

## نقش فرهنگ سازمانی در تعالی اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها (مطالعه موردی سازمان‌های پژوهشی استان قم)

علی باقی نصرآبادی

استادیار پژوهشگاه امام صادق (ع)، baqi1341@gmail.com (مسئول مکاتبات)

مجید سلیمانی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیئت علمی پژوهشگاه امام صادق (ع)

sociosol@yahoo.com

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** هدف نوشتار حاضر شناسایی نقش فرهنگ سازمانی در اثربخشی اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌هاست.

**روش پژوهش:** پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. نمونه آماری از بین هشت مرکز پژوهشی دینی استان قم و از پژوهشگران و اعضای هیئت علمی آنها به تعداد ۲۰۰ نفر انتخاب شده است. روایی ابزار تحقیق (پرسشنامه) از طریق روایی محتوایی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ محاسبه گردید.

**یافته‌ها:** ۶۰ درصد، فرهنگ سازمانی را متوسط به بالا و ۵۶ درصد، اخلاق حرفه‌ای را زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. بین فرهنگ سازمانی و کیفیت اخلاق حرفه‌ای همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود داشته است. بین پایگاه اجتماعی و کیفیت اخلاق حرفه‌ای همبستگی معنی‌داری وجود ندارد. طبق نتایج رگرسیون، متغیر «فرهنگ سازمانی» به میزان ۴۷٪ بر کیفیت اخلاق حرفه‌ای تأثیر داشته است.

**نتیجه‌گیری:** فرهنگ سازمانی مبتنی بر خدا ناظری و توکل به خداوند، منجر به تقویت روحیه مقاومت شده، علقه به کار و سازمان را تقویت نموده، روحیه تیمی تقویت شده و در نهایت منجر به پذیرش ارزش‌ها و هنجارها از سوی افراد شده و کیفیت اخلاق حرفه‌ای افزایش می‌یابد.

**واژگان کلیدی:** فرهنگ، فرهنگ سازمانی، اخلاق حرفه‌ای، سازمان.

مقدمه

کامیابی و شکست سازمان‌ها تا اندازه زیادی منوط به فرهنگ آنها است. (طوسی ۱۳۷۲، ۱۲)

بر این اساس برای تعالی و اثربخشی اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها باید به فرهنگ سازمان توجهی ویژه شود، زیرا فرهنگ به روش درک انسان از محیطی که در آن زندگی می‌کند اشاره دارد و معرف دیدگاه‌ها و رفتار است. فرهنگ دربرگیرنده مفهومی اخلاقی است که برای هر گروه مرز بین درست و غلط و یا خوب و بد را تعیین می‌کند و به طور کلی فرهنگ بر نحوه تفکر و رفتار مدیریت و کارکنان اثر می‌گذارد. اگر بپذیریم که انسان امروزی نمی‌تواند جدا از نهادها و سازمان‌ها متشکل از هم نوعان خود زندگی نماید، پس باید قبول کرد که بخش زیادی از رفتارهای وی از این سازمان‌ها سرچشمه گرفته است. اگر قوانین و مقررات موجود در سازمان‌ها به رفتار رسمی کارکنان شکل بدهد، فرهنگ سازمانی رفتار غیررسمی کارکنان را دیکته می‌کند. (محمودی ۱۳۸۸، ۱۶۲)

این نوشتار در صدد است تا با آگاهی نسبت به نقش بی‌بدلیل فرهنگ سازمانی در تعالی و اثربخشی اخلاق حرفه‌ای در سازمان از یک سو و با عنایت به این گفته که پذیرش فرهنگ رعایت اصول و موازین زیربنایی آن توسط سازمان نه تنها جزء وظایف، بلکه ضامن بقاء و پویایی سازمان است از سوی دیگر، چارچوبی را ارائه کند که به کمک آن بتوان فرهنگ سازمانی را به عنوان عامل مؤثر در اثربخشی و بهره‌وری عملکرد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها در نظر گرفت و چنانچه فرهنگ مناسب کاری که به خوبی بین مدیریت و کارکنان گسترش یافته باشد به تحکیم تعهد سازمانی، ارتقاء اخلاقیات عملکرد بهره‌وری بالاتر و در نتیجه تعالی اخلاق حرفه‌ای در سازمان منجر می‌گردد.

فرهنگ سازمانی<sup>۱</sup>، یکی از مهم‌ترین واژه‌های ادبیات مدیریت است که در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه اندیشمندان و صاحب نظران مدیریت قرار گرفته است. در این راستا، اوگیونا و هریس<sup>۲</sup> (هریس ۲۰۰۰، ۷۶۸) در استنتاج از مرور ادبیات معاصر مدیریت و رهبری، فرهنگ را به عنوان یکی از معروف‌ترین واژه‌های عرصه نظری مدیریت و سازمان معرفی کرده‌اند.

در عرصه عملی نیز بسیاری از رهبران و مدیران سازمانی به تأثیرات شگرف و بی‌چون و چرای فرهنگ سازمانی در دستیابی به عملکردهای درخشان آگاهی یافته‌اند. نتیجه مطالعات و بررسی‌های شرکت مشاوره مدیریت بین و کمپانی<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) که با نظرسنجی از ۱۲۰۰ نفر مدیران بین‌المللی صورت گرفته است، نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی در تیررس تفکر مدیران جای دارد و به لحاظ اهمیت، هم‌وزن راهبرد سازمان در دستیابی به موفقیت‌های سازمانی نقش یافته است. از این رو امروزه درجه مقبولیت و شهرت مفهوم «فرهنگ سازمانی» به حدی است که می‌توان از آن به عنوان پارادایم جدید عرصه نظری مدیریت یاد کرد. پژوهشگران در زمینه فرهنگ سازمانی، معتقد هستند که نسبت فرهنگ به سازمان مانند نسبت شخصیت است به فرد (رابینز ۱۳۸۶، ۸۰) به عبارتی دیگر فرهنگ هر سازمانی مؤید جوهره و وجه تمایز آن سازمان نسبت به سایر سازمان‌هاست. فرهنگ سازمانی قسمتی از محیط داخلی سازمان را توصیف می‌کند که ترکیبی از مجموعه تعهدات، اعتقادات و ارزش‌های مشترک بین اعضای سازمان می‌باشد و برای راهنمایی کارکنان در انجام وظایفشان استفاده می‌شود. در شرایط کنونی که بهبود نظام‌های بزرگ سازمانی در کانون توجه قرار گرفته است، فرهنگ سازمانی نیز به عنوان منبعی برای توانایی‌های سازمانی جلوه گر شده است، به عبارتی

## بیان مسئله

الگوها و چارچوب‌های متمایزی را در زمینه فرهنگ مد نظر داشته‌اند. عامل دوم به این و واقعیت مربوط است که اصولاً کلیت واژه فرهنگ سازمانی را نمی‌توان به شیء یا ماده خاصی با ابعاد معین فیزیکی اطلاق کرد و از این زاویه در مقام توصیف ماهیت و ابعاد گوناگون آن برآمد، بلکه این واژه بیشتر دربردارنده ابعاد ملموس و ناملموسی است که به شدت در هم تنیده و در اصل و اساس به وجود گونه خاصی از قالب‌های مشترک ذهنی ناظر است که به تدریج و در طی فرآیندهای تکاملی پیچیده در کنه باور و تصورات قاطبه اعضای سازمان شکل گرفته و توسعه می‌یابد. از چنین دیدگاهی، واژه «فرهنگ سازمانی» بیشتر به وجود نوعی الگوهای مشترک ذهنی اطلاق می‌شود که بر خرد جمعی سازمان دلالت دارد و شکل‌دهنده رفتار جمعی آن سازمان دلالت دارد و شکل‌دهنده رفتار جمعی آن است. لذا کلیت مفهومی فرهنگ سازمانی، چه در ارتباط با عوامل شکل‌دهنده و چه در ارتباط با محتوا و عوامل کارکردی آن، دربردارنده مجموعه‌ای از عناصر و عوامل ملموس و ناملموس است که شناسایی و سنجش همه ابعاد و زوایای آن ناممکن است.

طبق مطالعات به عمل آمده یکی از مسائل مطرح امروز، توسعه نیافتگی اخلاق حرفه‌ای در مراکز پژوهشی است. علاوه بر این هنوز اخلاق حرفه‌ای به منزله یک رشته وارد نظام آموزشی نشده است. درحالی‌که در غرب حاصل توسعه اخلاق پژوهی سبب رشد گرایش‌ها و شاخه‌های مختلف در گستره معرفی اخلاق حرفه‌ای شد (فرامرز قراملکی ۱۳۸۶، ۱۵). توسعه نیافتگی دانش اخلاق حرفه‌ای در کشور ما ناشی از عوامل فراوانی همچون نبود ارتباط اثر بخش و تعامل زاینده بین دانشگاه و صنعت، کم کاری در پژوهش علوم انسانی، غفلت و بی‌خبری برخی از فرهیختگان و روشنفکران جامعه، کمبود عوامل اخلاق حرفه‌ای در ابعاد فردی، سازمانی و محیطی به فقر در

تعداد قابل توجهی از دانشمندان به پراکندگی و اختلاف نظر در برداشت‌های مربوط به فرهنگ سازمانی اذعان کرده‌اند. اوگبونا و هریس (اوگبونا و هریس ۲۰۰۰، ۷۶۹) با توجه به درجه مقبولیت و اهمیت فرهنگ سازمانی بر این نکته تأکید دارند که به هیچ وجه نمی‌توان چنین استنباط کرد که اجماع لازم در زمینه تعریف و موضوعات فرهنگ سازمانی وجود دارد، بلکه برعکس، عدم توافق گسترده‌ای را می‌توان در زمینه تعریف و حد و حصر این مفهوم مشاهده کرد. مشابه این نظر را گرواسچ و دوهرتی<sup>۴</sup> (گرواسچ و دوهرتی ۲۰۰۰، ۱۲۵) با تعبیر دیگری بیان کرده‌اند و می‌گویند: علی‌رغم این واقعیت که محافل علمی و صاحبان کسب‌وکار به صورت فزاینده‌ای به اهمیت فرهنگ در سازمان پی برده‌اند، هنوز فهم و درک مشترکی در زمینه فرهنگ به دست نیامده است.

هافستد<sup>۵</sup> (هافستد ۱۹۸۳، ۷۷۵) بر این باور است که زبان مشترک و مقبول برای توصیف موضوع پیچیده‌ای چون فرهنگ وجود ندارد. در مورد فرهنگ چنین زبان علمی، وجود خارجی ندارد.

صلیب<sup>۶</sup> (صلیب ۱۹۹۴، ۴۳) معتقد است که فرهنگ آن قدر زیربنایی است که نمی‌توان با تعاریف محدود و موجز در مقام حل و فصل آن برآمد.

شاین<sup>۷</sup> (شاین ۱۹۹۲، ۴۳) فرهنگ سازمانی را به کوه یخی تشبیه کرده که قسمت عمده آن از نظر پنهان است و در زیر آب قرار دارد و تنها بخش کوچکی از آن پیدا و در معرض دید است. گوناگونی و پراکندگی در ابعاد نظری و کاربردی فرهنگ سازمانی در دو عامل مهم ریشه دارد: نخست اینکه مباحث فرهنگی قبل از ورود به عرصه سازمان و مدیریت در دیگر رشته‌های علوم انسانی از قبیل جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و روان‌شناسی مطرح و در هر رشته از سیر تحول خاصی برخوردار بوده است. در نتیجه، هر یک از این رشته‌ها،

### تعریف فرهنگ سازمانی

از جمله تعاریفی که توسط صاحب نظران مدیریت عنوان شده است از این فرار است:

۱- ارزش‌های محوری قوی که مورد پذیرش گسترده قرار گرفته‌اند. (Reilly, 1983)

۲- الگویی است از پیش فرض‌های بنیادین که گروهی خاص در مواجهه با مشکلات برای انطباق خود با محیط پیرامون و دستیابی به یکپارچگی و انسجام، خلق، کشف و یا ایجاد کرده است. چنین الگویی در مسیر حرکت این گروه اعتبار یافته و سودمندی و کارآمدی آن اثبات شده است، در نتیجه به عنوان شیوه درست ادراک، تفکر، احساس و رفتار به دیگران انتقال می‌یابد و به این ترتیب فرهنگ در مقابله انسان با مشکلات آموخته می‌شود. (شاین ۱۳۸۳، ۳۰)

۳- فرهنگ سازمانی به مثابه چسبی است که اعضای یک سازمان ره به هم متصل می‌کند. (Kreitner, 1995)

مجموعه‌ای از باورهای با دوام مشترک که از طریق واسطه‌های نمادین مبادله می‌شوند و در زندگی کاری انسان‌ها معنا پیدا می‌کنند. (مورهد و گریفین ۱۳۷۵، ۴۰۳)

مشاهده می‌شود که بین این تعریف‌های مختلف تفاوت‌های آشکاری وجود دارد، ولی از مقایسه آنها با یکدیگر می‌توان دریافت که همه آنها به لحاظ مفهومی، در سه چیز مشترک‌اند:

الف) همه این تعریف‌ها فرهنگ را در قالب ارزش‌هایی که اشخاص، آنها را مشمول رفتار مناسب در سازمان‌ها می‌دانند، معرفی می‌کنند.

ب) این ارزش‌ها چون مورد تأیید بوده‌اند به وسیله جمع انتخاب شده‌اند.

ج) این ارزش‌ها به وسیله برخی محمل‌های نمادین مانند داستان‌ها، حکایات، اشعار، آثار و طرح‌های

پژوهش‌های اخلاق حرفه‌ای انجامیده است (فرامرز قراملکی ۱۳۸۶: ۲۳-۲۱). بنابراین مسئله‌ای که تحقیق حاضر با آن مواجه است این است که فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از عوامل درون سازمانی، چه نقشی در رشد اخلاق حرفه‌ای در مراکز پژوهشی استان قم دارد؟ بنابراین از آنجا که در سازمان‌های کشور ما الگوی متناسب فرهنگ سازمانی، که با درک و فهم عمیق اصول اخلاق حرفه‌ای به وجود آمده باشد موجود نیست، از این‌رو این پژوهش در پی آن است که با توجه به مدل‌های گوناگون ارائه شده در خصوص تبیین و شناخت فرهنگ‌های سازمانی، شرایط فعلی اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های پژوهشی استان قم را بررسی نموده و پس از تعیین مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی، نقش آن را در تعالی اخلاق حرفه‌ای مشخص نماید.

### ادبیات تحقیق

#### اخلاق حرفه‌ای

در تعریف اخلاق حرفه‌ای عده‌ای آن را «رشته‌ای از علم اخلاق دانسته‌اند که روابط شغلی را مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد». (شعاری نژاد ۱۳۶۴، ۱۵۴)

در تعریفی دیگر، «اخلاق حرفه‌ای، تکالیف اخلاقی و وظیفه‌ای و سازمانی است که سازمان در قبال محیط مستقیم و یا غیر مستقیم دارد». (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۰، ۱) با توجه به تعریف فوق می‌توانیم این علم را در نوع روابط سازمان‌ها و اجتماع و همچنین نحوه برخورد و عملکرد افراد سازمانی در برابر محیط اجتماعی، فرهنگی و غیره تأثیر گذار بدانیم.

با توجه به تعریف پیش گفته، اخلاق حرفه‌ای دانشی است که به بررسی تکالیف اخلاقی در یک حرفه و آثار اخلاقی آن می‌پردازد.

فرهنگ و عملکرد مؤثر آن سخن رانده و بر این باور بوده‌اند که وجود فرهنگ قوی در سازمان زمانی به عملکرد برتر می‌انجامد که بتواند سازمان را در فرآیند انطباق با اوضاع محیطی یاری دهد. از دیگر دلایل اصلی شهرت یافتن فرهنگ سازمانی می‌توان به تأثیر بی‌چون و چرای سازوکارهای فرهنگی در دستیابی به تغییر و تحولاتی اشاره کرد که لازمه بقا و پیشرفت سازمان‌هاست. امروزه تلاطم‌های شدید محیطی، بسیاری از سازمان‌های پویا و تحول‌گرا را بر آن داشته است تا در فرآیندی مستمر و فزاینده، روش‌ها و جوهره خود را به منظور دستیابی به توانمندی‌ها و مزیت‌های راهبردی در معرض بهبود مستمر یا تحول جهشی قرار دهند. در چنین اوضاعی است که اهرم‌های فرهنگی می‌تواند زیرساخت لازم را برای بسیج منابع نخبگی و رسیدن به مزیت‌های نوین رقابتی ایجاد کند. به اعتقاد هاچینی و مک براید<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۵: ۱۷) از عدم توجه به فرهنگ سازمانی اغلب به عنوان دلیل مهمی برای توجیه علل شکست سازمان‌ها در تغییرات مورد نظر یاد شده است.

بنابراین اهمیت فرهنگ سازمانی چنان است که شماری از صاحب نظران، بالندگی و تعالی سازمانی را به عنوان یک فرا گرد دگرگونی برنامه‌ریزی شده می‌خوانند و آن را با دگرگونی فرهنگ سازمانی برابر می‌شمارند. به نظر آنان بالندگی سازمانی یعنی دگرگون کردن فرهنگ سازمانی. فرهنگ سازمانی نقش مهم و عمده‌ای در سازمان‌ها ایفا می‌کند، یعنی خود را با اوضاع و احوال پیرامون سازگار می‌سازد، کارکنان را به دستیابی به هدف‌ها بر می‌انگیزاند، وحدت و یکپارچگی سازمان را فراهم می‌آورد و مشروعیت و مقبولیت آن را در جامعه و محیط محفوظ نگه می‌دارد. بسیاری از صاحب نظران اعتقاد دارند که فرهنگ نه تنها مفهومی برای تشریح بسیاری از پدیده‌های سازمانی است، بلکه رهبران سازمان‌ها نیز می‌توانند از

هنری و گرافیکی و ... مبادله می‌شوند. (مورهد و گریفین ۱۳۷۵، ۴۰۳)

به هر حال در یک جمع‌بندی کلی و با توجه به تعریف فرهنگ و آنچه صاحب‌نظران و محققان مباحث رفتار سازمانی در این زمینه ابراز کرده‌اند، فرهنگ سازمانی را می‌توان به شکل زیر تعریف نمود:

فرهنگ سازمانی عبارت است از مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های همگانی و مشترک که به صورت الگوهای غالب و جاری رفتاری، بر اندیشه و رفتار کارکنان، راهبردها، تاکتیک‌ها، فناوری، روش‌های جاری و هنجارهای سازمان اثر می‌گذارد و به منزله سرچشمه همه توانایی‌ها و ناتوانی‌های سازمان تلقی می‌شود و به عنوان راهی برای پی بردن به رفتار و زندگی سازمانی خود را نشان می‌دهد. (احمدی ۱۳۸۴، ۳۲)

### اهمیت فرهنگ سازمانی

امروزه فرهنگ سازمانی در رأس هرم فکری مدیران ارشد سازمان‌های پیشتاز و کمال جو قرار گرفته و به مثابه یک پارادایم مسلط در حوزه نظریه‌پردازی سازمان و مدیریت نقش یافته است. گسترش مقبولیت و شمول فرهنگ سازمانی در دهه‌های اخیر مرهون این فرض است که استیلای پاره‌ای از فرهنگ‌ها در سازمان به ظهور عملکردهای چشمگیر منجر می‌شود. در این راستا و در ابتدای این روند، تعداد قابل توجهی از دانشمندان بر این نظر تأکید داشتند که درجه موفقیت سازمان‌ها بیش از هر چیز در گرو ایجاد فرهنگ قوی بین عناصر سازمانی است. در این میان آثار دانشمندانی چون پیترز و واترمن<sup>۸</sup> (۱۹۲۸)، دیسون<sup>۹</sup> (۱۹۹۰)، کاتروهسکت<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۲) سرآمد و قابل توجه است درحالی‌که بعدها تعداد دیگری از صاحب نظران از جمله گوردن و دیتوماسو<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۲: ۷۸۳) با احتیاط بیشتری نسبت به وجود رابطه مستحکم و تنگاتنگ بین

آیین‌نامه‌ها، بخشنامه‌ها و روش‌های جاری و الگوهای رفتار رسمی سازمان تعیین می‌شود. در حقیقت باورهای راهنما، جهت حرکت سازمان و باورهای روزمره کارکنان را تعیین می‌کند. باورهای راهنما خود به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱- باورهای درونی که چگونگی مدیریت و رهبری سازمان را تشکیل می‌دهد و باورهای برونی که نحوه تعامل سازمان با سایر سازمان‌های (طولی و عرضی) و نحوه رقابت مؤسسه در محیط رقابتی را تعیین می‌کند و از ترکیب این دو، شالوده و زیربنای فلسفی سازمان به وجود می‌آید.

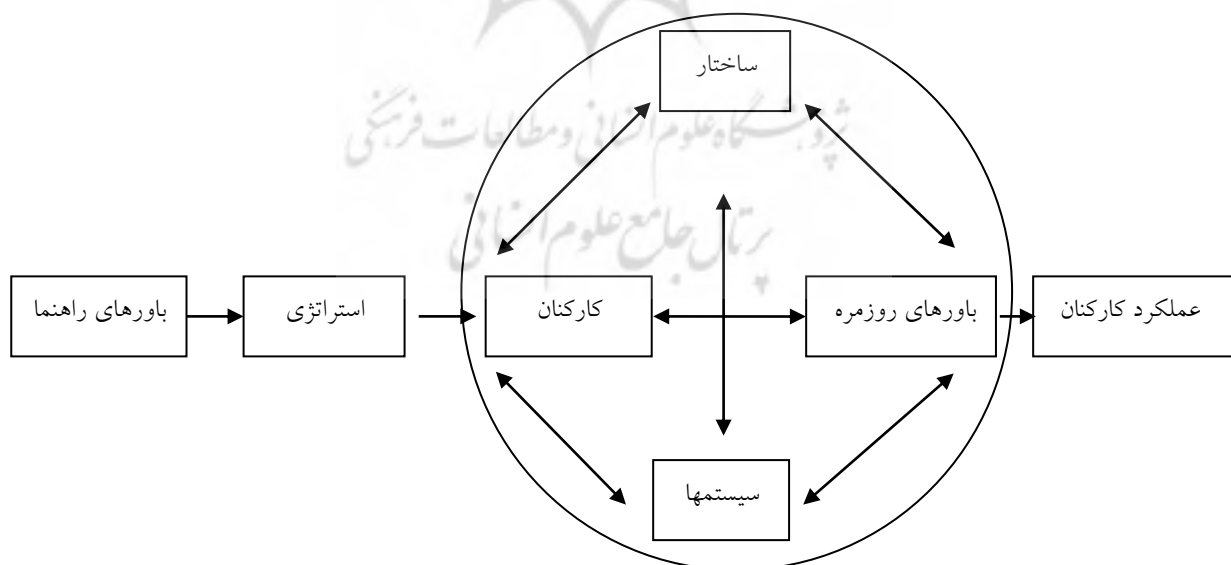
باورهای عمومی و روزمره که مربوط به همه کارکنان است و ریشه در فرهنگ عمومی جامعه از یک سو و فرایندهای جامعه‌پذیری سازمانی فرد از زمان جذب، گزینش، استخدام، آموزش و به‌کارگیری او در مؤسسه از سوی دیگر دارد و به مثابه قانونمندی‌ها و احساساتی هستند که چگونگی رفتار روزانه کارکنان را در محیط تعیین می‌کنند. (دیویس ۱۳۷۳، ۱۳-۱۷)

آن طریق، سازمانی اثربخش‌تر بیافرینند. (محمودی ۱۳۸۸، ۱۶۵)

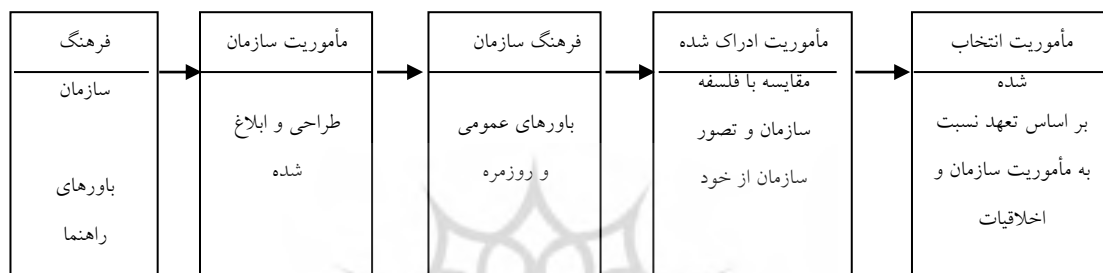
### ابعاد فرهنگ سازمانی

چنان‌که گفته شد، فرهنگ سازمانی موضوعی پیچیده و بسیار مهم است که مفهوم آن اغلب به درستی درک نشده و متأسفانه بسیاری از مدیران به نقش و اهمیت آن آگاهی کامل ندارند و در برنامه‌ریزی‌های راهبردی، تهیه اهداف و سیاست‌های کلان سازمان‌ها و مؤسسات، به نقش فرهنگ سازمانی در خصوص اجرا یا ممانعت از اجرای این استراتژی‌ها و پیش‌برد اهداف و سیاست‌های سازمانی توجه چندانی ندارند. در حالیکه فرهنگ سازمانی دارای دو بعد اساسی است که بر عملکرد سازمان تأثیر مستقیم دارد:

۱- باورهای راهنما که مربوط به ارزش‌های پذیرفته شده و باورهای مدیران عالی سازمان است و مبتنی بر آنها، اهداف، استراتژی‌ها، سیاست‌ها، دستورالعمل‌ها،



- ۳- مقایسه مأموریت درک شده با فلسفه سازمان (تصور سازمان از خود)؛
- ۴- انتخاب فعالیت‌هایی در چارچوب مأموریت مقایسه شده بر اساس سطح تعهد نسبت به مأموریت و میزان پذیرش آن بر مبنای فرهنگ و اخلاقیات حاکم بر محیط سازمان و کارکنان آن؛
- ۵- اجرای مأموریت به میزان تعهد سازمان نسبت به آن و متناسب با فرهنگ سازمانی و اخلاق کاری حاکم بر محیط سازمان. (احمدی ۱۳۸۴، ۳۵-۳۴)
- به تعبیر دیگر می‌توان گفت که از مرحله ابلاغ مأموریت سازمان تا اجرای آن پنج مرحله کلی طی می‌شود که فرهنگ سازمانی در کیفیت آنها به نحو مؤثری نقش تعیین کننده و حیاتی دارد. این پنج مرحله را به صورت زیر می‌توان خلاصه کرد:
- ۱- مرحله تعیین و ابلاغ مأموریت؛
  - ۲- مرحله مواجهه با مأموریت تجزیه و تحلیل و درک مأموریت؛



### عناصر اصلی فرهنگ سازمان

فرهنگ سازمان شامل چهار عنصر اصلی است که در سطوح مختلف آگاهی وجود دارد و عبارتند از:

۱- مفروضات اساسی در ژرف‌ترین سطح آگاهی‌های فرهنگی؛

۲- مفروضات ناخودآگاه و مسلم که درباره چگونگی حل مسایل سازمانی جای گرفته‌اند؛

۳- ارزش‌ها که در بردارنده ارزش‌هایی در مورد بایدهای درون سازمان است و لازم است کارکنان نسبت به آن توجیه گردند؛

۴- هنجارها که اعضا را در اینکه چگونه باید در موقعیت‌های خاص عمل کنند، راهنمایی می‌کنند. این هنجارها قوانین نوشته نشده رفتار است.

### کارکردهای فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی می‌تواند زمینه‌ساز چهار کارکرد در سازمان شود که عبارتند از:

۱- هویت بخشی: فرهنگ سازمانی، به عنوان منبع و مرجعی برای احساس هویت کارکنان به حساب می‌آید. بر این اساس، کارکنان شخصیت خود را وابسته به شخصیت (فرهنگ) سازمان دانسته و از آن، اعتبار کسب می‌کنند.

۲- شکل دادن به رفتار کارکنان: سازمان با فرهنگ توانمند، با کمک نمودن به اعضای خود برای پی

فرهنگ سازمانی می‌تواند علاوه بر دستیابی به سطوح عالی کمال، توانایی سازمان را برای اجرای راهبردهای عملیاتی جدید بهبود بخشد. تحقیقات نشان می‌دهد سازمان‌هایی که فرهنگ آنها تقویت کننده

۵- جسارت (پرخاشگری): میزانی که افراد آزاد، جسور و رقابت‌جو هستند (به جای اینکه سهل‌انگار باشند).

۶- ثبات: میزانی که فعالیت‌های سازمان بر حفظ وضع موجود در مقایسه با رشد تأکید می‌کند.

به میزانی که تعهد و التزام افراد به ارزش‌های مثبت بیشتر باشد و اعضای بیشتری به این ارزش‌ها معتقد باشند، فرهنگ سازمان قوی‌تر است و تأثیر بیشتری بر روی رفتار اعضا دارد. پس ویژگی بارز یک فرهنگ قوی، مشترک بودن در مفروضات و ارزش‌ها در حد وسیع است. در یک فرهنگ قوی سازمانی، مدیریت برای هدایت رفتار کارکنان نیاز کمتری به قوانین و رویه‌های رسمی دارد، زیرا هنگامی که کارکنان فرهنگ سازمان را بپذیرند، راهنمای‌های رفتاری، درونی می‌شوند. (حاجیان ۱۳۸۹، ۴۴)

بردن به محیط کار خود رفتار آنان را شکل می‌دهند.

۳- تقویت، ثبات و سازگاری: فرهنگ سازمانی با معرفی انگیزنده‌های مناسب به کارکنان، سبب می‌شود آنها در جهت اهداف سازمان گام بردارند. از این راه احتمال بروز رفتارهای خلاف قاعده سازمان کاهش می‌یابد. فرهنگ از نظر اجتماعی به عنوان چسب به حساب می‌آید که می‌تواند از طریق ارائه استانداردهای مناسب اجرای سازمان را به هم متصل کند. (احمدی و همکاران ۱۳۸۳، ۶۲)

۴- ایجاد تعهد درونی: فرهنگ سازمانی باعث می‌شود که در افراد نوعی تعهد و احساس مسئولیت نسبت به چیزی به وجود آید که بیش از منافع شخص فرد است. (طوسی ۱۳۸۰، ۱۶۴)

### عناصر تشکیل دهنده فرهنگ سازمانی

بر طبق جدیدترین تحقیقات انجام شده، شش ویژگی اصلی که در مجموع دربرگیرنده جوهر و ماهیت فرهنگ سازمانی هستند، به صورت زیر می‌باشند:

۱- نوآوری و پذیرش ریسک: میزانی که فرد در سازمان نوآوری و قدرت پذیرش ریسک دارد. یعنی به عبارتی میزان تشویق کارکنان به تلاش، خلاقیت و به دنبال مخاطرات رفتن.

۲- توجه به جزئیات: میزانی که از هر فرد انتظار می‌رود تا از خود دقت، تجزیه و تحلیل و توجه به جزئیات نشان دهد.

۳- نتیجه‌گرایی: میزانی که یک مدیر بر نتایج و پیامدها تمرکز دارد. (به جای اینکه بر تکنیک‌ها و رویه‌ها برای به دست آوردن آن نتایج تمرکز کند)

۴- تیم‌گرایی (همکاری): میزانی که فعالیت‌ها به جای تکیه بر افراد توسط گروه سازماندهی می‌شوند.

### نقش فرهنگ در عملکرد و اثربخشی سازمان

مطالعه سه محقق به نام کیل من<sup>۱۳</sup> ساکستون<sup>۱۴</sup> و سرپا<sup>۱۵</sup> نشان می‌دهد که تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد و اثربخشی سازمان را از سه جنبه می‌توان در نظر گرفت:

۱- هدایت‌کنندگی<sup>۱۶</sup>: منظور آن است که فرهنگ در جهت نیل به اهداف سازمان است و سازمان را در رسیدن به مقصد یا دوری از آن هدایت می‌کند.

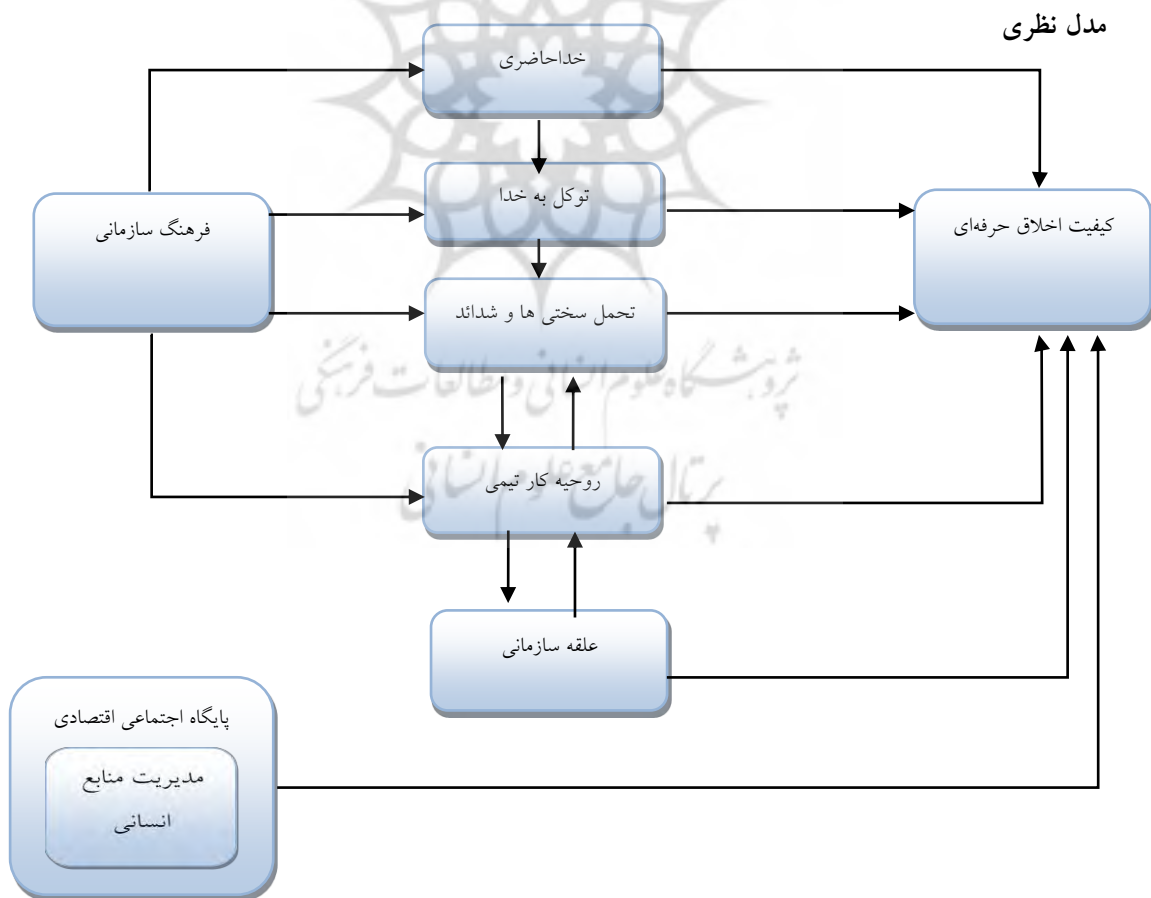
۲- نافذ بودن<sup>۱۷</sup> فرهنگ هنگامی ایجاد می‌شود که همه کارکنان یک سازمان در فرهنگ آن سازمان سهیم باشند، آن را بپذیرند و به آن عمل کنند.

۳- قدرت<sup>۱۸</sup> فرهنگ به اثر آن بر کارکنان اشاره می‌کند و سازمان‌هایی که دارای فرهنگ قوی هستند معمولاً از توانایی رهبری و درایت مدیریت ارشد برخوردارند.

علاوه بر این مفهوم باید به دو بعد دیگر فرهنگ که بر فرهنگ سازمانی و تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد توجه



- شود. این دو بعد عبارتند از نرمش<sup>۱۹</sup> و تعهد<sup>۲۰</sup>. نرمش به قابلیت و توانایی فرهنگ در مواجهه با خواسته‌ها و انتظاراتی اشاره دارد که احتمال می‌رود سازمان به آن عمل کند. برای مدیران ضروری است که مطمئن شوند فرهنگ سازمانی نرمش لازم را دارد و آن را حفظ می‌کند تا بتواند در مقابل عوامل محیط داخلی و خارج سازمان پاسخگو باشد. عامل تعهد به اعتقاد و قبول سازمان، اهداف و ارزش‌هایش توجه دارد و چنانچه در زمینه توسعه و تغییر و به خصوص نوآوری در سازمان، زمینه فکری، نرمش و تعهد سازمانی وجود نداشته باشد، سازمان موفقیتی نخواهد داشت. از این‌رو اثربخشی فرهنگ سازمانی را می‌توان حداقل از چهار دیدگاه به صورت خلاصه بررسی کرد:
- ۱- نگرش اقتضایی فرهنگ و اثربخشی<sup>۲۱</sup> تعلیم بر این نکته تأکید دارد که فرهنگ سازمانی هنگامی در اثربخشی سازمان نقش خواهد داشت که ویژگی-های فرهنگ سازمان با سیستم‌های داخلی سازمان و محیط خارج آن متناسب باشد.
  - ۲- نگرش نیل به هدف<sup>۲۲</sup>، در مورد رابطه سازمان و فرهنگ آن باید چنین فرض شود که فرهنگ در نیل به اهداف سازمان اثر می‌گذارد. بنابراین، موفقیت سازمان در نیل به اهداف به میزان اثربخشی فرهنگ سازمان بستگی دارد.
  - ۳- نگرش توجه به خواسته‌های افراد ذی‌نفع در سازمان<sup>۲۳</sup> که می‌تواند بر مسئولیت‌های اجتماعی مدیریت اثر بگذارد. توجه به خواسته‌ها باید با در نظر گرفتن منافع محیط خارج سازمان و جامعه باشد.



### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد؛ چرا که پس از انجام پژوهش، نتایج به دست آمده می‌تواند در راستای ایجاد تعالی و اثربخشی اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها مؤثر واقع گردد. از نظر روش پژوهش، توصیفی (پیمایشی) می‌باشد.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش مراکز پژوهشی دینی استان قم می‌باشد که در سطح ۱۵۷ مرکز از مراکز پژوهشی دینی، هشت مرکز مورد بررسی قرار می‌گیرند. با استفاده از تکنیک کوکران تعداد ۲۰۰ نفر از پژوهشگران و اعضاء هیئت علمی مراکز پژوهشی دینی انتخاب شده است.

### ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای تدوین ادبیات موضوعی با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و فیش‌برداری به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده و برای بررسی نقش فرهنگ سازمانی در تعالی اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها نیز با ابزار پرسشنامه نسبت به گردآوری اطلاعات مورد نیاز اقدام شده است.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل و حصول نتایج از داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش با در نظر گرفتن روش انجام پژوهش از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده گردید.

### تعریف متغیرهای تحقیق

اخلاق حرفه‌ای<sup>۲۵</sup>: اخلاق حرفه‌ای را می‌توان زیرساخت رفتار حرفه‌ای، تلقی کرد و مراد از آن مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبول در حرفه‌ای مشخص است که توسط صاحبان آن حرفه

۴- نگرش ارزش‌های رقابتی<sup>۲۴</sup>، بر این نکته تأکید دارد که در اثربخشی فرهنگی آنچه که مدیران برای آنها ارزش قائل‌اند و باید مورد توجه قرار گیرد، نوآوری، نرمش سازمانی، نرخ بازگشت سرمایه و داشتن سهم و نفوذ در بازار است. در واقع، عواملی که در جامعه حرفه‌ای برای مدیران مهم است و ایجاد رقابت می‌کند، باید مد نظر باشد و جزو فرهنگ سازمان درآید. (نجف بیگی ۱۳۸۵، ۱۸۴-۱۸۰)

### چارچوب نظری

فرهنگ سازمانی، روح حاکم بر سازمان است. از جمله مهم‌ترین سرمایه‌ها در هر سازمانی، فرهنگ سازمانی حاکم بر آن سازمان است. برای تبیین نقش فرهنگ سازمانی در تحقق اخلاق حرفه‌ای در سازمان، از نظریه کیل من، ساکستون و سرپا استفاده شده است. طبق این نظریه فرهنگ سازمانی نقش هدایت‌کنندگی را در سازمان ایفا می‌کند و به واسطه آن کارکنان به حفظ هنجارها و ارزش‌های سازمانی توجه نشان می‌دهند.

### فایده و هدف پژوهش

هدف کلی این پژوهش تبیین نقش فرهنگ سازمانی در تعالی اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های پژوهشی استان قم است.

فایده پژوهش این است که مدلی برای تعالی اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها ارائه می‌دهد و نقش و اهمیت فرهنگ سازمانی را برجسته‌تر می‌سازد. از آنجا که این پژوهش در پی دستیابی به اخلاق حرفه‌ای در مراکز پژوهشی دینی استان قم می‌باشد، نتایج این پژوهش و ارائه یک الگوی مناسب فرهنگ سازمانی برای سازمان‌های پژوهشی دینی کشور می‌تواند مبنایی برای کارهای بعدی قرار گیرد.

### یافته‌های پژوهش

#### سیمای پاسخگویان

طبق یافته‌ها، ۷۵ درصد پاسخگویان مرد و ۲۵ درصد از آنها زن می‌باشند. نتایج نشان می‌دهد، بیشترین پاسخگویان با ۴۲ درصد مربوط به سنین ۴۹-۴۰ سال و کمترین تعداد با ۲۰ درصد به ۵۰ سال و بیشتر تعلق دارد. سنین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۳۸ درصد پاسخگویان را شامل می‌شود. در مجموع اکثریت پاسخگویان بین سنین ۳۰ تا ۴۹ سال می‌باشند (۸۰ درصد). بیشترین تعداد پاسخگویان با ۷۱ درصد مربوط به تحصیلات کارشناسی ارشد و کمترین تعداد با ۱۱ درصد به تحصیلات سطح دکتری تعلق دارند. ۳۶ درصد از پاسخگویان نیز دارای تحصیلات سطح ۳ حوزه و بالاتر می‌باشند. بیشترین تعداد پاسخگویان با ۳۸ درصد مربوط به سابقه کاری ۲۰ سال و بیشتر و کمترین تعداد با ۲۸ درصد به کمتر از ۱۰ سال تعلق دارد. در مجموع ۷۲ درصد پاسخگویان دارای سابقه کاری ۱۱ سال و بیشتر بوده‌اند. بیشترین فراوانی با ۷۵ درصد مربوط به شغل پژوهشگر و کمترین تعداد با ۲۵ درصد متعلق به شغل هیئت علمی می‌باشد.

#### کیفیت پایگاه اجتماعی

طبق آنچه در جدول ۱ به تصویر کشیده شده است، اکثر کارکنان (۸۳ درصد) پایگاه اجتماعی متوسط به بالایی دارند. ۱۷ درصد از کارکنان نیز جزء طبقات

مورد پذیرش قرار گرفته و در رفتار حرفه‌ای تجلی می‌کند. اخلاق حرفه‌ای را به ارزش‌های اخلاقی<sup>۲۶</sup> حاکم بر آن حرفه نیز تعبیر می‌کنند (جولیوس گولد ۱۳۷۶، ۶۳۰).

اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های پژوهشی، مجموعه‌ای از کنش‌های اخلاقی پذیرفته‌شده جهت دستیابی به مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه‌ای آنها است.

فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی به مثابه چسبی است که اعضای یک سازمان را به هم متصل می‌کند. (Krietner and others 1995)

متغیر فرهنگ سازمانی در تحقیق حاضر با گویه‌های حضور خدا در محیط کار، برخورداری از روحیه کار تیمی و مشارکت، علقه سازمانی، وجود روحیه مقاومت و تحمل شداید و سختی‌ها در کارکنان، توکل به خداوند در امور مهم عملیاتی شده است.

پایگاه اجتماعی: موقعیت هر فرد یا گروه در سلسله مراتب اجتماعی و سازمانی که بیانگر خود بسندگی و پیشتازی در عرصه‌های خدمات علمی و پژوهشی است. متغیر مذکور با گویه‌های میزان تحصیلات، سابقه خدمت، سن و سمت سازمانی عملیاتی شده است.

جدول (۱) توزیع فراوانی پایگاه اجتماعی کادر علمی مراکز پژوهشی استان قم

جواب‌ها	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بالا	۵۴	۲۷	۲۷
متوسط	۱۱۲	۵۶	۸۳
پایین	۳۴	۱۷	۱۰۰
جمع	۲۰۰	۱۰۰	
میانگین: ۳،۱	انحراف استاندارد: ۰،۶۶	واریانس: ۰،۴۳	

جدول (۲) توزیع نظر پاسخگویان در خصوص فرهنگ سازمانی در مراکز پژوهشی دینی استان قم

جواب‌ها	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بسیار زیاد	۱۶	۸	۸
زیاد	۱۰۴	۵۲	۶۰
کم	۷۲	۳۶	۹۶
بسیار کم	۸	۴	۱۰۰
جمع	۲۰۰	۱۰۰	
میانگین: ۲,۶		انحراف استاندارد: ۰,۶۹	
		واریانس: ۰,۴۷	

پایین به حساب می‌آیند؛ به عبارتی پایگاه اجتماعی پایینی دارند. شاخص طبقه اجتماعی کارکنان نمره ۲ تا ۴ دریافت کرده است. میانگین پایگاه اجتماعی ۳,۱ می‌باشد. یعنی بیش از نیمی از کارکنان از نظر پایگاه اجتماعی در طبق بالا جای می‌گیرند، کمتر از نیمی هم در طبق پایین قرار دارند.

اطلاعات مندرج در جدول ۲ حاکی از آن است که بیش از نیمی از پاسخگویان نمونه (۶۰ درصد)، میزان فرهنگ سازمانی را بین کارکنان متوسط به بالا ارزیابی کرده‌اند.

۴۰ درصد فرهنگ سازمانی را کم و بسیار کم ارزیابی کرده‌اند. که رقم قابل توجهی می‌باشد و باید به آن نیز توجه کرد.

متغیر فرهنگ سازمانی از ۱ تا ۵ امتیاز گرفته است. میانگین فرهنگ سازمانی ۲,۶ می‌باشد. یعنی بیش از نیمی از پاسخگویان نمره بیشتر از ۳ دریافت کرده‌اند.

در مجموع در این تحقیق، متغیر فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از شاخص‌های مهم اخلاق حرفه‌ای می‌باشد که طبق اطلاعات به دست آمده از جدول فرهنگ سازمانی در مراکز علمی پژوهشی استان قم نسبتاً از فضای خوبی برخوردار می‌باشد.

اطلاعات مندرج در جدول ۳ حاکی از آن است که اکثریت پاسخگویان نمونه (۵۶ درصد)، میزان اخلاق حرفه‌ای را در مراکز پژوهشی دینی استان قم زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

۴۴ درصد میزان اخلاق حرفه‌ای را در مراکز پژوهشی دینی را کم ارزیابی کرده‌اند که رقم قابل توجه و تأملی می‌باشد.

اخلاق حرفه‌ای را در مراکز پژوهشی دینی از ۱ تا ۵ امتیاز گرفته است. میانگین اخلاق حرفه‌ای ۲,۵۸ می‌باشد. یعنی بیش از نیمی از پاسخگویان نمره بیشتر از ۳ دریافت کرده‌اند.

جدول (۳) توزیع نظر پاسخگویان در خصوص ارزیابی کلی اخلاق حرفه‌ای در مراکز پژوهشی دینی استان قم

جواب‌ها	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بسیار زیاد	۴	۲	۲
زیاد	۱۰۸	۵۴	۵۶
کم	۸۸	۴۴	۱۰۰
بسیار کم	۰	۰	
جمع	۲۰۰	۱۰۰	
میانگین: ۲,۵۸		انحراف استاندارد: ۰,۵۴	
		واریانس: ۰,۲۹	

جدول (۴) نتایج آزمون همبستگی بین پایگاه اجتماعی پاسخگویان و کیفیت اخلاق حرفه‌ای

متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح معنی داری	تعداد	ضریب همبستگی
پایگاه اجتماعی	کیفیت اخلاق حرفه‌ای	.۷۶۳	۲۰۰	-.۳۲

خطای ۰/۰۵، همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد. ضریب به دست آمده برابر ۰/۶۵ می‌باشد که حاکی از شدت همبستگی بین دو متغیر مذکور است. بدین ترتیب فرض  $H_1$  مبنی بر اینکه رابطه معنی داری بین فرهنگ سازمانی در مراکز پژوهشی دینی استان قم و کیفیت اخلاق حرفه‌ای وجود دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

#### نتایج رگرسیون

بر اساس اطلاعات جدول ۶، مقدار ضریب همبستگی رگرسیون چند متغیره ( $R=465$ ) بیانگر همبستگی نسبتاً قوی مجموعه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. مقدار ضریب تعیین ( $R^2= .216$ ) بیان کننده تبیین بخشی از واریانس متغیر وابسته، توسط دو متغیر مستقل است. به این معنی که با ورود متغیرهای فرهنگ سازمانی، و پایگاه اجتماعی، حدود ۲۱،۵ درصد از تغییرپذیری کیفیت اخلاق حرفه‌ای توسط این عوامل تبیین می‌شود.

#### آزمون فرضیه اصلی تحقیق بر اساس نتیجه آزمون همبستگی

نتایج آزمون همبستگی فوق بین متغیر مستقل (پایگاه اجتماعی پاسخگویان) و متغیر وابسته (کیفیت اخلاق حرفه‌ای) نشان می‌دهد به دلیل بالا بودن سطح خطا (۰،۷۶۳)، بین این دو متغیر، همبستگی مثبت و معنی داری وجود ندارد. بدین ترتیب فرض  $H_0$  مبنی بر اینکه بین پایگاه اجتماعی پاسخگویان و کیفیت اخلاق حرفه‌ای، ارتباط معنی داری وجود ندارد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه علمی: با اطمینان بالایی می‌توان گفت که بین دو متغیر رابطه معنی داری وجود ندارد. یعنی هر چه پایگاه اجتماعی کارکنان افزایش می‌یابد، ارتباطی با کیفیت اخلاق حرفه‌ای ندارد چون از لحاظ پایگاه اجتماعی اکثراً در یک سطح قرار دارند و بالعکس و نتیجه قابل تعمیم به جامعه آماری است.

نتایج آزمون همبستگی فوق بین متغیر مستقل (فرهنگ سازمانی) و متغیر وابسته (کیفیت اخلاق حرفه‌ای) نشان می‌دهد که بین این دو متغیر در سطح

جدول (۵) نتایج آزمون همبستگی بین فرهنگ سازمانی

در مراکز پژوهشی دینی استان قم و کیفیت اخلاق حرفه‌ای

متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح معنی داری	تعداد	ضریب همبستگی
فرهنگ سازمانی	کیفیت اخلاق حرفه‌ای	/۰۰۰	۲۰۰	۰/۶۵

جدول (۶) میزان تبیین متغیر وابسته (کیفیت اخلاق حرفه‌ای) توسط متغیرهای باقیمانده در معادله رگرسیون

مدل	R	R <sup>2</sup>	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate
1	.۴۶۵	.۲۱۶	.۲۰۰	.۴۷۸۶۲

جدول (۷) تحلیل واریانس برای معنی داری مدل (ANOVA)

مدل	مجموع مجذور	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig
۱ رگرسیون	۶،۱۴۰	۲	۳،۰۷۰	۱۳،۴۰۱	.۰۰۰
باقیمانده	۲۲،۲۲۰	۹۷	.۲۲۹		
جمع	۲۸،۳۶۰	۹۹			

طبق یافته‌های جدول ۷، مقدار آزمون فیشر (F = ۱۳/۴۰۱) که در سطح معناداری قرار دارد (p < .05)، بیانگر رابطه معنادار متغیر وابسته (کیفیت اخلاق حرفه‌ای) با مجموعه متغیرهای باقی‌مانده در معادله است.

همان طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، متغیر «فرهنگ سازمانی» به میزان ۴۷٪ بر کیفیت اخلاق حرفه‌ای تأثیر داشته است. یعنی به ازای هر واحد افزایش فرهنگ سازمانی، ۴۷ درصد بر کیفیت اخلاق حرفه‌ای افزوده می‌شود. متغیر پایگاه اجتماعی از نظر آماری معنی دار نمی‌باشد، در نتیجه از معادله رگرسیون کنار گذاشته می‌شود.

#### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که ملاحظه گردید در این پژوهش در راستای نقش فرهنگ سازمانی در تعالی و اثربخشی اخلاق حرفه‌ای در مراکز پژوهشی دینی استان قم،

جدول (۸) رگرسیون چند متغیره برای شناسایی (پیش‌بینی) عوامل مؤثر بر کیفیت اخلاق حرفه‌ای

عنوان متغیر	B	SEB	Beta	T	Sig
فرهنگ سازمانی	.۳۶۶	.۰۷۱	.۴۷۱	۵،۱۷۱	.۰۰۰
پایگاه اجتماعی	.۰۴۴	.۰۷۴	.۰۵۵	.۵۹۹	.۵۵۰
(Constant عدد ثابت)	۱،۴۷	.۳۲۲		۴،۵۸	.۰۰۰

انجام کار، تقویت روحیه مقاومت در سختی‌ها توجه گردد؛  
۱۱- به شاخص‌های عاطفی چون علقه به کار، علقه به سازمان بیش از پیش توجه شود؛  
۱۲- شاخص‌های رفتاری چون روحیه کاری تقویت گردد.

#### منابع و مأخذ

۱. احمدی، محمدرضا. (۱۳۸۴). نگاهی به وجدان کاری و فرهنگ سازمانی با رویکرد دینی. قم: زمزم هدایت.
۲. احمدی، علیرضا و همکاران. (۱۳۸۳). شناخت فرهنگ، فرهنگ سازمانی و مدیریت بر آن. تهران: تولید دانش.
۳. جولیس، گولد [و همکاران]. ۱۳۷۶. فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه محمدجواد زاهدی مازندرانی و همکاران، چاپ گلشن.
۴. حاجیان، ابراهیم [و همکاران]. ۱۳۸۹. اخلاق در آموزش عالی. تهران: پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، پژوهشنامه ش ۶۳.
۵. دیویس، استانلی. (۱۳۷۳). مدیریت فرهنگ سازمانی. ترجمه ناصر میر سپاسی و پریچهر معتمد گرجی، چاپ اول، تهران: مروارید.
۶. رابینز، استیفن پی. (۱۳۸۶). مبانی رفتار سازمانی. مترجمان، علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۷. شاین، ادگار. (۱۳۸۳). مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری. ترجمه برزوفرهی و نوری نجفی. تهران: سیمای جوان.
۸. شعاری نژاد، علی‌اکبر. (۱۳۶۴). فرهنگ علوم رفتاری، تهران: امیرکبیر.

مورد پذیرش قرار گرفته و در رفتار حرفه‌ای تجلی بیشتری می‌یابد. متغیر «فرهنگ سازمانی» به میزان ۴۷٪ بر کیفیت اخلاق حرفه‌ای تأثیر داشته است. یعنی به ازای هر واحد افزایش فرهنگ سازمانی، ۴۷ درصد بر کیفیت اخلاق حرفه‌ای افزوده می‌شود.

فرهنگ سازمانی مبتنی بر خدا حاضری و خدا ناظری و توکل به خداوند در امور مهم، منجر به تقویت روحیه مقاومت و تحمل شداید و سختی‌ها شده، علقه به کار و سازمان را تقویت نموده و با رشد علاقه به کار، روحیه تیمی نیز در راستای تحقق اهداف کاری تقویت شده و در نهایت منجر به پذیرش ارزش‌ها و هنجارها از سوی افراد شده و کیفیت اخلاق حرفه‌ای افزایش می‌یابد.

برای تقویت اخلاق حرفه‌ای در مراکز پژوهشی پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- منشور و آیین‌نامه اخلاق حرفه‌ای در پژوهش تدوین گردد؛
- ۲- در تربیت پژوهشگران به اصول آیین‌نامه اخلاق حرفه‌ای توجه شود؛
- ۳- اجرای پژوهش‌های نظری و کاربردی بیشتر در حوزه اخلاق حرفه‌ای پژوهش؛
- ۴- توجه به سایر ابعاد و عوامل مؤثر در اخلاق حرفه‌ای در پژوهش‌های آتی.
- ۵- بازنگری در قوانین موضوعه مرتبط با پژوهش با رویکرد اخلاق حرفه‌ای و حقوق معنوی پژوهشگران؛
- ۶- گنجاندن معیارهای اخلاق حرفه‌ای در جذب، گزینش، پرورش و ارتقاء پژوهشگران.
- ۹- کارگاه‌هایی جهت تقویت اخلاق حرفه‌ای در مراکز پژوهشی برگزار شود.
- ۱۰- به شاخص‌های ارزشی فرهنگ سازمانی چون خداحافظ و خدا ناظری، توکل به خدا در

companies, international journal of Human Resource Management. 11: 4 August.

۹. طوسی، محمدعلی. (۱۳۷۲). فرهنگ سازمانی.

چاپ اول، تهران: مرکز آموزش و مدیریت دولتی.

۱۰. طوسی، محمدعلی. (۱۳۸۰). بالندگی سازمان.

تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

۱۱. عطافر، علی. (۱۳۷۵). فرهنگ سازمانی و نحوه

ایجاد تحول در آن. سمینار فرهنگ کار اصفهان.

۱۲. فرامرزی قراملکی، احد. (۱۳۸۰) چکیده درسنامه

اخلاق حرفه‌ای. بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب

اسلامی، امور مدیران.

۱۳. فرامرزی قراملکی، احد. (۱۳۸۶). اخلاق حرفه‌ای در

تمدن ایران و اسلام. تهران: پژوهشکده مطالعات

فرهنگی و اجتماعی.

۱۴. محمودی، ام‌الله. ۱۳۸۸. بررسی نقش فرهنگ

سازمانی در بهبود بهره‌وری و بالندگی سازمانی.

فصلنامه منابع انسانی ناجا، سال چهارم، ش ۱۷.

۱۵. مورهد، جی و گریفین، آر. (۱۳۷۵). رفتاری

سازمانی. ترجمه سید مهدی الوانی و غلامرضا

معمارزاده. تهران: انتشارات مروارید.

۱۶. نجف بیگی، رضا. (۱۳۸۵). سازمان و مدیریت.

تهران: معاونت پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی، دفتر

گسترش تولید علم.

#### یادداشت‌ها

- 1 organizational Culture
- 2 ogbonna and Haris
- 3 Bain and company
- 4 Gpesch and Doherty
- 5 Hofstede
- 6 Tayeb
- 7 schein
- 8 Peters and waterman
- 9 Denison
- 10 Kotter and Heskett
- 11 Gordon and Ditomaso
- 12 Hachney and McBride
- 13 RHKilman
- 14 MJSaxton
- 15 RSerpa
- 16 direction
- 17 pervasiveness
- 18 strength
- 19 flexibility
- 20 commitment
- 21 contingency theory approach
- 22 goal attainment approach
- 23 stakeholders approach
- 24 competing-values approach
- 25 professional Ethic
- 26 Ethical values

1. Krietner, Bob and Kiniki, 1995, Angelo "organizational Behavior" Addison wisely.

2. Schein, Edgar, 1992 "organizational culture and leader ship" jossey-Bass sanfrancisco, U.S.A.

3. Groesch, Stefan and Doherty, liz, 2000, "cross culture Management, An International Journal, vol, 7, No. 4.

4. Ho fstede. G. 1983 "The cultural Relativity of organizational practices and Theory" journal of International Business studies, Fall.

5. Hachney, R. and MCBride, N. k. 1995 « The Efficacy of Information systems in the public sector: Issues of contex and culture, "International journal of public sector Management. 8, 6.

6. Ogbonna, Emmanuel and Harris, lioyd c, 2000, Leadership style, organizational culture and per formanc; empirical evidence form uk