

مطالعه رابطه بین حریم خصوصی، رفق و مدارا و امانتداری کارکنان با اخلاقی بودن سازمان از نگاه آنان (مطالعه موردی در صنعت نیرو)

احد فرامرز قراملکی*

فرید نهال پروری**

سیده مریم حسینی***

چکیده

با پیچیده شدن سازمان‌ها و بنگاه‌ها، مدیریت بر آنها نیز دچار پیچیدگی می‌شود. امروزه رفتار سازمانی یکی از پیچیدگی‌هاست که در تجزیه و تحلیل آن، پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی از الزامات است. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتار اخلاقی آنها تشکیل می‌دهد که خود حاصل جمع ارزش‌های گوناگون اخلاقی است و در آنها سازمان‌ها ظهور یافته است. هدف این پژوهش سنجش وضعیت شرکت منتخب از لحاظ مؤلفه‌های رفتار اخلاقی همانند رفق و مدارا، امانتداری و حریم خصوصی و اخلاقی بودن سازمان از نگاه کارکنان و نیز بررسی رابطه بین مؤلفه‌های رفتار اخلاقی با اخلاق سازمانی است. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است که از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده و با ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات به شناسایی متغیرها می‌پردازد. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد کارکنان سازمان از لحاظ هر یک از سه مؤلفه مذکور و اخلاق سازمانی در حد مطلوبی هستند و رابطه معنادار مثبتی بین این سه مؤلفه و اخلاق سازمانی وجود دارد. همچنین مؤلفه‌های رفق و مدارا و امانتداری در پیش‌بینی اخلاق سازمانی تأثیرگذارند.

کلیدواژه‌ها: اخلاق سازمانی، رفق، مدارا، امانتداری، حریم خصوصی.

* استاد فلسفه دانشگاه تهران.

** دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پردیس قم.

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی دانشگاه الزهرا (س).

طرح مسئله^۱

یکی از ابعاد مهم اخلاق در سازمان‌ها، بُعد رفتاری و روان‌شناختی آن است. بسیاری از مدیران استراتژیست با تأکید بر نقش راهبردی اخلاق و نظریه‌های رفتاری سعی در آموزش و ترویج اخلاق در سازمان‌های خود دارند. این بدین معناست که هر گاه از کسی رفتاری اخلاقی سر بزند مورد تشویق سازمان قرار گرفته و در مواردی تقویت می‌شود و تا جایی پیش می‌رود که تبدیل به ارزش‌های سازمانی می‌گردد. در سازمان‌ها رهبران و مدیران توانمند به ارتباط با همکاران، زیردستان و بالادست‌ها، قوانین و مقررات سازمان، فرهنگ و جو سازمانی توجه می‌کنند. رفتار ارتباطی فرد یا درون‌شخصی است که به ارتباط فرد با خود برمی‌گردد، همچون خودشناسی، حفظ عزت نفس، خودانتقادی، دروغ به خود و خودفریبی. و یا برون‌شخصی است که به ارتباط فرد با دیگران مربوط است و مشتمل بر سه قسم است: رفتار ارتباطی با دیگران که آن را ارتباط بین‌شخصی می‌نامیم و رفتار ارتباطی با محیط زیست حیوانی و طبیعی و رفتار ارتباطی با خدا. هر چهار قسم یادشده بر حسب محیطی که فرد زندگی می‌کند، تنوع می‌یابد. الگوی مواجهه با افراد این است که شما حق دارید و من تکلیف. اگر مجموعه حقوق طرف ارتباط با R و مجموعه وظایف فرد در قبال آن را با D نشان دهیم در این صورت مسئولیت‌پذیری اخلاقی را می‌توان این‌گونه D → R بیان کرد (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۲۴-۱۲۷).

مؤلفه‌های اخلاقی همچون حریم خصوصی، رفق و مدارا و امانتداری از جمله رفتارهای ارتباطی هستند که هر کدام از آنها نوعی مسئولیت‌پذیری اخلاقی را برای سازمان به وجود می‌آورند. اکنون این مسئله مطرح است که وجود حریم خصوصی، رفق و مدارا و امانتداری در میان کارکنان می‌تواند بر اخلاقی بودن سازمان در بُعد رعایت حقوق کارکنان بر مبنای فرمول D → R (کارکنان حق دارند و شرکت وظیفه) اثر بگذارد.

هدف پژوهش

بررسی وضعیت مؤلفه‌های اخلاقی و اخلاق سازمانی در شرکت منتخب.

فرضیه‌های پژوهش

۱. رابطه معناداری بین هر یک از مؤلفه‌های حریم خصوصی، رفق و مدارا و امانتداری با اخلاق سازمانی وجود دارد.

۲. میزان تأثیر و سهم هر یک از مؤلفه‌های حریم خصوصی، رفق و مدارا و امانتداری بر متغیر اخلاق سازمانی متفاوت است.

اخلاق سازمانی

اخلاق سازمانی به عنوان یک مفهوم علمی در غرب از نیمه دوم قرن بیستم ظهور کرده است (Swenson & Wood: 2004: 187-191) و در سطوح فردی و سازمانی توجه پژوهش‌گران مختلف را در چهار دهه گذشته به خود جلب کرده که از آن به عنوان چالشی اساسی فراروی سازمان‌های مختلف در سطح جهان یاد می‌شود (Cardy & Selvarajan: 2006: 52). نقش اخلاق در عملکردها و رفتارها، در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌ها، در برخوردها و ارتباطات، مهم و تعیین‌کننده است و مدیر در انجام وظایف خود، بدون وجود یک نظام اخلاقی نمی‌تواند با قاطعیت عمل کند (صالح‌نیا و الله‌توکل، ۱۳۸۸: ۶۷).

پیتر دراگر در اهمیت اخلاق‌ورزی مدیران، به ویژه مدیران عالی، می‌گوید: اگر مدیر فاقد اخلاق نیکو باشد یا درست‌کار نباشد، روح و حیات سازمان را تباه می‌کند. افزایش توانمندی استدلال مدیران نتیجه قوت اخلاق سازمانی است که امروزه به عنوان مزیت استراتژیک مطرح است. اخلاق حرفه‌ای سازمانی، فرآیندی عقلایی برای کشف گزینه‌های تصمیمی و رفتاری است (بیک‌زاد، حسین‌پور سنبلی و صادقی، ۱۳۸۹: ۷).

توسا در پایان‌نامه خود با عنوان «اخلاق سازمانی و نگهداری یک محیط اخلاقی از طریق مشارکت کارکنان»، که در ۲۰۰۴ در دانشگاه نوادا آمریکا دفاع کرد، می‌گوید:

ما امروزه نمونه‌های متعددی از تصمیمات غیراخلاقی در سازمان‌ها می‌بینیم که اغلب آنها با داشتن برنامه‌های اخلاقی و کدهای اخلاقی دارای آنچنان رفتارهای غیراخلاقی هستند که باعث از دست دادن زندگی، اعتماد، میلیون‌ها دلار هزینه سازمان، فرصت‌های استخدام و غیره می‌شوند. به نظر می‌رسد فاصله‌ای مابین مقاصد راهبردی و توانایی افراد در اجرای این مقاصد وجود دارد (Tousa, 2004).

مؤلفه‌های رفتار اخلاقی

الف. حریم خصوصی

مسئولیت‌پذیری اخلاقی شامل عرصه‌های مختلف است. از جمله این موارد می‌توان به حریم خصوصی (privacy) اشاره کرد. حریم خصوصی نیز مراتب مختلف دارد. نخستین مرتبه آن حریم خانوادگی افراد است. دومین مرتبه حریم شخصی خود فرد است (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۸: ۹۷). تعریف حریم خصوصی بستگی زیادی به فرهنگ و زمینه‌های اجتماعی و محیطی دارد. در بسیاری از کشورها این مفهوم با مقوله حفظ اطلاعات پیوند خورده است. حریم خصوصی، حق افراد برای برخورداری از حمایت شدن در برابر مداخله بی‌اجازه دیگران در امور زندگی خود و خانواده‌شان است (نمک‌دوست تهرانی، ۱۳۸۵: ۲۰۰).

به طور کلی تعاریف مختلف مربوط به حریم خصوصی را می‌توان در شش دسته طبقه‌بندی کرد:

۱. حریم خصوصی عبارت است از حق بر تنها ماندن.
۲. حریم خصوصی یعنی محدود کردن دسترسی به خود و توانایی ایجاد مانع در برابر دسترسی ناخواسته به انسان.
۳. حریم خصوصی یعنی محرمانگی، یعنی پنهان ساختن برخی امور از دیگران.
۴. حریم خصوصی یعنی حمایت از شخصیت و کرامت.
۵. حریم خصوصی یعنی کنترل بر اطلاعات شخصی.
۶. حریم خصوصی یعنی صمیمیت و نزدیکی.

البته در بین این تعاریف و برداشت‌ها تداخل و همپوشانی نیز وجود دارد (انصاری، ۱۳۸۳: ۱-۵۴). در رفتار ارتباطی درون‌شخصی زمانی که فرد با خویش در تعامل باشد در این حوزه قرار می‌گیرد. انسان در تعامل با خود نسبت به حق حیات، حق عزت نفس، حق آزادی فاقد مسئولیت نیست. خودکشی، خودآزاری، اهانت‌پذیری، اسارت‌پذیری و خودفراموشی رفتارهای غیراخلاقی فرد با خویش است و خودشناسی، خودمحاسبه‌گری، حفظ عزت نفس و حفظ آزادی از جمله رفتارهای اخلاقی‌اند. ژرف‌ترین سطح زیست اخلاقی، دغدغه حفظ خویش و حقوق خود در عرصه تعامل با خویش است (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۴۶).

مقدم شمردن اخلاق درون‌شخصی بر اخلاق برون‌شخصی نقش مهمی در روش آموزش و ترویج اخلاق دارد. حفظ حریم خصوصی پایه و مبنایی برای بروز رفتارهای اخلاقی دیگر است. زمانی که فرد با خود رفتار اخلاقی خوب داشته باشد و به حریم خصوصی خویش احترام بگذارد

به همان نسبت هم در رفتارهای بین فردی می‌تواند به حریم خصوصی دیگران نیز احترام بگذارد و مسئولیت‌پذیر باشد.

ب. رفق و مدارا

یکی از ابزارهای ضروری مورد استفاده رهبران و مدیران رفق و مدارا (tolerance) است. از آنجایی که رهبری به معنای فرآیند هدایت و اعمال نفوذ بر فعالیت‌های گروه و اعضای سازمان است، رفق و مدارا در این زمینه نقش کلیدی دارد. با کاربست رفق و مدارا، به عنوان یکی از رفتارهای اخلاقی برون‌شخصی، دل افراد نرم می‌شود و تمایل قلبی برای انجام امور و کارها در آنان فراهم می‌شود و کارها به آسانی پیش می‌رود.

خداوند متعال دلیل اصلی این نفوذ عمیق پیامبر (ص) در دل‌های مردم را مدارا و ملایمت آن حضرت نسبت به مردم دانسته است: «فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ» (آل عمران: ۱۵۹)؛ «پس به موجب لطف و رحمت الاهی، با آنان نرم‌خو و نرم‌دل شدی؛ و اگر تندخو و سخت‌دل بودی قطعاً از پیروان تو پراکنده می‌شدند؛ پس از آنان در گذر و برایشان آمرزش بخواه و در کارها با آنان مشورت کن». رفق و مدارای آن حضرت در برخورد با مردم و معاشرت با آنان، یکی از نقاط عطف سیره عملی و اخلاقی ایشان بود که اهمیت خاص و جایگاه ویژه‌ای دارد.

امام علی (ع) نیز در خصوص رفق و مدارای رهبر با پیروان خود می‌فرماید:

رفق با پیروان، از کرامت سرشت است. زیرا ممکن نیست انسان بتواند با شدت، در قلوب مردم تصرف کند و آنها را خاضع و رام کند، و فرضاً که با شدت و سلطه، کسی اطاعت از انسان کند، چون قلب او همراه نشود، از خیانت، او ایمن نخواهد شد. ولی رفق و دوستی، دل را رام کند که با رام شدن آن، تمام قوای ظاهره و باطنه رام شود، و فتح قلوب از فتح ممالک بالاتر است (موسوی خمینی، ۱۳۷۸: ۳۲۲).

رهبران و مدیران سازمان با استفاده از ابزار رفق و مدارا در برخورد با افراد و کارکنان سازمان، می‌توانند از پیامدهای مثبت آن بهره‌مند شوند؛ همچون دستیابی به خواسته‌های فرد از دیگران، فایده‌آوردن بر مشکلات و تسهیل در روابط اجتماعی. مدیران سازمان در صورتی می‌توانند به اهداف و نتایج مورد نظر خود دست یابند که رفتار آنان با کارکنان سازمان و زیردستان خود به گونه‌ای باشد که تحت تأثیر قرار گیرند و انگیزه لازم برای همکاری و مشارکت فراهم آید. اگر کارکنان و زیردستان، مدیر خود را قبول داشته باشند در آن صورت دستیابی به اهداف و نتایج مورد نظر به مراتب آسان‌تر خواهد بود (آقایپروز و دیگران، ۱۳۸۴).

ج. امانتداری

انسان مالک مطلق خود و دارایی‌های خود نیست. نه تنها محیط زیست بلکه وجود آدمی نیز امانتی است نزد وی. امانت‌انگاری، دغدغه، اضطراب مثبت و مسئولیت می‌آورد و فرد را از آرامش کاذب برخاسته از بی‌خبری رها کرده و در نهایت آرامش واقعی را سبب می‌شود. واژه امانت در لغت نیز متضمن آرامش است.

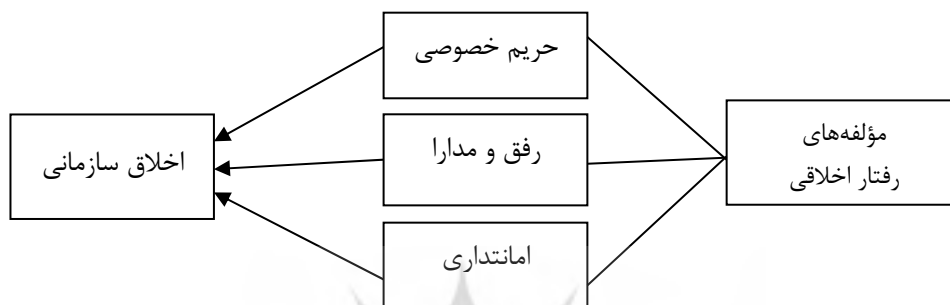
مفهوم اصلاحی امانت، امری است که نزد غیر ودیعه بسپارند تا آن را برای سپارنده حفظ کند و سپس به وی برگرداند. امانت مسئولیت‌آور است، کسی که امانتی را بر عهده می‌گیرد مسئولیت حفظ آن را قبول می‌کند و این مسئولیت، دغدغه، احتیاط و اضطراب می‌آورد. امانت نوعی ارتباط سه‌وجهی بین صاحب امانت، شیء مورد امانت و شخص امین به وجود می‌آورد. بر این اساس می‌توان امانت را چنین تعریف کرد: «امانت امری است محتاج حفظ و نگهداری که از جانب کسی نزد فرد دیگری به ودیعت نهاده می‌شود و از او انتظار می‌رود که در حفظ آن کمال احتیاط و حزم را داشته باشد».

امانتداری از ارزش‌های اخلاقی است که به رفتارهای ارتباطی بین شخصی متعلق است (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۱: ۱۷۷-۱۷۸).

امانتداری به مسئولیت‌پذیری نزدیک است و مانند آن سبب افزایش پیش‌بینی‌پذیری رفتار فرد و سازمان می‌گردد و به اعتمادآفرینی می‌انجامد. امانتداری نیز همانند رازداری، حفظ حریم خصوصی، احترام و صداقت، یکی از مصادیق مسئولیت‌پذیری است.

عناصر محیط داخلی و خارجی در یک معنا صاحبان امانت در سازمان محسوب می‌شوند. سهامداران صاحبان امانت هستند و سرمایه خود را نزد مدیران به امانت سپرده‌اند. اعتماد مشتری به شرکت، در واقع، به معنای به امانت سپردن حقوق مشتری به شرکت است. کاهش کیفیت و عدم اطلاع‌رسانی به مشتری نیز خیانت به امانت در کسب و کار است. کارمندان یک سازمان نزد مدیران آنها امانت هستند و امور مورد امانت در این مقام شامل امور جسمانی، روانی و خدمات آنان می‌شود. خدمات آنان امانت سهام‌داران است و جسم و روان آنان، امانت خود آنان نزد مدیران است (همان، ۱۳۹۰: ۱۲۳-۱۳۰).

مدل مفهومی پژوهش



روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با روش توصیفی - تحلیلی و از نوع همبستگی، انجام گرفته و جامعه آماری آن تمامی کارکنان شرکت مکو هستند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه به تعداد ۱۶۱ نفر محاسبه شد. نمونه مورد نظر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شد. در این پژوهش از دو نوع پرسش‌نامه رفتار اخلاقی کارکنان و اخلاق سازمانی استفاده شده است. برای انجام تجزیه و تحلیل از آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چندمتغیره گام به گام استفاده شده است. قلمرو مکانی این پژوهش شرکت مکو، از شرکت‌های تابعه گروه مپنا، در صنعت نیرو بوده و از نظر زمانی در بهمن ماه ۱۳۹۰ انجام گرفته است.

یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی وضعیت شرکت مکو از نظر اخلاق سازمانی، پس از گردآوری داده‌های پژوهش، تحلیل انجام شده درباره این پرسش در قالب شاخص‌های توصیفی (تعداد، میانگین، انحراف استاندارد و خطای انحراف استاندارد) و نتایج تحلیل‌های آمار استنباطی (آزمون تی تک‌نمونه‌ای) در جدول شماره ۱ ارائه شده است. شایان ذکر است که در بررسی این پرسش با توجه به دامنه نمره‌گذاری گویه‌ها (۱ تا ۵) و محاسبه نمره مربوط به این بخش بر حسب این دامنه، میانگین فرضی جامعه عدد ۳ در نظر گرفته شده است.

جدول شماره ۱: شاخص‌های توصیفی و نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای بررسی وضعیت شرکت مکو از نظر اخلاق سازمانی

sig	df	t	خطای انحراف استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
۰/۰۰۰	۱۲۴	۵/۲۷ **	۰/۰۵	۰/۶۰	۳/۲۸	۱۲۵	وضعیت شرکت مکو از نظر اخلاق سازمانی

** P ≤ ۰/۰۱ *

$P \leq 0/05$ بررسی نتایج ارائه شده در جدول شماره ۱ در خصوص وضعیت شرکت مکو از نظر اخلاق سازمانی حاکی از آن است که مقدار آماره به دست آمده ($t = 5/27$) در سطح معناداری $P \leq 0/01$ به لحاظ آماری معنادار بوده ($sig = 0/000$) و از این رو فرض صفر مبنی بر عدم وجود تفاوت معنادار بین میانگین نمونه با میانگین فرضی جامعه رد شده و فرض خلاف مبنی بر وجود تفاوت معنادار بین میانگین نمونه با میانگین فرضی جامعه تأیید می‌گردد. نتایج بیانگر آن است که وضعیت شرکت مکو از نظر اخلاق سازمانی در حد مطلوبی است. بررسی نتایج ارائه شده در جدول شماره ۲ در خصوص وضعیت کارکنان شرکت مکو از نظر رفتار اخلاقی در ابعاد رفیق و مدارا ($t = 4/30$; $sig = 0/000$)، امانتداری ($t = 28/35$; $sig = 0/000$) و حریم خصوصی ($t = 17/38$; $sig = 0/000$) در حد مطلوبی بوده است.

جدول شماره ۲: شاخص‌های توصیفی و نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای بررسی وضعیت کارکنان از نظر مؤلفه‌های رفتار اخلاقی

sig	df	t	خطای انحراف استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	مؤلفه‌های رفتار اخلاقی
۰/۰۰۰	۱۴۷	۴/۳۰ **	۰/۰۳	۰/۴۴	۳/۱۵	۱۴۸	در بعد رفیق و مدارا
۰/۰۰۰	۱۵۴	۲۸/۳۵ **	۰/۰۳	۰/۴۸	۴/۱۰	۱۵۵	در بعد امانتداری
۰/۰۰۰	۱۵۵	۱۷/۳۸ **	۰/۰۵	۰/۶۸	۳/۹۵	۱۵۶	در بعد حریم خصوصی

** P ≤ ۰/۰۱ * P ≤ ۰/۰۵

فرضیه شماره یک

به منظور بررسی فرضیه شماره یک پژوهش مبنی بر بررسی رابطه بین مؤلفه‌های رفیق و مدارا، امانتداری، حریم خصوصی با اخلاق سازمانی در شرکت مکو، پس از گردآوری داده‌های پژوهش، تحلیل انجام شده راجع به این فرضیه در قالب شاخص‌های توصیفی (تعداد، میانگین، انحراف استاندارد) و نتایج تحلیل‌های آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون) در جداول شماره ۳ و ۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۳: شاخص‌های توصیفی مربوط به رابطه بین مؤلفه‌های رفتار اخلاقی

با اخلاق سازمانی در شرکت مکو

مؤلفه‌های رفتار اخلاقی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
بعد رفیق و مدارای	۱۴۸	۳/۱۵	۰/۴۴
بعد امانتداری	۱۵۵	۴/۱۰	۰/۴۸
بعد حریم خصوصی	۱۵۶	۳/۹۵	۰/۶۸

جدول شماره ۴: نتایج ضریب همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین مؤلفه‌های

رفتار اخلاقی با اخلاق سازمانی در شرکت مکو

مؤلفه‌های رفتار اخلاقی با اخلاقی سازمانی	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
رابطه بین مؤلفه رفیق و مدارا با اخلاق سازمانی	۱۱۷	۰/۴۸۶ **	۰/۰۰۰
رابطه بین مؤلفه امانتداری با اخلاق سازمانی	۱۲۵	۰/۴۲۷ **	۰/۰۰۰
رابطه بین مؤلفه حریم خصوصی با اخلاق سازمانی	۱۲۴	۰/۲۰۳ *	۰/۰۲۳

$$P \leq 0.05 * P \leq 0.01 **$$

بررسی نتایج ارائه شده در جدول شماره ۴ در خصوص رابطه بین مؤلفه‌های رفتار اخلاقی با اخلاق سازمانی در شرکت مکو، حاکی از آن است که بین مؤلفه‌های رفیق و مدارا ($r = 0.486$; $\text{sig} = 0.000$)، امانتداری ($r = 0.427$; $\text{sig} = 0.000$) و حریم خصوصی ($r = 0.203$; $\text{sig} = 0.023$) با اخلاق سازمانی در شرکت مکو، رابطه مثبت (مستقیم) و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره دو

بررسی نتایج حاصل از تحلیل داده‌های مربوط به تعیین سهم نسبی هر یک از مؤلفه‌های رفتار اخلاقی (رفق و مدارا، حریم خصوصی و امانتداری) در پیش‌بینی وضعیت اخلاق سازمانی در شرکت مکو که پس از بررسی مدل‌های رگرسیونی معنادار در قالب یک معادله دومتغیری مشخص شد حاکی از آن است که مؤلفه‌های رفق و مدارا ($b=0/57$) و امانتداری ($b=0/39$) در مجموع ۵۸/۱ درصد از واریانس وضعیت اخلاق سازمانی در شرکت مکو را تبیین می‌کند ($F=0/000$; $sig=$).

جدول ۵: نتایج تحلیل رگرسیونی سهم نسبی مؤلفه‌های رفق و مدارا، حریم

خصوصی و امانتداری در پیش‌بینی وضعیت اخلاق سازمانی در شرکت مکو

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مدل	رگرسیون باقی‌مانده کل
۰/۰۰۰	** ۳۵/۶۱	۹/۸۱ ۰/۲۷	۱ ۱۱۵ ۱۱۶	۹/۸۱ ۳۱/۷۰ ۴۱/۵۲	مدل یک	رگرسیون باقی‌مانده کل
۰/۰۰۰	** ۲۸/۹۷	۶/۹۹ ۰/۲۴	۲ ۱۱۴ ۱۱۶	۱۳/۹۹ ۲۷/۵۲ ۴۱/۵۲	مدل دو	رگرسیون باقی‌مانده کل

$P \leq 0/05$ * $P \leq 0/01$ **

جدول ۶: ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های رفق و مدارا، حریم خصوصی و امانتداری در

پیش‌بینی وضعیت اخلاق سازمانی در شرکت مکو

R ²	خطای انحراف استاندارد	ضریب رگرسیونی	مدل	عرض از مبدأ رفق و مدارا
۰/۲۳۶	۰/۳۴ ۰/۱۰	۱/۲۴ ۰/۶۴	مدل یک	عرض از مبدأ رفق و مدارا
۰/۵۸۱	۰/۴۶ ۰/۱۰ ۰/۰۹	-۰/۱۳ ۰/۵۷ ۰/۳۹	مدل دو	عرض از مبدأ امانتداری

نتیجه گیری

به منظور بررسی هدف پژوهش، شرکت مکو از لحاظ مؤلفه‌های رفق و مدارا، امانتداری و حریم خصوصی در حد مطلوبی است. همچنین اخلاقی بودن سازمان از نگاه کارکنان نیز مطلوب ارزیابی شده است. این مطلوبیت قابل ارتقا بوده و شرکت می‌تواند برای ارتقای بیشتر آن برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهد. بررسی فرضیه شماره یک نیز نشان داد که رابطه مثبت و مستقیمی بین هر سه مؤلفه رفق و مدارا، امانتداری و حریم خصوصی با اخلاق سازمانی وجود دارد. به بیان دیگر، در صورتی که شرکت در جهت ارتقای هر یک از این سه مؤلفه‌ها تلاش کند اخلاق سازمانی نیز ارتقا خواهد یافت. نتایج فرضیه شماره دو نیز نشان می‌دهد که مؤلفه‌های رفق و مدارا و امانتداری در یک معادله دومتغیره اخلاق سازمانی را پیش‌بینی و تبیین می‌کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت ممیزی اخلاق سالانه را در برنامه کاری خود قرار دهد.

فهرست منابع

۱. قرآن مجید.
۲. انصاری، باقر (۱۳۸۳). «حریم خصوصی و حمایت از آن در حقوق اسلام، تطبیقی و ایران»، در: مجله حقوق دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، ش ۶۶، ص ۱-۵۴.
۳. ایزدی‌فرد، علی‌اکبر؛ کاویار، حسین (۱۳۸۹). «مسئولیت‌پذیری کارگزاران و مدیران از دیدگاه امام علی (ع) با تأکید بر مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای»، در: پژوهش‌نامه علوی، دوره ۱، ش ۲، ص ۱-۲۰.
۴. آقاپیروز، علی؛ خدمتی، ابوطالب؛ شفیعی، عباس؛ بهشتی‌نژاد، سید محمود (۱۳۸۴). مدیریت در اسلام، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۵. بیگزاد، جعفر؛ حسین‌پور سنبلی، علیرضا؛ صادقی، محمد (۱۳۸۹). «اخلاق حرفه‌ای»، در: اقتصاد، کار و جامعه، ش ۱۲۵-۱۲۶، ص ۴-۱۰.
۶. صالح‌نیا، منیره؛ الله‌توکل، زینب (۱۳۸۸). «اخلاق سازمانی با تأکید بر منشور اخلاقی»، در: فصل‌نامه اخلاق در علوم و فناوری، س ۴، ش ۳ و ۴، ص ۶۶-۷۸.
۷. فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۸۱). پرده‌پندار: تحلیل از غفلت در پرتو خطبه ۱۷۴ نهج‌البلاغه، تهران: مرکز مطالعات و انتشارات آفتاب توسعه.
۸. فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۸۷). درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای، تهران: سرآمد.
۹. فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۸۸). اخلاق در سازمان‌های مردم‌نهاد، تهران: مرکز امور زنان و خانواده نهاد ریاست‌جمهوری.
۱۰. فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۹۰). سازمان‌های اخلاقی در کسب و کار، قم: مجنون.
۱۱. موسوی خمینی، روح‌الله (۱۳۷۸). شرح حدیث جنود عقل و جهل، قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ سوم.

۱۲. نمک‌دوست تهرانی، حسن (۱۳۸۵). «اخلاق حرفه‌ای، حریم خصوصی و حق دسترسی به اطلاعات»، در: فصل‌نامه رسانه، س ۱۷، ش ۲ (۶۶)، ص ۱۹۷-۲۳۲.
13. Cardy Robert & Selvarajan T. (2006). "Assessing Ethical Behavior: the Impact of Outcomes on Judgment Bias", in: *Journal of Managerial Psychology*, vol. 21, No.1, pp. 52-72.
14. Swenson Goran & Wood Greg (2004). "Codes of Ethics Best Practice in the Swedish Public Sector: a PUBSEC-scal", in: *The International Journal of Public Sector Management*, vol. 17, No. 2, pp.178-195.
15. Tousa, Julie Ann (2004). "Organizational Ethics and Maintaining an Ethical Environment Through Employee Involvement", University of Nevada.

پی‌نوشت

۱. این مقاله، با سرمایه‌گذاری گروه مینا در پروژه‌های با عنوان «تدوین الگوی اثربخش ترویج اخلاق حرفه‌ای گروه مینا» به شماره قرارداد ۰۷۰۰/۲۲۰۹ مورخ ۹۰/۴/۱۱ تدوین شده و مالکیت فکری آن متعلق به این گروه است.

