استفاده شد. به منظور تهیه و تنظیم پرسشنامه، نخست پرسشنامه مقدماتی با توجه به اهداف کلی و اختصاصی، متغیرها و فرضیات تحقیق، در دو بخش ارزشهای اخلاقی شامل مولفه های تعهدسازمانی، عدالت، مسئولیت پذیری و مشارکت و ارتباطات سازمانی شامل دو مولفه روابط رسمی و روابط غیر رسمی طراحی گردید و برای تعیین اعتبار اولیه از روایی صوری استفاده شد. لذا پرسشنامه در اختیار متخصصان و مدیران ارشد شرکت ارتباطات زیرساخت قرار گرفت و اصلاحات اعمال گردید. سپس جهت تعیین پایایی اولیه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج آلفای کرونباخ (۰,۷۹ =) نشان داد که پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از نرم افزار SPSS استفاده گردید. که از آزمون های میانگین و انحراف معیار جهت آمار توصیفی و در آمار استنباطی از آزمون های کلموگروف^۰ اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع داده ها و از آزمون همبستگی (اسپیرمن) جهت رابطه بین متغیرها و از آزمون تحلیل رگرسیون جهت پیش بینی و تعیین همسویی ارزشهای اخلاقی با ارتباطات سازمانی به منظور تحلیل فرضیه ها استفاده گردید.

تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. در تجزیه و تحلیل آمار توصیفی در خصوص جنسیت ۴۶/۸٪ از نمونه های تحقیق زنان و ۵۳/۲٪ از نمونه های تحقیق را مردان تشکیل دادند، تحصیلات نمونه های آماری تحقیق نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی لیسانس با ۵۵,۶٪ بود و کمترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی دکتری با ۱,۸٪ می باشد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بیشترین میزان سابقه کار مربوط به محدوده ۱۹-۲۴ سال با ۲۸,۲٪ بود و کمترین میزان سابقه کار مربوط به محدوده ۱۲-۷ سال با ۱۵,۸ درصد می باشد که نشان دهنده میانسالی سازمان می باشد.

در تجزیه و تحلیل میانگین مولفه ها، بر اساس نظر آقای بازرگان و همکارانش (۱۳۸۶)

که معتقد هستند، با توجه به میانگین های عددی به دست آمده از مقیاس پنج ارزشی لیکرت ، در سه سطح نامطلوب (پائین) شامل میانگین های عددی بین ۱ تا ۲,۳۳، نسبتاً مطلوب (متوسط) شامل میانگین های عددی بین ۲,۳۳ تا ۳,۶۶، و مطلوب (بالا) شامل میانگین های عددی بین ۳,۶۶ تا ۵، طبقه بندی می شوند ، میانگین به دست آمده در مؤلفه ارزشهای اخلاقی (۳,۵۷) ، تعهد سازمانی (۳,۸۰) ، عدالت (۳,۷۱) ، مسئولیت پذیری (۴,۰۸) ، مشارکت (۳,۲۲) و ارتباطات سازمانی (۴,۴۱) ، روابط رسمی (۳,۸۴) و روابط غیر رسمی (۲,۸۹) نشان داد که ارزشهای اخلاقی ، مشارکت و روابط غیر رسمی در حد نسبتاً مطلوب و سایر مولفه ها در حد مطلوب در سازمان جاری می باشند.

در بخش آمار استنباطی قبل از آزمون فرضیه ها برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کلموگرف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که به جز متغیرهای ارزش های اخلاقی و ارتباطات سازمانی ($p > 0.05$) که توزیع داده ها در مورد این متغیرها نرمال است، در بقیه مؤلفه های تحقیق توزیع داده ها نرمال نیست. برای رسیدن به هدف اصلی ابتدا فرضیه های فرعی این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و تک تک مولفه ها مورد آزمون قرار گرفتند ، فرضیه اول که رابطه مستقیم ارزشهای اخلاقی بر روابط رسمی سازمان را مورد بررسی قرار داده است ، مولفه های تعهد سازمانی ، عدالت ، مسئولیت پذیری و مشارکت جهت رابطه با روابط رسمی مورد آزمون قرار گرفتند و چون این مولفه ها توزیع ناپارامتریک داشتند از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید که در جدول ذیل مشاهده می شود:

جدول (۱) آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه بین مولفه های تعهد سازمانی ، عدالت ، مسئولیت پذیری و مشارکت با روابط رسمی

روابط رسمی		
۰,۱۹۳	همبستگی رتبه ای اسپیرمن	تعهد سازمانی
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (دو طرفه)	
۲۸۴	تعداد	
۰,۱۸۷	همبستگی رتبه ای اسپیرمن	عدالت
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (دو طرفه)	
۲۸۴	تعداد	

۰,۳۷۲	همبستگی رتبه ای اسپیرمن	مسئولیت پذیری
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (دو طرفه)	
۲۸۴	تعداد	
۰,۲۲۱	همبستگی رتبه ای اسپیرمن	مشارکت
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (دو طرفه)	
۲۸۴	تعداد	

در جدول فوق نمایان است که سطح معنی داری مولفه ها ($P = ۰/۰۰۱$) ، رابطه متغیرها را با روابط رسمی نشان می دهد اما در شدت همبستگی با هم متفاوت هستند . در مولفه های تعهد سازمانی ، عدالت و مشارکت ($r < ۰/۲۶$) می باشد بنابراین شدت همبستگی این مولفه ها ضعیف است ، اما در مولفه مسئولیت پذیری ($r > ۰/۲۶$) می باشد بنابراین شدت همبستگی آن مطلوب است. پس در ارتباط مستقیم بین ارزشهای اخلاقی با روابط رسمی فقط مولفه مسئولیت پذیری رابطه مستقیم و معنی داری را نشان می دهد.

فرضیه دوم که رابطه مستقیم ارزشهای اخلاقی بر روابط غیررسمی سازمان را مورد بررسی قرار می دهد ، مولفه های تعهد سازمانی ، عدالت ، مسئولیت پذیری و مشارکت جهت رابطه با روابط غیر رسمی مورد آزمون قرار گرفتند و چون این مولفه ها توزیع ناپارامتریک داشتند از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید که در جدول ذیل مشاهده می شود.

جدول (۲) آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه بین مولفه های تعهد سازمانی ، عدالت ، مسئولیت پذیری و مشارکت با روابط غیررسمی

روابط رسمی		
۰,۲۸۹	همبستگی رتبه ای اسپیرمن	تعهد سازمانی
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (دو طرفه)	
۲۸۴	تعداد	
۰,۲۷۵	همبستگی رتبه ای اسپیرمن	عدالت
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (دو طرفه)	
۲۸۴	تعداد	

۰,۳۶۲	همبستگی رتبه ای اسپیرمن	مسئولیت پذیری
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (دو طرفه)	
۲۸۴	تعداد	
۰,۲۸۳	همبستگی رتبه ای اسپیرمن	مشارکت
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (دو طرفه)	
۲۸۴	تعداد	

در جدول فوق نمایان است که سطح معنی داری مولفه ها ($P = ۰/۰۰۱$) ، رابطه متغیرها را با روابط غیررسمی نشان می دهد و شدت همبستگی همه مولفه ($T > ۰/۲۶$) می باشد که مشخص می گردد در روابط غیر رسمی مولفه های ارزشهای اخلاقی رابطه مستقیم و معنی داری را ایجاد می کنند.

سپس برای پیش بینی همسویی ارزشهای اخلاقی با ارتباطات سازمانی از روی مولفه های ارزشهای اخلاقی بدلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها در مورد متغیر ملاک (ارتباطات سازمانی) و عدم وجود رابطه بین مؤلفه‌های متغیر پیش بین (ارزش های اخلاقی) از روش رگرسیون خطی چندگانه با روش ورود متغیرهای پیش بین به صورت همزمان در معادله استفاده گردید. نتایج حاصل از آزمون ANOVA ($P = ۰/۰۱$) برای بررسی معنی دار بودن معادله رگرسیون نشان می دهد که در سطح معنی داری $۰/۰۵$ معادله رگرسیون معنی دار و قابل تعمیم است. مؤلفه مسئولیت پذیری به تنهایی در سطح معنی داری $۰/۰۵ = F$ و با مقدار $F = ۱۳/۳۰$ ، حدود ۱۶% از تغییرات ارتباطات سازمانی را تبیین می کند. بقیه مولفه‌ها به دلیل داشتن ضریب همبستگی پایین و سطح معنی داری به دست آمده در آزمون رگرسیون از نظر آماری قابلیت پیش بینی تغییرات مربوط به ارتباطات سازمانی را ندارند. بنابراین از معادله رگرسیون حذف گردیدند و معادله رگرسیون به این شکل تدوین شد:

$$\text{ارتباطات سازمانی} = ۳/۳۳۲ + ۰/۴ (\text{مسئولیت پذیری})$$

در بخش بعدی پیش بینی همسویی ارتباطات سازمانی از طریق مؤلفه ارزش های اخلاقی به صورت جداگانه با استفاده از رگرسیون خطی ساده صورت گرفت. نتایج نشان داد که در سطح معنی داری $۰/۰۵$ معادله رگرسیون معنی دار و قابل تعمیم است. مؤلفه ارزش های اخلاقی در سطح معنی داری $۰/۰۵ = F$ و با مقدار $F = ۲۳/۶۸$ ، حدود $۷/۷\%$ از ارتباطات سازمانی را تبیین می کند. مقدار بتا نیز نشان می دهد که با هر واحد تغییر در مؤلفه ارزش های اخلاقی به میزان $۰/۲۷۸$ تغییر در مؤلفه ارتباطات سازمانی ایجاد می شود. بنابراین معادله رگرسیون را به این نحو می توان نوشت:

ارتباطات سازمانی = $۰/۲۷۸ + ۳/۶۱$ (ارزش های اخلاقی)
 با آزمون انجام شده میتوان نتیجه گرفت که همسویی ارزشهای اخلاقی و ارتباطات سازمانی برقرار می باشد.

نتایج مربوط به این یافته ها در جدول های زیر نشان داده شده است.

جدول (۳) خلاصه مدل رگرسیون^b

مدل	R	Rمجذور	انحراف معیار تخمین
۱	^a ۰/۴۰۰	۰/۱۶۰	۰/۳۸

a. متغیرهای پیش بین : تعهد سازمانی، عدالت سازمانی، مسئولیت پذیری و مشارکت

b. متغیر ملاک: ارتباطات سازمانی

برای بررسی معنی دار بودن معادله رگرسیون ANOVA جدول (۴) آزمون^b

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۸,۰۰	۴	۱۳,۳۰	^a ۰,۰۰۱
۱ باقیمانده	۴۱,۹۵	۲۷۹		
کل	۴۹,۹۵	۲۸۳		

a. متغیرهای پیش بین : تعهد سازمانی، عدالت سازمانی، مسئولیت پذیری و مشارکت

b. متغیر ملاک: ارتباطات سازمانی

جدول (۵) ضرایب^a

سطح معنی داری	t	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	انحراف معیار	
		بتا	B	(مقدار ثابت)
۰,۰۰۱	۱۸,۹۳		۰,۱۷	۳,۳۲
۰,۴۳۵	۰,۷۸	۰,۰۵	۰,۲۷	۰,۲۱
۰,۹۸۱	۰,۲۴-	۰,۰۰۲-	۰,۰۵	-۰,۰۰۱
۰,۰۰۱	۵,۶۶	۰,۳۷	۰,۰۴	۰,۲۴۲
۰,۸۳۵	۰,۲۰۹	۰,۱۴	۰,۰۲	۰,۰۰۵

برای بررسی معنی دار بودن معادله رگرسیون ANOVA جدول (۴) آزمون^b

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۸,۰۰	۴	۱۳,۳۰	^a ۰,۰۰۱
۱ باقیمانده	۴۱,۹۵	۲۷۹		
کل	۴۹,۹۵	۲۸۳		

a. متغیر وابسته: ارتباطات

سازمانی

نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی و تعیین همسویی ارزشهای اخلاقی و ارتباطات سازمانی است که با تجزیه و تحلیل انجام شده، به این نتیجه رسیدیم که در روابط رسمی حاکم در سازمان تنها مولفه مسئولیت پذیری رابطه مستقیم و معنی داری را ایجاد می کند به این معنی که مسئولیت پذیری به عنوان ارزشهای اخلاقی به رسمیت شمرده شده و با روابط رسمی حاکم در سازمان رابطه مستقیم و معنی داری را دارد، چنانچه در روابط رسمی مسئولیت پذیری افراد بالاتر شود، ارزشهای اخلاقی نیز ارتقاء می یابد و بالعکس. این یافته با یافته دیل و کندی (۱۹۸۲) که به بررسی پیامدهای ارزش های اخلاقی در سازمانها پرداخته است نزدیک می باشد، ایشان به این نتیجه رسیدند که ارزش ها حس هویت را به اعضای سازمان منتقل می کنند و ثبات نظام اجتماعی را افزایش می دهند و همین طور با یافته لینگ و کی یل (۱۳۸۸) که به این نتیجه رسیدند، مسئولیت پذیری پیامدهای حاصل از عملکرد می باشد که این عملکرد منطبق با اصول اخلاقی است.

همچنین در روابط غیر رسمی همه مولفه های ارزشهای اخلاقی قابل تعمیم و رابطه مستقیم و معنی داری را ایجاد می کنند، چنانچه در روابط غیر رسمی تعهد، عدالت، مسئولیت پذیری و مشارکت در افراد سازمان بالا باشد ارزشهای اخلاقی ارتقاء می یابد و بالعکس. بنابراین می توان گفت که رابطه مستقیم و معنی داری بین ارزشهای اخلاقی و روابط غیر رسمی در سازمان وجود دارد. این نتیجه گیری با یافته شفریتز (۲۰۰۰) نزدیک است که ایشان به این نتیجه رسیدند، ارتباطات حاکم در سازمان می تواند هدایت گر رفتارهای اخلاقی فرد باشند. دعایی و ملک زاده (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مشارکت کارکنان در ارتباطات سازمانی اثربخش تر می باشد و غضنفری و مزروعی (۱۳۹۴) اظهار می دارند که ویژگیهای فردی و فرهنگی افراد در روابط غیر رسمی ارزش هایی هستند که تاثیر بسزایی در ارتباطات

سازمانی دارد.

برای پیش بینی همسویی ارزش‌های اخلاقی با ارتباطات سازمانی با تحلیل رگرسیون این نتیجه حاصل شد که همسویی بین ارزش‌های اخلاقی و ارتباطات سازمانی وجود دارد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان در سازمان می‌تواند به همسویی بیشتر ارزش‌های اخلاقی و ارتباطات سازمانی کمک بسزایی کند. این نتیجه با یافته بوئن (۲۰۱۱)، نزدیک است که ایشان اظهار می‌دارد موضوعات اخلاقی با تعامل افراد در ارتباطات سازمانی ارتقاء می‌یابد. با توجه به اینکه تا کنون هیچ پژوهشی در مورد تعیین همسویی ارتباطات سازمانی و ارزش‌های اخلاقی صورت نگرفته پیشنهاد می‌شود با تقویت مسئولیت پذیری به عنوان یکی از مولفه‌های ارزش‌های اخلاقی می‌توان روابط سازمانی را نیز ارتقاء و سازمان را در پیشبرد اهداف هدایت نمود.

پیشنهادها

بر اساس نتایج حاصله از آزمون فرضیه‌ها، پیشنهاد می‌گردد سازمان تمرکز خود را بر شناسایی شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی، نقاط و افراد مرجع و ذینفوذ در این ارتباطات و شکل دهی و هدف گذاری روابط غیر رسمی در سازمان قرار دهد. تاکید و تقویت ارزش‌هایی همچون تعهد، عدالت، مسئولیت و مشارکت در گروه‌های غیررسمی و ترویج این شعائر در روابط غیررسمی کارکنان در سطوح مختلف می‌تواند اثربخشی بیشتری در این فرهنگ سازی برای سازمان به همراه داشته باشد. ضمن آنکه از مسیر ابزارهای ارتباطی رسمی سازمان می‌تواند برای تقویت حس مسئولیت پذیری کارکنان بهره‌جوید.

فهرست منابع

۱. بوئن ، شانون ای ، (۲۰۱۱) ، ایجاد فرهنگ اخلاقی در روابط درون سازمانی ، فصلنامه مدیریت
۲. دعایی ، حبیب اله ، ملک زاده ، غلامرضا ، (۱۳۹۱) بررسی ارتباطات سازمانی بر اثربخشی عملکرد مدیرات و رضایتمندی کارکنان ، فصلنامه مدیریت شماره ۱
۳. رضائیان ، علی ، (۱۳۸۰) ، مبانی سازمان و مدیریت ، نشر دانشگاه تهران
۴. شترتز ، بروس ئی ، (۱۳۸۹) بررسی و برنامه ریزی زندگی تحصیلی^۰ شغلی ، ترجمه طیبه زندی پور ، تهران ، انتشارات فردوس
۵. فرهنگي ، علی اکبر؛ بازرگان، عباس؛ طبيبي، سيدجمال الدين؛ ناوري پور، حسن (۱۳۸۹)، ویژگی های اخلاقی و شخصیتی مدیران بیمارستانی در ارتباطات میان فردی سازمانی: یک مطالعه کیفی، مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، دوره ۴، ص ۱۱۹-۱۳۳
۶. فریمن ، (۱۳۸۵) ، مدیریت ، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی ، نشر چاپ و نشر بازرگانی
۷. قراملکی ، احد ، (۱۳۹۳) اخلاق حرفه ای ، نشر مجنون ، قم
۸. غضنفری ، احمد ، مرزوعی ، حسین ، (۱۳۹۴) ، «بررسی اثربخشی ارتباطات سازمانی در یک سازمان دولتی» ، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی ، شماره ۲
۹. گل پرور ، محسن ، (۱۳۸۹) ، «فرا انگیزه های عدالت سازمانی در کارکنان و مدیران صنایع و سازمانها ، بررسی برخی ادارات و سازمانهای شهر اصفهان» ، مجله علوم انسانی دانشگاه امام حسین (ع) ، مدیریت ۵ ، انتشار ۱۳۸۶ ، ۳۴-۱۱
۱۰. لینگ ، داگ و کی یل ، فرد ، (۱۳۸۸) هوش اخلاقی ، ترجمه علی محمد گودرزی ، تهران ، نشر رسا ، چاپ اول ۱۳۹۱
۱۱. وبر ، ماکس ، (۱۳۷۳) اخلاق پروتستان و روح سرمایه داری ، ترجمه عبدالکریم رشیدیان ، نشر آموزش انقلاب اسلامی
۱۲. مقیمی ، سید محمد ، (۱۳۹۴) ، پژوهشنامه مدیریت ، نشر سازمان مدیریت صنعتی ، تهران
13. Brass, D.J , Butterfield , K.D , & Skaggs , B.C (2008), Relationships and unethical behavior: a social network perspective. Academy of management review , 23(1), 14-31
14. Dessler, Gary; (2008). Managing now!. Boston New York, Houghton Mifflin Company
15. Dubrin , Andrew J , (2004) , Applying Psychology . Individual and Organizational Effectiveness , NY , Prentice Hall
16. Clark, A.L.(2008). Perceptions and validation of ethics in public schools. Project for the degree of doctor of education. Saint Louis University..

17. Hunt, S.D. & Vitell, S.J (2008). A general theory of marketing ethics . *Journal of macromarketing* , 6 ,5-15
18. <http://www.eurofedop.org/congress/eurofedopix1998/ethics.html>
19. Schaubert, A. (2001). "Effecting Extension Organizational Change Toward Cultural Diversity: A Conceptual framework", *Journal of Extension*, 39(3), P.1-7.
20. Singhapakdi, A.; Vitell, S. J.; Rallapalli, K. C. & Kraft K. (2006). "The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development", *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, 1131° 1140.
21. Shefritz, M , Jay , Rusell.W.E.(2000), *Introducing public administration* . London , Second
22. Svensson Goran & Wood Greg , (2013) , The dynamics of business ethics : a function of time and culture ° cases and models , *Management decision* , vol .41 , no .20 , pp: 350-361
23. Svensson Goran & Wood Greg , (2004) , Codes of ethics best practice in the swedish public sector : a PUBSEC ° scal , *The international journal of public sector management* , vol. 17 , no.2 , pp:178-195
24. Weber , J. (2003), Exploring the relationship between personal values and moral reasoning, *Human Relations* , 46 , pp:435-63
25. Wihrich, Heinz, Koonts, Harold ,(2003), *Management: A Global perspective*, MC Graw-Hill , Tenth.