

کندهای اخلاقی:

گام اول مهندسی فرهنگی کشور

مسعود عالمی
alami@tco.ir

چکیده

یکی از هدفهای فرهنگی اساسی کشور، تعالی اخلاق جامعه است. رویکرد کنونی در اصلاحات اخلاقی جامعه، مخاطب قرار دادن کل جامعه به طور یکجا و با هم است که موجب کاهش کارایی ابزارهای مورد استفاده می‌شود. در این نوشتار سعی بر آن داریم تا با ارائه رویکردی متفاوت در تغییرات فرهنگی، از جمله: اصلاحات اخلاقی، نقش کندهای رفتاری حرفه‌ای را در تعالی اخلاقی جامعه مورد بررسی قرار دهیم.

یکی از هدفهای فرهنگی عمده جمهوری اسلامی، اعتلای اخلاقی جامعه و حرکت دادن آن به سوی اخلاق اسلامی است. این هدف فرهنگی که از همان ابتدا مورد اهتمام مسؤولان کشور بوده، با استفاده از ابزارها و روشهای گوناگون دنبال شده است. اما به نظر می آید که توفیق چندانی به دنبال نداشته است.

امروزه، مهندسی فرهنگی کشور نیز در ایجاد تحولات فرهنگی برنامه ریزی شده، به دنبال تحقق اخلاق در میان مردم جامعه است. اما این مهم در جامعه امروزی نیازمند اصلاح رویکردهای گذشته و استفاده از روشهای نو است. در این نوشتار، ضمن تشریح دیدگاه فعلی به اصلاحات اخلاقی در جامعه، رویکردی دیگر و مکمل را مطرح خواهیم ساخت.

۱. رویکرد فعلی به اصلاحات اخلاقی در جامعه

برای تغییر جامعه، از زوایا و رویکردهای گوناگون می توان به آن نگریست. یکی از رویکردهای رایج، آن است که جامعه، می خواهد هدف را یک جا و باهم تغییر بدهد. به عنوان نمونه برای مبارزه با اعتیاد، برنامه ها و فیلمهایی ساخته می شود که همواره مخاطب آنها یا کل جوانان و والدین آنهاست و یا کل معتادان؛ که در هر دو صورت جمعیت بسیار بزرگی است و سخت قابل تغییر. اگر مروری بر برنامه های فرهنگی اجتماعی داشته باشیم، خواهیم دید که بسیاری از آنها از چنین ویژگی و رویکردی برخوردارند.

رویکرد یاد شده را در بازاریابی تغییرات اجتماعی، (بازاریابی تغییرات اجتماعی، کاربرد فناوریهای بازاریابی شکل گرفته در بخش تجاری، برای حل مشکلات اجتماعی است که در آنها مسئله اصلی تغییر رفتار است). **بازاریابی هدف تفکیک نشده** (Undifferentiated target marketing) می نامند. در این نوع

برنامه های بازاریابی اجتماعی، هدفهای فوق العاده بلند پروازانه ای در نظر گرفته می شود؛ این هدفها، نوعاً مستلزم تعیین یک جمعیت بسیار بزرگ به نسبت تفکیک نشده، مانند: همه کودکان زیر پنج سال یا:

همه بزرگسالانی که سیگار می کشند و... به عنوان جمعیت هدف است. در چنین راهبردهایی، آنها مخاطبان هدف را یک توده به نسبت همگن در نظر می گیرند و راهبردی یکسان برای مخاطب قرار دادن تمامی آنها تدوین می کنند (اندریسن، ۱۳۸۴، ۲۱۲). اما به تجربه برای

رفتارهای مشابه می شوند. این معنا آن قدر برجسته است که در علوم مدیریت، فرهنگ سازمانی مبحثی جدی و مورد تاکید است. (دفت، ۱۳۸۱، ۳۹۳ و طوسی، ۱۳۷۲، ۳۳ تا ۳۱ و شایین، ۱۳۸۳، ۳۶).

فرهنگ سازمانی، عبارت است از: مجموعه ای از ارزشها، باورها، درک و

یک خطای رایج که تاکنون در مهندسی فرهنگی کشور رخ داده است دیدن کل جامعه به عنوان هدف و تفکیک نکردن آن است.

استنباط و شیوه های تفکر یا اندیشیدن که اعضای سازمان در آنها وجوه مشترک دارند و همان مسئله ای است که به عنوان یک پدیده درست به اعضای تازه وارد (با الگوگیری از سایر کارمندان به صورت ضمنی و در حین کار) آموزش داده می شود و نشان دهنده بخش نانوشته و نامحسوس سازمان است (دفت، ۱۳۸۱، ۳۹۴). هر سازمانی از خود و برای خود فرهنگی پدید می آورد. حتی شرکتهایی که فرآورده ها یا خدمات همانند و یکسان عرضه می دارند و بازاری مشابه را تغذیه می کنند، به گونه ای روشن به دلیل فرهنگشان، با هم متفاوتند (طوسی، ۱۳۷۲، ۲۰۲).

مدیران برنامه های تغییرات اجتماعی، ثابت شده است که در نظر گرفتن جمعیت هدف به عنوان یک کل واحد و استفاده از ابزارها و راهبردهای یکسان برای همه افراد، از کارایی و اثربخشی چندانی برخوردار نیست. (اندریسن، ۱۳۸۴، ۲۱۳)

این دیدگاه در کشور ما برای اصلاحات فرهنگی بسیار رایج بوده است و تاکنون در ایجاد اخلاق مورد نظر در مردم موفقیت چندانی کسب نکرده است. از این رو در این نوشتار سعی بر آن داریم تا به ازایه دیدگاهی متفاوت در امر تغییرات اجتماعی و به ویژه، اصلاح اخلاقی جامعه بپردازیم.

۲. رویکردی دیگر به اصلاحات اخلاقی

پیش از طرح این رویکرد، به یادآوری برخی از مقدمات می پردازیم، سپس آن رویکرد، را شرح خواهیم داد.

۲-۱. فرهنگ سازمانی

سازمان را می توان به مثابه یک گروه اجتماعی در نظر گرفت که افراد آن، در طول زمان و به تدریج، به دلیل تعاملات پایدار، صاحب ارزشها، نگرشها، آموزه ها و

۲-۲. ابزارهای تغییر فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی، امری جاندار و زنده است. فرهنگ سازمانی می تواند دگرگون شود. و همانند آب و هوا نیست که از نظارت ما بیرون و به دور باشد و ما تنها باید راه سازگاری با آن را بیاموزیم (طوسی، ۱۳۷۲، ۲۰۴ و ۲۰۵).

مدیران عالی سازمانها که نقشی محوری در تغییر فرهنگ سازمانی دارند، ابزارهای مختلفی برای اعمال این تغییر در اختیارشان است. این ابزارها به طور کلی

به دو دسته مکمل تقسیم می‌شوند: اول: سیستم‌ها و ساختار رسمی، دوم: رهبری مبتنی بر ارزش (دفت، ۱۳۸۱، ۴۱۰-۴۱۶).

چهار نوع ابزار در دسته اول قرار می‌گیرند، اول: ساختار: مدیران می‌توانند مسئولیت ایجاد یا رعایت ارزشهای معنوی را به مقام خاصی واگذار کنند. دوم، شیوه افشای حقایق؛ کمیته حراست شیوه‌هایی ارائه می‌کند تا کارکنان و اعضای سازمان

تأیید ارزشهای سازمانی می‌شود. مقصود از رهبری مبتنی بر ارزش، رابطه‌ای است بین رهبر و پیروان که بر اساس ارزشهای مشترک و ارزشهای نهادینه شده قرار داد. این ارزشها مورد تأیید رهبر سازمان بوده، وی با پایبندی به آنها در گفتار و کردار، موجب تقویت آنها در میان کارکنان می‌شود (دفت، ۱۳۸۱، ۴۱۱).

پس از این مقدمات درباره فرهنگ

را برای تحقق هدف فرهنگی گسترش اخلاقیات در جامعه ارایه می‌نماییم: در این رویکرد، جامعه به سازمانهای تشکیل دهنده‌اش افزاز می‌شود؛ وزارتخانه‌ها، نهادها، شرکتها، دانشگاه‌ها، مدارس و... سپس در هر یک از این سازمانها، با استفاده از ابزارهای مدیریتی و سازمانی، اخلاق حرفه‌ای کارکنان و اعضا، به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی، در جهت مطلوب، حرکت داده می‌شود. به عبارت دیگر به جای آنکه جرم بزرگ، یعنی کل جامعه حرکت داده شود، آن را به جرمهای کوچکتر شکسته، سپس هر یک از این جرمهای کوچک حرکت داده می‌شود. در سطوح بعدی تعریفی از اخلاق حرفه‌ای ارایه می‌نماییم.

تدوین کدهای رفتاری سازمانی می‌تواند جایگزین نگاه کل‌نگر به مهندسی فرهنگی جامعه باشد به این معنی که هر سازمانی متناسب با کارکرد خود کدهای رفتاری را برای کارکنانش تدوین می‌کند.

۲-۴. اخلاق حرفه‌ای چیست؟

مراد از اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اخلاقی فرد از منظر شغل است. یک پزشک به عنوان شخص حقیقی مسئولیت اخلاقی دارد. مسئولیتهای اخلاقی او برخاسته از شغلی است که بر دوش گرفته است، به گونه‌ای که اگر شغل دیگری می‌پذیرفت، مسئولیتهای اخلاقی وی تغییر می‌کرد. هر شغلی به اقتضای حرفه‌ای، مسئولیتهای اخلاقی ویژه‌ای می‌آفریند. اخلاق در این مفهوم شغل وابسته است که بر حسب تنوع مشاغل، محتاج اخلاقیات ویژه هستیم: اخلاق پزشکان، اخلاق معلمان، اخلاق مدیران، اخلاق سرپرستان، اخلاق وکلا، اخلاق قضات، اخلاق رزمندگان، اخلاق محققان، اخلاق خبرنگاران، اخلاق تجار و... (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۵، ۱۰۲).

اما چگونه می‌توان اخلاق حرفه‌ای را در سازمانها جاری و ساری کرد. یکی از ابزارهای بسیار رایج برای این موضوع، کدهای رفتاری است.

۳. کدهای رفتاری، ابزار سازمانی تعالی اخلاق حرفه‌ای

یکی از ابزارهای سازمانی برای تحقق اخلاق حرفه‌ای، که اکنون در بسیاری از کشورهای دنیا مرسوم شده است، همان‌گونه که در یکی از روشهای تغییر فرهنگ سازمانی به نام شئون معنوی گفته شد، تدوین، آموزش، اعمال و نظارت

سازمانی و ابزارهای تغییر آن، به تشریح رویکردی متفاوت در ایجاد تغییرات فرهنگی و به ویژه اصلاحات اخلاقی خواهیم پرداخت.

۲-۳. رویکردی متفاوت در اصلاحات فرهنگی

همان‌گونه که گفته شد: در رویکرد غالب، جامعه هدف تغییر فرهنگی، به مثابه جمعی از افراد نگریسته می‌شود بنابراین برای تغییر در رفتار آنها، از ابزارهایی با فراگیری عام استفاده می‌شود. در بازاریابی تغییرات اجتماعی در مقابل بازاریابی هدف تفکیک نشده، که از تأثیرگذاری چندانی برخوردار نیست، رویکرد قسمت‌بندی بازار، وجود دارد (اندریسن، ۲۰۱۳، ۱۳۸۴).

اندیشه قسمت‌بندی بازار یعنی تقسیم جمعیت‌های هدف به مجموعه‌های فرعی، سپس بازاریاب اجتماعی با برخی از (یا همه) این بخشها برخورد‌های متفاوتی دارد، و راهبردهای متفاوتی برای تغییر رفتار آنها به کار می‌گیرد (اندریسن، ۱۳۸۴، ۲۱۳).

بر مبنای دیدگاه قسمت‌بندی بازار، و با توجه به واقعیت فرهنگ سازمانی و ابزارهای تغییر آن، رویکرد متفاوتی

بتوانند خلافاکاریها را افشا کنند. سوم، شئون معنوی: ۹۰ درصد شرکت‌های مندرج در فهرست مجله فورچون، مقررات ویژه‌ای برای رعایت اصول اخلاقی در نظر گرفته‌اند. این مقررات، شامل: ارزشها یا رفتارهایی می‌شود که مورد انتظار، قابل قبول یا غیرقابل قبول هستند. در این بخشنامه‌ها، مرامنامه‌ها یا سندها، به صورتی آشکار نوع انتظاراتی که سازمان از افراد و کارکنان دارد و نیز جنبه‌های اخلاقی رفتار کارکنان مشخص شده است. به این موضوع در قالب کدهای رفتاری در بخشهای بعدی نوشتار خواهیم پرداخت. چهارم، برنامه‌های آموزشی: بسیاری از شرکتها که اسناد و مدارکی در زمینه اصول اخلاقی تدوین کرده‌اند، اینک درصد برآمده‌اند به مدیران (و کارکنان) آموزش بدهند تا به هنگام تصمیم‌گیری، آن اصول را رعایت کنند (دفت، ۱۳۸۱، ۴۱۶).

دسته دوم ابزارها، یعنی: رهبری مبتنی بر ارزش، نظام ارزشی سازمان را هدف قرار می‌دهد، صدور بخشنامه و دادن دستورهای کتبی، هیچ اثری بر نظام ارزشی سازمان نخواهد داشت. اصولاً رهبری مبتنی بر ارزش موجب پیدایش، تقویت و

بر پیروی از کدها و استانداردهای رفتاری است. ابتدا کدهای رفتاری و ویژگیهای آن را بیان می‌کنیم، سپس، نمونه‌ای از این کدها را ارائه خواهیم داد.

۱-۳. کدهای رفتاری و ویژگیهای آنها

مدیرانی که از دغدغه‌های اخلاقی برخوردار بوده‌اند، همت خود را صرف تهیه فهرستی از بایدها و نبایدهای رفتاری کرده‌اند. رعایت این بایدها و نبایدها ضامن ارزشمند و فضیلت‌آمیز بودن رفتار صاحبان حرفه و شاغلان، در آن کسب و کار است. این بایدها و نبایدها، الگوی رفتار ارتباطی افراد بنگاه(سازمان) را با یکدیگر و نیز با مشتری، ارباب رجوع و سایر افراد ذی‌نفع (در موقعیتهای مختلف) ترسیم می‌کند. فهرست الزامات و تعهدات اخلاقی که به صورت بایدها و نبایدها تدوین می‌شود، غالباً کدهای رفتاری و یا آیین‌نامه‌های اخلاقی نامیده می‌شوند. (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۵، ۱۴۸)

کدهای رفتاری غالباً بیان رسمی ارزشهای سازمانی درباره موضوعات اخلاقی و اجتماعی معین می‌باشند. کدها معیار صحت رفتارهای حرفه‌ای در موقعیت‌های مختلف را بیان کرده، و معین می‌کنند آیا در اخلاق حرفه‌ای سرپیچی کرده یا تخلف صورت گرفته یا خیر؟ و اگر صورت گرفته چه مجازاتی باید اعمال شود؟ (http://en.wikipedia.org/wiki/Ethical_code)

این امر ویژگی مهم کدهای رفتاری است که تنها به بیان اصول و کلیات اخلاقی بسنده نکرده، در هر شغلی دقیقاً رفتارهای درست و نادرست را تعیین می‌کنند، به گونه‌ای که در تشخیص رفتار غیر اخلاقی ابهام چندانی باقی نمی‌ماند.

این ویژگی امکان نظارت بر رفتار حرفه‌ای کارکنان سازمانها را فراهم می‌سازد و این نظارت، چه در سطح فراسازمانی و چه درون سازمانی، در دنیا انجام می‌شود. برخی کدهای رفتاری توسط نهادهای حکومتی (یا شبه حکومتی) برای مجوز دادن به یک حرفه انتشار یافته، ترویج می‌شوند که عدم پیروی از آنها موجب مجازات‌هایی مانند لغو مجوز می‌شود. برخی کدها، درون سازمان اعمال می‌شوند که تخطی از آنها، برای فرد خاطی مجازاتهای سازمانی به

همراه دارد؛ مانند مجازاتهای پولی، اخراج و لغو قراردادها یا احکام استخدامی. البته برخی اعمال خلاف کدهای رفتاری، ممکن است قوانین و مقررات را نقض کنند که توسط نهادهای حکومتی مربوطه مجازات می‌شوند. (http://en.wikipedia.org/wiki/Ethical_code)

۱-۳-۱. کدهای رفتاری دانشگاه کالیفرنیا

وفادار می‌مانند. استادان تمامی تلاش خود را صرف پرورش رفتار آکادمیک صادقانه (در دانشجو) می‌کنند و کوشش دارند تا ارزیابی آنها به طور قابل اطمینان شایستگی واقعی دانشجو را منعکس سازد. آنها برای طبیعت محرمانگی رابطه میان استاد و دانشجو احترام قائلند. آنها از هر گونه رابطه استثمارگرانه، آزار و اذیت یا رفتار تبعیض آمیز با دانشجویان پرهیز می‌کنند.

وجود حدود ۲۰ میلیون جمعیت شاغل در کشور اهمیت تدوین کدهای اخلاقی در سازمانها را به روشنی نشان می‌دهد.

آنها به هر نوع مساعدت قابل توجه علمی یا پژوهشی، از سوی دانشجویان اعتراف و از آزادی علمی دانشجویان حمایت می‌کنند.

کدهای رفتاری (رفتارهای غیر قابل پذیرش):

۱. کوتاهی در انجام مسئولیتهای آموزشی، شامل:

الف) عدم ارتباط حجم قابل توجهی از مواد آموزشی، به درس مربوطه،

ب) کوتاهی قابل توجه و بی دلیل نسبت به قوانین دانشکده در هدایت کلاسها، رعایت ساعات اداری یا برگزاری آزمون در زمان مقرر،

ج) ارزیابی کار دانشجو بر اساس معیارهایی که به طور مستقیم کارایی دانشجو را منعکس نمی‌سازد.

۲. تبعیض و آزار و اذیت دانشجویان به دلیل گرایش سیاسی، یا به دلایلی مانند نژاد، دین، جنسیت، قومیت، ملیت، تبار و دوستان و یا داشتن محدودیتهایی از ناحیه قانونی یا مقررات دانشگاهی و یا به دلیل سن یا به هر دلیل سلیقه‌ای یا شخصی.

۳. استفاده از موقعیت یا قدرت خود در

مشور اخلاقی دانشگاه کالیفرنیا مشتمل بر دو بخش اساسی به اصول اخلاقی و رفتارهای غیر قابل پذیرش (و یا همان کدهای رفتاری) مبتنی بر اصول مزبور، است. فهرست مسئولیتهای دانشکده‌ای، اصول اخلاقی و گونه‌های رفتار غیر قابل پذیرش به چند دسته تقسیم شده‌اند:

الف) استادان، تدریس و دانشجویان،

ب) دانشگاه

ج) تحقیق

د) همکاران.

برای رعایت اختصار، تنها اصول و کدهای رفتاری مربوط به دو بند اول، برای آشنا شدن ذهن خواننده، نقل می‌شوند:

الف) استادان، تدریس و دانشجویان

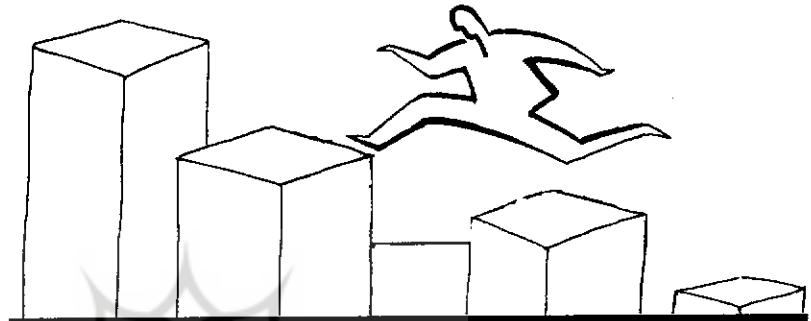
اصول اخلاقی: "استادان به عنوان معلم، تکاپوی آزادانه برای یادگیری را در دانشجویان تشویق می‌کنند. آنها پیش از دانشجویان خود، بالاترین استانداردهای دانشمندان در رشته خود را کسب کرده‌اند. استادان نسبت به دانشجویان به عنوان شخص احترام گذاشته به نقش هدایت‌گر فکری و مشاوره‌ای خویش

دانشکده برای اعمال نفوذ در ارزیابی و داوری پیرامون دانشجوی یا فراهم کردن موجبات آزار و اذیت دانشجو به دلایل سلیقه‌ای یا شخصی.

۴. وارد شدن عضوی از دانشکده در یک رابطه عاشقانه یا جنسی با دانشجو، که این عضو در زمان حال و یا به احتمال زیاد در آینده به هر گونه نسبت به این دانشجو مسئولیت آکادمیک (مسئولیت آموزشی،

۴. تخلف جدی از سیاستهای دانشگاه که حاکم بر رفتار حرفه‌ای دانشکده است، از جمله: سیاستهای مربوط به تحقیق، فعالیتهای حرفه‌ای بیرون از دانشگاه، تضاد در تعهدات (درون و بیرون دانشگاه) و تخلف در محل کار.

۳-۱-۲. **کدهای رفتاری مهندسان**
همچنین انجمن ملی مهندسان، سند



ارزیابی‌کننده یا راهنما) داشته باشد.

ب) دانشگاه

اصول اخلاقی: "به عنوان عضوی از نهاد علمی، استادان بالاتر از هر چیز، در پی مؤثر بودن در نقش معلم و محقق هستند. استادان مقررات دانشگاه را به شرطی که آزادی علمی آنها را محدود نکند رعایت می‌کنند، اما حق نقد و تجدیدنظر در این مقررات را برای خود محفوظ می‌دارند. اساتید به مسئولیتهای بزرگتر خود در دانشگاه توجه داشته، شغل بیرون از دانشگاه را با این مسئولیت تنظیم می‌کنند."

کدهای رفتاری (رفتارهای غیرقابل پذیرش):

۱. قطع عمدی فعالیتهایی که با حمایت یا اجازه دانشگاه انجام می‌شود.
۲. استفاده غیرمجاز از منابع و امکانات دانشگاه در اندازه قابل توجه برای مقاصد شخصی، تجاری، سیاسی یا مذهبی.
۳. توقیف اجباری، تهدید به آسیب بدنی، یا آزار و اذیت فرد دیگری از دانشگاه، که در کارایی او در انجام فعالیتهای دانشگاه تأثیر منفی می‌گذارد.

۱. اگر مهندس متوجه شرایط خطرساز برای زندگی یا اموال مشتری خود شود، باید به او اطلاع دهد (مربوط به اصل ۱)

۲. مهندس نباید سند یا نقشه‌ای را امضا کند که در آن تخصص اندکی دارد و یا آنکه تحت نظارت او تهیه نشده است (مربوط به اصل ۲).

۳. مهندس هنگامی اسناد مربوط به یک پروژه را امضا کند که کیفیت هر بخش از پروژه توسط مهندس متخصص حوزه مربوطه تأیید شده باشد (مربوط به اصل ۲).

۴. مهندس نکات فنی لازم مبتنی بر مستندات و اطلاعات دقیق را باید به زبانی ساده و غیرفنی به مشتریان بگوید (مربوط به اصل ۳).

۵. مهندسی که در یک شرکت خصوصی کار می‌کند و همزمان به عنوان مشاور یا کارمند در نهادی حکومتی یا شبه حکومتی فعالیت دارد، نباید در تصمیم‌گیریهای مربوط به پروژه‌هایی که توسط شرکت خصوصی آنها برای همان نهاد حکومتی انجام می‌شود، مشارکت کند (مربوط به اصل ۴).

۶. مهندس نباید کیفیت کار خویش را تحریف کند یا نباید اجازه دهد کیفیت کار او یا همکارانش را بد جلوه دهند. آنها نباید مسئولیت خود را در پروژه‌ای که پیشتر انجام شده است، کمتر یا بیشتر از میزان واقعی جلوه دهند. حتی در بروشورهای تبلیغاتی نیز نباید تواناییهای خود و همکاران را تحریف کرده و کم و زیاد جلوه دهند (مربوط به اصل ۵)

۷. مهندس نباید برای به دست آوردن پروژه‌های بیشتر و ارتقای حرفه‌ای، شهرت و تخصص مهندسان دیگر را با روشهای غیراخلاقی مورد پرسش قرار دهد ببرد و اگر معتقد است رفتارهایی برخلاف اخلاق حرفه‌ای از آنها سر زده، به مراجع قانونی مناسب اطلاع دهد (مربوط به اصل ۶).

۳-۲. تأثیر کدهای رفتاری بر اخلاق حرفه‌ای کارکنان

در سال ۱۹۹۴ در آمریکا پیمایشی ملی درباره اخلاق حرفه‌ای در میان کارکنان و مدیران تعداد زیادی از صنایع مختلف، توسط مرکز منابع اخلاقی

کدهای رفتاری برای مهندسان تعریف کرده است. مهندسان تأثیری مستقیم و حیاتی بر کیفیت زندگی تمام مردم دارند. به همین دلیل خدماتی که مهندسان ارائه می‌کنند نیازمند درستکاری، بی‌طرفی، انصاف، عدالت و نیز رعایت بالاترین استانداردهای اخلاق حرفه‌ای است. از جمله اصول اخلاقی مندرج در این سند، این است که:

۱. امنیت، سلامتی و رفاه مردم می‌بایستی مهمترین مسئله برای مهندسان باشد.
 ۲. خدماتی که ارائه می‌دهند، باید در حوزه تخصصی آنها قرار گیرد.
 ۳. مسایل را برای مشتریان خویش به طور عینی و صادقانه بیان کنند.
 ۴. مهندس برای هر کارفرما یا مشتری، باید به عنوان فردی وفادار و قابل اعتماد عمل کند.
 ۵. از فریبکاری بپرهیزد.
 ۶. رفتارها و تعاملات خویش را در مسیری شرافتمندانه، مسئولانه، اخلاقی و قانونی پیش ببرند تا احترام، خوشنامی و سودمندی حرفه را افزایش دهند.
- برخی از کدهای رفتاری که بر مبنای این اصول نوشته شده‌اند، شامل:

منابع

1. NSPE Code of Ethics for Engineers, by National Society of Professional Engineers. <http://www.nspe.org/ethics/eh1-code.asp>.
2. Wikipedia; The Free Encyclopedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Ethical_code
3. 1994 Ethics in American Business Survey, by Ethics Resource Center. <http://www.ethics.org/research/1994-survey.asp>

کوچک بودن ابعاد سازمان نسبت به کل جامعه تدوین و جاری کردن کدهای اخلاقی را بسیار آسانتر از کل جامعه می‌کند

www.ethics.org/research/1994-survey.asp
4. General University Policy Regarding Academic Appointees; The Faculty Code of Conduct. <http://www.ucop.edu/acadadv/acadpers/apm/apm-015.pdf>.

5. آلن اندریسن، بازاریابی تغییرات اجتماعی؛ تغییر رفتار برای ارتقای بهداشت، توسعه اجتماعی و محیط زیست. ترجمه بلخ، ناصر، جوادی یگانه، محمدرضا و عباسی لاکسانی، مهدی. دفتر پژوهش‌های رادیو، تهران، ۱۳۸۴.

6. ریچارد ال، دفت، مبانی تئوری و طراحی سازمان. ترجمه پارساییان، علی و اعرابی، سید محمد. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، ۱۳۸۱.

7. محمد علی، طوسی، فرهنگ سازمانی. مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران، ۱۳۷۲.

8. ادگار، شاین، فرهنگ سازمانی. فراه ناشر مدیریت فردا، تهران، ۱۳۸۳.

9. احد، فرامرز قراملکی، اخلاق حرفه‌ای. نشر مجنون، قم، ۱۳۸۵.

10. قرشی، محمد بن محمد بن احمد هابن اخوه (۱۳۴۷) معالم القریقه فی احکام الحسبه؛ آیین شهرداری در قرن هفتم. ترجمه شعاع، جعفر. انتشارات بنیاد فرهنگ ایران.

● مسعود عالمی: مدیر کمیته مطالعات اجتماعی دفتر همکاری‌های فناوری ریاست جمهوری

که کدهای رفتاری و اجرای درست آنها در میان شاغلان سازمانها و شرکت‌های گوناگون می‌تواند تأثیری گسترده بر اخلاق جامعه بگذارد و بخش قابل توجهی از جمعیت را به سوی تعالی اخلاقی بکشاند.

نتیجه‌گیری

به نظر نگارنده رویکرد فعلی به تغییرات اجتماعی رویکردی کل‌نگر بوده

(Resource Ethics Center) انجام شد. در این پژوهش نگرش پاسخگویان نسبت به موضوعات اخلاقی و برنامه‌های اخلاقی شرکت آنها، مورد سنجش قرار گرفت. پاسخگویان به دو دسته تقسیم شدند: دسته‌ای که در شرکت آنها برنامه‌های اخلاقی وجود نداشت؛ نه کدهای رفتاری داشتند، نه آموزش اخلاق و نه دفتر اخلاق، و دسته‌ای دیگر: که شرکت‌های آنها برنامه‌های جامع اخلاقی، یعنی کدهای رفتاری، آموزش اخلاق و دفتر اخلاقی، داشتند. (www.ethics.org)

بر اساس یافته‌های به دست آمده این پژوهش، میان دو گروه، تفاوت فاحشی وجود داشت. رفتار حرفه‌ای کارکنان شرکت‌هایی که برنامه‌های اخلاق را اجرا کرده بودند، نسبت به دسته اول بسیار اخلاقی‌تر بود. ارزیابی کارکنان این شرکت‌ها درباره اخلاق همکاران، مدیران و حتی خود آنها مثبت‌تر بود. (www.ethics.org)

۴. سهم اصلاح اخلاق حرفه‌ای در تعالی اخلاق جامعه

جمعیت زیادی از کشور، عضو یک سازمان دولتی و یا شرکت خصوصی، دانشگاه و یا مدرسه هستند. در ایران اگر تنها شاغلان را به حساب آوریم، آمارها نشان می‌دهند که جمعیت شاغل کشور، حدود ۲۰ میلیون نفر می‌باشند. اگر با استفاده از ابزارهای سازمانی موجود، اخلاق حرفه‌ای در میان شاغلان جامعه جاری شود، این به معنای آن است که نزدیک به یک سوم جامعه به سمت اخلاقی‌شدن حرکت کرده است.

از سوی دیگر، هنگامی که رفتارهای مثبت حرفه‌ای در افراد ملکه شده و تبدیل به عادت بدل شوند، بخشی از این رفتارها به محیط بیرون و خانواده نیز برده می‌شود. از این رو، استفاده از کدهای رفتاری نه تنها موجب اصلاح اخلاق حرفه‌ای، بلکه موجب تعالی اخلاق افراد در حوزه‌های دیگر نیز می‌شود. علاوه بر این می‌بایستی تأثیر بهبود اخلاق شاغلان را بر رفتارها و اخلاق خانواده ایشان اضافه کرد، که این موضوع بر دایره جمعیتی تأثیر کدهای رفتاری می‌افزاید.

بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید

□ آورد.