

نقش اخلاق حرفه ای مدیران در موفقیت سازمان ها

سیده فاطمه شفیعی پور^۱، علیرضا زارع زیدی*^۲، مهرداد متانی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی (مدیریت تطبیقی و توسعه)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی (مدیریت منابع انسانی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران

* alirezazarez1973@gmail.com

چکیده

امروزه رعایت اخلاق حرفه ای توسط مدیران به عنوان یکی از مهم ترین متغیر در موفقیت سازمان ها شمرده می شود. در دهه های اخیر مدیران سازمان ها به اهمیت تزریق اخلاق حرفه ای در شریان های حیاتی سازمان ها بیش از پیش پی برده اند و اکنون خوب می دانند که عنصر اخلاق به عنوان یکی از عوامل ثبات سازمان و نیل به اهداف غایی آن است. هم چنین یکی از اساسی ترین اصول ایجاد ارتباطات سالم و اثرگذار در میان کارکنان سازمان ها، رعایت اصول اخلاق حرفه ای توسط مدیران سازمان هاست. اما در جهان امروز به دلیل گسترش روزافزون تکنولوژی و برقراری وسیع ارتباطات در محیط مجازی و عدم توجه به ابعاد معنوی و روحی انسان و عدم آشنایی با اصول و تکنیک های مدیریت و رفتار حرفه ای، بسیاری از اصول اخلاقی در میان مدیران سازمان ها مورد غفلت واقع شده است و عدم توجه به ضوابط اخلاقی از سوی آنان باعث بروز بسیاری از مشکلات موجود در سازمان ها شده است. این در حالی است که اگر اصول یا ارزش های اخلاق حرفه ای به طور گسترده در میان کارکنان سازمان رایج شود و رفتار مدیران نیز بر پایه اصول صحیح حرفه ای انجام شود، موفقیت سازمانی نیز افزایش خواهد یافت. بنابراین در این مطالعه، با در نظر گرفتن ضرورت و اهمیت اخلاق حرفه ای، عوامل تاثیرگذار بر اخلاق حرفه ای و موانع رشد اخلاق را بررسی نموده و ضمن آسیب شناسی مدیران از نظر اخلاقی، نقش اخلاق حرفه ای مدیران در موفقیت سازمان ها را مورد بررسی قرار میدهم.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه ای، موفقیت سازمان، اخلاق، مدیران

۱- مقدمه

موفقیت سازمان امری نیست که تصادفی باشد، بلکه موفقیت سازمان یک انتخاب آگاهانه است. مدیران موفقیت را نیل به اهداف سازمانی می دانند و هر گونه انحراف از برنامه و فاصله از اهداف پیش بینی شده را ناکامی می انگارند. از نظر آنان، موفقیت سازمان چیزی جز رسیدن به اهداف تعیین شده نیست. از طرفی اخلاق حرفه ای مهم ترین متغیر در موفقیت سازمان است. اگرچه انسان ها در مصداق موفقیت و تعریف آن دیدگاه واحدی ندارند، اما در موفقیت طلبی همسان هستند. آرمان مشترک و معنابخش آدمی موفقیت در زندگی شخصی، شغلی و حیات سازمان است. سازمان در نیل به موفقیت خود و برای پاسخگو بودن راه های فراوانی دارد البته با مشکلات فراوانی نیز در این راه روبرو خواهد شد. اما مدیریت چیزی نیست جز شناخت راه های موفقیت سازمان و برنامه ریزی جهت ارتقای این راه ها و برطرف کردن مشکلات و کاهش یا رفع موانع. با توجه به این نکات، حاکمیت اخلاق حرفه ای در سازمان قادر است به میزان بسیار چشمگیری سازمان را در جهت کاهش تنش ها و موفقیت در تحقق اهدافش یاری نماید. امروزه داشتن اخلاق حرفه ای به ویژه برای مدیران به منزله یک مزیت رقابتی در سازمان محسوب می شود (صالحی، ۱۳۸۹).

مبحث اخلاقیات سازمانی و حرفه ای امروزه نقش پراهمیتی را در جهان و حوزه سازمان یافته است. به گونه ای که اخلاقیات و مباحث مربوط به آن همچون عدالت، انصاف، تعهد و حقوق فردی و سازمانی نقش پررنگ و مهمی یافته است. بنابراین مدیران و کارکنان سازمان ها برای ایفای امور سازمانی خود افزون بر معیارهای سازمانی و قانونی نیاز به مجموعه ای از رهنمودهای اخلاقی و ارزشی دارند که آنان را در رفتارها و اعمال سازمانی یاری دهند و نوعی هماهنگی و وحدت رویه در حرکت به سوی شیوه مطلوب در اخلاق سازمانی را میسر سازد. زیرا امروزه یکی از مهم ترین معیارهای ارزیابی سازمان ها و یکی از عوامل مهم موفقیت سازمان ها مباحث و اصول اخلاقی می باشد. (امیرکبیری و داروئیان، ۱۳۹۰).

به طور کلی اخلاقیات در سازمان ها به عنوان سیستمی از ارزش ها، باید ها و نبایدها تعریف می شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می شود. انسان ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آن ها را شکل می دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می گیرند، عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی از آن ها سر بزند که این ویژگی های انسانی می تواند بر روی میزان کارایی و اثربخشی سازمان تاثیر بگذارد. از طرفی اخلاقی بودن یا نبودن رفتارها و عملکرد می تواند موجب بروز پیامدهای مثبت یا منفی در سطح سازمان گردد (تولایی، ۱۳۸۸).

در همین راستا بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده اند که بی اعتنائی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی، به از بین رفتن بنگاه می انجامد. به همین دلیل، بسیاری از شرکت های موفق برای تدوین استراتژی اخلاقی احساس نیاز کرده و به این باور رسیده اند که باید در سازمان یک فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند. از این رو به تحقیقات درباره اخلاق حرفه ای جایگاه ویژه ای می دهند (امیری و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه پس از سرمایه انسانی و اجتماعی، سرمایه روان شناختی را می توان مبنای مزیت رقابتی در سازمان ها در نظر گرفت. پژوهش ها نشان می دهد تغییر موضوع از علوم محض سازمانی به سمت توجه به ویژگی های مثبت افراد، می تواند سبب اثربخشی سیاست ها و رویه های مدیریت و بهبود سلامت روحی و جسمی کارکنان سازمان شود (نئو و دیگران^۱، ۲۰۰۲). بنابراین امروزه مهم ترین متغیر در موفقیت سازمان ها اخلاق حرفه ای است و اصول اخلاق حرفه ای دارای بار و ارزش والایی است که رعایت آنها در سازمان ها و هنجارهای اجتماعی نقش آفرین است (بیک زاده و دیگران، ۱۳۸۹). کارکنان نیز با داشتن اخلاق حرفه ای و نیز ارزش ها و باورهای درست اخلاقی به این باور خواهند رسید که رشد فکری و شغلی شان در گرو داشتن اخلاق حرفه ای است (اوزر، ۲۰۰۰).

۲- تعریف اخلاق

اخلاق جمع خلق در لغت دارای دو معنا است. برخی اخلاق را به معنای نیرو سرشت باطنی دانسته اند که برای انسان، تنها با دیده بصیرت و غیرظاهر قابل درک باشد. برخی دیگر آن را به معنای صفت نفسانی راسخ می دانند که انسان، افعال متناسب با آن را بی درنگ انجام می دهد. مانند شجاعت کسی که دارای خلق و خوی شجاعت است و در رویارویی با دشمن به خود تردید راه نمی دهد (شریفی، ۱۳۸۹).

جامع ترین تعریف اخلاق عبارت است از: روش و منش چه نیک و چه بد. علم اخلاق نیز یعنی دانش به این روش ها و منش ها و این که کدامشان باید مورد عمل قرار گیرد. به عبارتی تفاوت اخلاق و علم اخلاق، تنها در صحنه نظریه پردازی و عملکرد بوده و بر این اساس، سخن از جامعیت هر کدام نسبت به دیگری معنایی نخواهد داشت. اخلاق کار نیز از دیدگاه افراد مختلف معانی متفاوتی دارد. اما عموماً آن را شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست می دانند (عربشاهی و موسوی، ۱۳۹۳).

در یک تقسیم بندی دانش اخلاق به سه نوع تقسیم می شود: اخلاق توصیفی، اخلاق تحلیلی و اخلاق هنجاری. اخلاق توصیفی با متد تاریخی و نقلی صرفاً به توصیف و معرفی اخلاقیات افراد، گروهها و جوامع مختلف بدون تحلیل عقلی و فلسفی آنها می پردازد. توصیف رفتارهای اخلاقی فرد یا جامعه خاص یا توصیه و ترغیب افراد به عمل بر طبق آنها یا اجتناب از آنها محور اصلی

^۱ . Neo et al

مباحث اخلاق توصیفی است. اخلاق تحلیلی به بررسی تحلیلی و فلسفی مفاهیم و احکام اخلاقی می پردازد. اخلاق هنجاری نیز زیرمجموعه هایی دارد که یکی از آنها اخلاق کاربردی است. اخلاق کاربردی عبارت است از کاربرد و تطبیق استدلال، اصول، ارزش ها و ایده آل های اخلاقی در مورد رفتارهای اخلاقی، اعم از رفتارهای فردی و اجتماعی. هم چنین اخلاق کاربردی شامل اخلاق حرفه ای نیز می شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

۳- تعریف اخلاق حرفه ای

مطالعات اخلاق در دنیای مدیریت و سازمان ذیل عناوین مختلفی چون اخلاق مدیریت، اخلاق سازمانی و اخلاق کار انجام گرفته است و مطالعه مرزهای این دانش ها برای تفکیک گزاره های مطرح شده در هر یک از آن ها ضروری است. اخلاق کار، مجموعه ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه ها را تعیین می کند. در واقع می توان گفت اخلاق کاری یک هنجار اجتماعی است که طی آن انتظار می رود کارکنان، کارشان را خوب انجام دهند (پتی^۱، ۲۰۰۲). امروزه اخلاق حرفه ای به عنوان شاخه ای از دانش اخلاق به بررسی تکالیف اخلاقی در یک حرفه و مسائل اخلاقی آن می پردازد و درصدد ارائه شیوه ها و دستورالعمل هایی است که این تکالیف را برای افراد و گروه های حرفه ای تعیین نماید. اخلاق حرفه ای در سنت با محوریت انسان و انگیزه خدمت به دیگران بوده که در طول تاریخ متحول گردیده است. اما امروزه گاه انسان در خدمت حرفه و حرفه نیز به ابزاری در جهت اهداف صرفاً مادی او مبدل شده است (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

مقصود از اخلاق حرفه ای مجموعه قواعدی است که باید افراد داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه ای رعایت کنند، بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، به مجازات های قانونی دچار شوند. این اخلاق دربرگیرنده مجموعه ای از احکام ارزشی، تکالیف اخلاقی در یک حرفه و مسائل اخلاقی آن است. در تعریف حرفه، آن را فعالیت معینی می دانند که موجب هدایت فرد به موقعیت تعیین شده همراه با اخلاق خاص است (قراملکی، ۱۳۸۳).

اخلاق حرفه ای مجموعه ای از کنش ها و واکنش های اخلاقی پذیرفته شده است که از سوی سازمان ها و مجامع حرفه ای مقرر می شود تا مطلوب ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه ای فراهم آورد (احراری و پورشافی، ۱۳۹۶).

به عبارت دیگر اخلاق حرفه ای در مفهوم سازی اولیه، به معنای اخلاق کار و اخلاق مشاغل به کار می رود. نیروی انسانی نیز نقش مهمی در موفقیت و پیشرفت سازمانی دارد. لذا دستیابی به اهداف در سازمان ها هنگامی میسر می شود که اخلاق کاری پیشرفته ای در بین کارکنان وجود داشته باشد اما ضعف اخلاق کاری و کم کاری یکی از مسائل مهم سازمان هاست (هیگ هاوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

۴- عوامل موثر بر اخلاق حرفه ای

محققان عوامل تاثیرگذار بر اخلاق حرفه ای را به سه جنبه تقسیم می کنند:

جنبه فردی: یعنی ویژگی ها و خصوصیات فردی، ارزش های مذهبی، ملاک های شخصی، عوامل خانوادگی، باورها و اعتقادات و شخصیت از جمله عوامل تاثیرگذار بر اخلاق حرفه ای از جنبه فردی هستند. مسلماً فردی که فاقد صلاحیت های اخلاقی شایسته از لحاظ فردی باشد، از معیارهای اخلاق حرفه ای متناسبی نیز برخوردار نخواهد بود. به عبارتی افرادی که از جنبه وجدان اخلاقی کمتر تکامل یافته هستند، اگر بوسیله قانون، پلیس و یا شرح وظایف شغلی شان یا معیارها و ضوابط فرهنگی قوی که رفتارهای غیراخلاقی را مذموم می شمارد، محدود شده باشند آنگاه کمتر امکان دارد رفتارهای غیرقانونی و خلاف اخلاق انجام دهند (شجاعی گاوان و همکاران، ۱۳۹۵).

جنبه سازمانی: عواملی مثل رهبری، مدیریت، ارتباط با همکاران، نظام تشویق و تنبیه، ارتباط با زیردستان، انتظارات همکاران، قوانین و مقررات و فرهنگ سازمانی در این حیطه قرار می گیرند. بدیهی است که نامطلوب بودن عوامل مزبور، عامل تهدید کننده اخلاق حرفه ای خواهد بود و بالعکس.

1. Petty

2. Highhouse

جنبه محیطی: عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و هم چنین دیگر سازمان ها و عوامل رقابتی بین آنها، از جمله عوامل تاثیرگذار بر اخلاق حرفه ایست (بیات، ۱۳۹۴).

۵- مهم ترین اصول اخلاق حرفه ای در مدیران

وجدان: در سرشت و فطرت انسان دستوراتی است که به نتایج کار توجه ندارد و می گوید خواه برای تو مفید بوده، یا لذت آور باشد یا نباشد، خوشی به دنبال بیاورد یا رنج، آن را انجام بده (رضائیان فردویی و قاضی نوری، ۱۳۸۹).

مسئولیت پذیری: هر نوع بی مسئولیتی به مفهوم بیرون شدن از مسیر درست و گام نهادن در کجی ها و ناراستی هاست. هر کس در هر مرتبه ای که باشد، نسبت به تمام امور و کارهای خود مسئول است (میرشکاری، ۱۳۹۵).

تعهد: یعنی وظیفه یا ضمانتی در مقابل کسی یا برای انجام چیزی. یعنی در زمان مناسب اطلاعات درست را در اختیار کسی قرار دهیم (صانعی و یاری، ۱۳۹۳).

صادق بودن: یعنی کسی که مخالف ریاکاری و دورویی است، به ندای وجدان گوش می دهد و در همه حال به شرافتمندی توجه می کند و با شهامت است (امیری و همکاران، ۱۳۸۹).

احترام به دیگران: یعنی فرد به حقوق دیگران احترام می گذارد، خوش قول و وقت شناس است، به دیگران حق تصمیم گیری می دهد و تنها منافع خود را در نظر نمی گیرد (پوریانسب، امیر، ۱۳۷۹).

عدالت و انصاف: منظور از انصاف همه را به یک چشم نگاه کردن است و از بین بردن زمینه شبهه در رابطه با تبعیض و مدارا کردن با آنان می باشد (قربانی، ۱۳۹۰).

همدردی با دیگران: یعنی فرد دلسوز و رحیم است، در مشکلات دیگران شریک می شود و از آنان حمایت می کند. به احساسات دیگران توجه می کند، مشکلات دیگران را مشکل خود می داند.

وفاداری: یعنی به وظایف خود متعهد است، رازدار و معتمد دیگران است (پوریانسب، امیر، ۱۳۷۹).

نقدپذیری و مشارکت طلبی: دادن حق انتقاد و ارائه دیدگاه به کارکنان است. پاسخگویی در برابر انتقادات و اجتناب از مواجهه هیجانی با منتقدان جزو بایدهای اخلاقی است (قراملکی، ۱۳۸۵).

قاطعیت: قاطعیت برقراری ارتباط صادقانه، صریح، همراه با احترام اصیل و متقابل و خودمختاری (برد-برد) است. افراد قاطع نسبت به افکار و احساسات دیگران حساسیت نشان می دهند و قادرند علاوه بر دیدگاه ها، شنونده احساسات دیگران نیز باشند. در عین حال قادرند، افکار و احساسات خود را نیز به وضوح بیان کنند.

اعتماد: اعتماد یعنی اطمینان از اینکه طرف مقابل در روابطش با شما قصد ضربه زدن ندارد و داشتن نوعی باور و اتکا (رضائیان فردویی و قاضی نوری، ۱۳۸۹).

برخورد صریح و صادقانه با کارکنان: یعنی در همه شئون حرفه از شرح وظایف تا نظامهای جامع پرداخت باید شفافیت، بیان دقیق و کامل را حاکم ساخت. هر گونه ابهام، دوپهلویی در بیان، سیال بودن ضوابط، زمینه را برای فریب و پامال کردن حقوق آماده می کند (امیری و همکاران، ۱۳۸۹).

۶- اهمیت و ضرورت اخلاق حرفه ای مدیران در سازمان

یکی از عمده ترین دغدغه های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه هاست تا با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسایل در جامعه و حرفه خود، به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم برشغل و حرفه خود را رعایت کنند. با توجه به آثار مثبتی که اخلاق حرفه ای دارد می توان گفت که یکی از مهم ترین عوامل کلیدی موفقیت سازمان ها، اخلاق حرفه ای است. هر قدر اخلاق حرفه ای در سازمان ها از سوی مدیران و کارکنان مورد توجه قرار گیرد، سازمان در نیل به اهداف پیش بینی شده توفیق بیشتری خواهد داشت (کارولین و کریس^۱، ۲۰۰۷).

^۱ . Carolyn & Chris

درحقیقت، اخلاق حرفه ای فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش هایی را چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود. اخلاق حرفه ای تاثیر چشمگیری بر فعالیت ها و نتایج سازمان دارد. اخلاق حرفه ای بهره وری را افزایش می دهد، ارتباطات را بهبود می بخشد و درجه ریسک را کاهش می دهد. زیرا هنگامی که اخلاق حرفه ای در سازمان حاکم است، جریان اطلاعات به راحتی گردش می کند و مدیر قبل از ایجاد حادثه از آن مطلع می گردد (معصومی، ۱۳۸۶: ۴۵).

موفقیت در سازمان ناشی از ایجاد و به کارگیری مدیریت اخلاق در سازمان است. اخلاق سازمانی از اعتماد آفرینی شروع می شود. هر چه اعتماد به سازمان، برنامه ها و مدیران بیشتر باشد، به همان نسبت میزان تعهد به سازمان و وظایف نیز بیشتر خواهد شد. اعتماد آفرینی منجر به افزایش توان سازمانی در پاسخ دهی به نیازهای محیطی خواهد گردید، زیرا اعتماد آفرینی در توان سازمان هم افزایی ایجاد خواهد کرد. بنابراین هرچه اعتماد کارکنان به مدیران و سازمان کاهش یابد، مدیران باید هزینه بیشتری را برای کنترل رفتار کارکنان بپردازند که نتیجه کمتری نیز بدست خواهند آورد (قراملکی، ۱۳۸۳: ۶۲-۵۸).

۷- وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان

اخلاق حرفه ای رشته ای از دانش اخلاق است که ضمن مطالعه ارتباط شغل ها، به بیان مسئولیت های اخلاقی سازمان، تشخیص و حل مسائل اخلاقی در حرفه های گوناگون می پردازد. محققان وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان را شامل موارد زیر می دانند (پنیو، ۲۰۰۴):

- ارزشیابی عملکردهای اخلاقی کارکنان.
- اخلاقی کردن هدف های سازمان.
- اشاعه ارزش ها و مسائل اخلاقی در سازمان.
- اخلاق ورزی در زندگی شخصی.
- اهمیت دادن به اخلاق حرفه ای در شغل.
- برخورد عقلانی و روشمند در مواجهه با مشکلات اخلاقی پیش آمده در سازمان و اقدام برای برطرف کردن آنها.
- تهیه و تدوین منشور اخلاقی مربوط به سازمان با مشارکت همه اعضای سازمان.

۸- موانع رشد اخلاق حرفه ای مدیران

فقدان نگرش راهبردی به اخلاق حرفه ای: اخلاق حرفه ای در نگرش راهبردی، مسئولیت پذیری سازمان در قبال حقوق همه عناصر محیطی اعم از داخلی و خارجی است که نقشی راهبردی در موفقیت معطوف به آینده سازمان دارد. نگرش غیر راهبردی، تصویری ناقص، نارسا و حداقل گرایانه از اخلاق حرفه ای است که جامعیت را از آن می ستاند و آن را به سطح مسئولیت اخلاقی فرد در شغل پایین می آورد. در این صورت رویکرد مدیریت منابع انسانی به اخلاق حرفه ای، جایگزین رویکرد راهبری می شود (اعتماد و همکاران، ۱۳۹۳).

تحویلی نگری: تحویلی نگری را بزرگترین بیماری شناختی دانسته اند که همه آحاد مردم و بویژه پژوهشگران و مدیران به آن دچار می شوند. تحویلی نگری عمده ترین مانع رشد اخلاقی سازمان هاست. مهندسی که به سمت مدیرعامل یک شرکت برگزیده می شود اگر از دام تحویلی نگری نرهد، بر اساس سابقه و علاقه درسی و تحصیلی خود، مثلاً به فناوری تاکید می کند و با نگرش یک بعدی، تنها واحدهای خاصی از سازمان را می بیند و به آن ها توجه می کند و از سایر واحدها غفلت می ورزد (حیدری و زارعی، ۱۳۹۲).

مشتری مداری ابزار نگار و نه اصیل: مشتری مداری ابزار انگار یعنی نگاه کردن به مشتری به عنوان ابزار سود. چنین نگاهی نوعی تحویلی نگری است که مشتری را تا سطح یک ابزار پایین می آورد. با این نگرش، اگر سودی در کار نباشد یا احتمال زبانی متصور باشد، بنگاه نیز خود را ملزم به پای بندی به حقوق مشتری نمی داند. در حالی که مشتری مداری اصیل، مشتری از حقوق اصیل برخوردار است که رعایت آنها در گرو سود و زیان شرکت نیست. در این حالت مشتری مداری انگیزه درونی دارد و منوط به هیچ چشم داشتی نیست، مانند احترام والدین به فرزند یک طرفه است (احمدی، ۱۳۹۳).

فقدان انگیزش: انگیزش و اخلاق همبستگی دارند. فقدان انگیزش مانع از ترویج اخلاق در سازمان می شود، نتایج غیراخلاقی دارد و انگیزه اخلاقی بودن را از بین می برد. زیرا توجه بسیاری از مدیران و افراد جامعه برای اعمال غیراخلاقی شان این است که جامعه و انسان ها اخلاقی نیستند. محققان، انگیزه را نتیجه عمل متقابل بین شخص و وضعیت می دانند. بدین جهت است که انگیزه در افراد متفاوت است. انگیزه، آمادگی اعمال نهایت تلاش برای دست یابی به اهداف سازمانی مشروط به توان ارضای برخی نیازهای شخصی است (بینش، ۱۳۹۰).

نارضایتی شغلی: رضایت شغلی، احساس ها و نگرش هایی است که هر کس به شغل خود دارد. تعهد سازمانی اما نگرش و احساسات کارکنان در مورد کل سازمان است. تلقی جدید از امنیت شغلی، ریشه آن را از درون می داند نه از مقررات و خط مشی ها و رویه های قانونی. اگر روزآمد باشیم، اگر یاد بگیریم و خوب عمل کنیم، اگر در تخصص و کار خود اعتبار و ارزش بیابیم و اگر به امور شرکت آگاه باشیم و اگر برای ارائه کاری با ارزش، کوششی مستمر داشته باشیم، برای خود امنیت شغلی ایجاد کرده ایم.

فقدان مهارت تصمیم گیری: مدیریت هنر تصمیم گیری است. ضعف در تصمیم گیری باعث بروز رفتار غیراخلاقی در سازمان می شود. تصمیم گیری فرایند مواجهه شدن با مشکل، تبدیل مشکل به مسئله و حل اثربخش آن است. تصمیم گیری اخلاقی بر پایه شش اصل یعنی: اعتماد، کرامت انسانی، مسئولیت پذیری، انصاف، پای بندی به منش شهروندی و مراقبت و توجه نسبت به دیگران استوار است (حیدری و زارعی، ۱۳۹۲).

بلا تکلیفی یا تعارضات اخلاقی: از عمده ترین موانع رشد اخلاق حرفه ای در سازمان بلا تکلیفی سازمانی است. پیچیده ترین وضعیت بلا تکلیفی اخلاقی، تعارضات اخلاقی است. یعنی وضعیتی که فرد یا سازمان با دو راهه ای مواجه می شود و راه سومی نمی یابد و هر دو راه نیز غیراخلاقی اند. بنابراین تعارض اخلاقی عبارت است از رفتاری که انجام آن از جهتی اخلاقاً زشت است اما اگر رازداری متضمن خیانت به وظیفه سازمانی باشد نیز نارواست. بدین ترتیب اگر فرد راست بگوید باید رازی را افشا کند، افشای راز خلاف قانون است. اگر رازداری کند باید حقیقت را کتمان کند، کتمان حقیقت نیز عملی غیراخلاقی است.

۹- مسئولیت های اخلاقی مدیران

اخلاق ورزی در زندگی شخصی: به دلیل اهمیت اخلاق ورزی مدیران در زندگی شخصی یکی از شاخص های انتخاب مدیر در نظام جامع انتصابات، تاکید بر اخلاقیات فردی مدیر است. کسی که در زندگی شخصی خود رازدار و امین نیست، در کسب و کار نیز نسبت به رازداری و امانت داری سازمانی که پیچیده تر و صعب تر است، بی مبالا می گردد. اخلاق گرایی مدیران از جهت دیگر نیز اهمیت دارد و آن نقش الگویی و تاثیر تصمیم گیری آنها در سازمان است. از طرفی دیگر مدیران غالباً الگوی کارمندان قرار می گیرند. اخلاق فردی آنها می تواند موجب ترویج اخلاق در فرهنگ سازمانی باشد و رفتارهای غیراخلاقی آنها در زندگی شخصی، سبب ترویج ضد اخلاق در سازمان می شود. به همین دلیل اخلاق ورزی در زندگی شخصی مدیران در اخلاق حرفه ای نقش اساسی دارد (باقری و همکاران، ۱۳۸۹).

اخلاق ورزی در شغل: مراد از اخلاق ورزی شغلی آن است که فرد در رفتارهای ارتباطی شغلی خود عملکرد اخلاقی داشته باشد. هر شغلی اخلاقیات خاصی را اقتضا می کند. برای مثال مدیران غالباً در معرض ارزش داوری قرار می گیرند و در خوب و بد رفتار کارکنان و مدیران زیردست خود داوری می کنند. ارزش داوری ضوابط خاصی دارد و هر گونه بی مبالایی در آن غیراخلاقی است. از مدیران انتظار می رود در ارتباط با دیگران و در کسب و کار، دارای الگوری رفتاری نیکو مانند قاطعیت باشند. الگویی مبتنی بر صراحت، صداقت و احترام اصیل و متقابل. راس سازمان آفریننده روح و حیات آن است. اگر سازمانی دارای روحیه بزرگ است، به سبب روحیه بزرگ افرادی است که در راس آن قرار گرفته اند و اگر این روحیه خراب است، به علت فاسد بودن روحیه افراد موجود در بدنه مدیریتی و راس آن است (شجاعی گاوآن و همکاران، ۱۳۹۵).

نظام مند کردن همه امور در حرفه: یکی از ویژگی های سازمان اخلاقی آن است که در همه ابعاد حرفه ای خویش نظام مند باشند. به همین دلیل تلاش در نظام مندی سازمان از مسئولیت های اخلاقی مدیران است. دلیل اخلاقی بودن این روش آن است که از اینکه نظام مندی مانع تصمیم گیری های سلیقه ای، موردی و تبعیض آمیز می شود، در نتیجه ظلم را کاهش می دهد و کاهش ظلم و تبعیض نیز از اهداف نظام اخلاقی است. برای مثال داشتن نظام جامع آموزش هم فرصت های آموزش را عادلانه

تقسیم می کند و هم بهره وری آموزش را در جهت پاسخ به نیازها و رفع رخنه های آموزشی سازمان افزایش می دهد(باقری و همکاران، ۱۳۸۹).

۱۰- نقش اخلاق حرفه ای مدیران در توسعه سازمان

مدیران به طور مستقیم با نگرش های کارکنان و اعضای سازمان در ارتباط هستند. این نیروها کمک می کنند که سازمان به سوی اهداف خود حرکت کنند. در صورتی که ارتباط یاد شده یک ارتباط سالم باشد، سازمان به اهداف خود خواهد رسید و اگر این ارتباط بر پایه رفتارهای غیراخلاقی باشد، سازمان از رسیدن به اهداف خود باز می ماند. حال اگر این آموزش اخلاق گرا و مطابق فرهنگ اخلاق حرفه ای باشد، نتیجه آموزش به صورتی کارآمد نمایان می گردد(فیشر و همکاران^۱، ۲۰۰۱).

از مهم ترین مواردی که باعث می گردد مدیران سازمان را به صورتی کاملاً غیرمستقیم به سمت آرامش حاصل از اخلاق حرفه ای سوق دهند، می توان به موارد زیر اشاره کرد:

تامین امنیت روانی کارکنان: امنیت روانی از نتایج اخلاق گرایی مدیران در سازمان است. با تامین امنیت روانی برای اعضای سازمان، نیل به اهداف برای مدیران آسان تر می گردد.

تزییق روحیه ی عدالت محوری در سازمان: عدالت از محوری ترین شعارهای هر مکتب اخلاق گرایی است. هنگامی که اعضای سازمان احساس کنند که عدالت در سازمان وجود دارد، حس همکاری بیشتری بین اعضا و مدیریت به وجود می آید.

کاهش استرس و فشارهای روانی: یاد خداوند آرامش بخش انسان هاست. این جمله در عین کوتاهی نشانگر نقش اخلاق و مکتب در کاهش فشارهای روانی در هر اجتماعی مانند یک سازمان است. با کاهش فشارهای روانی در سازمان، حرکت به سوی اهداف با کمک اعضا به راحتی میسر است.

تشویق کارکنان به پایبندی کامل به اصول ارزشی: اگر در سازمان مدیران و دیگر اعضا به اصول مختلف سازمان پایبند باشند، سازمان به سمت ماندگاری حرکت خواهد کرد. یکی از دلایل ماندگار شدن چهره بعضی از مدیران، توجه آنها به ارزش های دینی و اصول اخلاق حرفه ای است(تولایی، ۱۳۸۸).

۱۱- نقش اخلاق حرفه ای مدیران در موفقیت سازمان ها

رعایت موازین اخلاق حرفه ای از سوی مدیران برای موفقیت سازمان ها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی است. رفتار اخلاقی مدیران سازمان ها نقش اساسی در شکل گیری و حفظ روابط بلندمدت میان سازمان و مشتریان و کارکنانش ایفا می کند(رومن و رویز^۲، ۲۰۰۵).

موازین اخلاقی در واقع قاعده ی اصول اخلاقی و ارزش هایی است که بر رفتار فردی یا جمعی تحت عنوان درست یا غلط حاکمیت دارد. تحقیقات نشان می دهد سازمان هایی که در زمینه ی رعایت موازین اخلاقی می کوشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنان و در نهایت کسب مزیت رقابتی در آینده خواهند شد(گازنت و رانچهود^۳، ۲۰۰۱).

در ادامه برخی از عوامل اخلاق حرفه ای که در موفقیت سازمان ها موثرند، مورد بررسی قرار می گیرند.

منابع انسانی کارآمد: اندیشمندان مدیریت منابع انسانی بر این باورند که سازمان های پیشرو در هزاره جدید تنها از طریق به کارگیری الگوهای پیشرفته توسعه نیروی انسانی، یادگیری سازمانی و راهبردهی توسعه و بالندگی قابلیت های کارکنان می توانند پاسخگوی نیازهای سازمان باشند. آنچه می تواند برای هر سازمانی مزیت رقابتی تضمین شده ایجاد کند، بهره وری از منابع انسانی کارآمد آن سازمان است. بنیانی ترین اصل در مدیریت منابع انسانی کارآمد تصور سازمان از کارکنان است(عباس پور، ۱۳۸۴: ۷۳).

انگیزش درونی نیروی انسانی: سازمان در نهادینه کردن اخلاق به کارکنانی با انگیزه احتیاج دارد. ترویج اخلاق و نهادینه سازی آن در سازمان محتاج انگیزه قوی و عزم مدیران سازمان است. از این رو، پایبندی استثنا ناپذیر به مسئولیت های اخلاقی

^۱ . Fisher et al

^۲ . Roman & Ruiz

^۳ . Gauzente & Ranchhod

محتاج عزم سازمانی و انگیزه های درونی برخاسته از بصیرت و دانایی است. ایجاد انگیزه اخلاق ورزی و تقویت درون انگیزختگی افراد نسبت به پایبندی بر مسئولیت های اخلاقی از مهم ترین وظایف مدیریت اخلاق است. مدیریت اخلاق باید عزم سازمانی را معطوف به اخلاق کند و از این طریق، پویایی اخلاقی را استمرار بخشد (قراملکی، ۱۳۸۸: ۱۳۲).

رضایت مشتری: یکی از مهم ترین وجوه منشور اخلاقی سازمان خط مشی اخلاقی سازمان در قبال مشتری است. مشتری نقش مهمی در حیات سازمان دارد. بر این اساس، اصل دغدغه مشتری گرایی از مهم ترین عوامل رشد اخلاقی سازمان به شمار می آید. امروزه، سازمان های کسب و کار از مشتری مداری به عنوان فخرآمیزترین شعار تبلیغاتی یاد می کنند و دو تلقی از آن دارند. یکی از این دو تلقی ابزارانگارانه از مشتری است که الگوی رفتار ارتباطی سازمان کسب و کار را به صورت اخلاق مشروط در می آورد. یعنی اخلاقی بودن به شرط سودآوری. بی تردید، اخلاق ورزی سودگرایانه به تهی شدن مشتری مداری از اخلاق و حتی تبدیل شدن آن به ضد اخلاق می انجامد. زیرا این نگاه شخصیت انسانی مشتری را به ابزار کاهش می دهد و آدمی را به منزله یک شی و نه شخص در نظر می گیرد که این با حرمت انسان و کرامت ذاتی بشر در تضاد است. بنابراین مشتری مداری ابزارانگارانه سودطلبی است و نه اخلاق روزی (قراملکی، ۱۳۸۸: ۲۵۰).

احترام و اعتماد: احساس ارزشمندی حق کارکنان است و تکریم و احترام اصیل و نامشروط وظیفه تمامی ارکان سازمان از جمله مدیران است. هرگاه مدیران سازمان به افراد خود و شخصیت آنان احترام و اعتبار بدهد، استعدادها و توانایی های آن ها پرورش خواهد یافت. زیرا تنها با این واسطه است که می توان دل انسان ها را تسخیر کرد. یکی از مدیران شرکت هوندا می گوید: "ما می خواهیم همکاران از سرشان هم مانند دستشان استفاده کنند. وقتی که یک شرکت تنها از دستان کارکنان خود استفاده می کند، فقط آنان را می خرد اما وقتی که خواهان اندیشه های آنان باشد، در نهایت دل های آنان را می رباید" (رابرت آل، ۱۳۸۷: ۲۳۹).

پیش بینی پذیری: رمز و راز موفقیت سازمان ها، به ویژه در شرایط بحرانی، به میزان پیش بینی پذیری آن ها بستگی دارد و این اصل راهبردی است که غفلت از آن مانع نیل به پیروزی سازمانی است. تحلیل مفهوم پیش بینی پذیری در سازمان نشان می دهد که این امر صرفاً یک خصیصه اخلاقی است، زیرا مراد از اخلاق رعایت حقوق دیگران است. اما این خصیصه همه شئون اخلاق حرفه ای را در برمی گیرد. مهم ترین امتیازی که مشتریان در سازمان ها لحاظ می کنند پیش بینی پذیر بودن آن هاست. یکی از توقعات مهم ارباب رجوع از سازمان ها پیش بینی پذیری آن هاست. بلاتکلیفی ناشی از پیش بینی ناپذیری سازمان بیشترین صدمه را به حقوق ارباب رجوع می زند (قراملکی، ۱۳۸۳: ۸۱).

الگوهای رفتار ارتباطی: موفقیت سازمان ها منوط به ایجاد ارتباط موفق میان اعضای آن و سازمان و محیط بیرون سازمان است. اخلاقی بودن نیز، چه در سطح فردی و چه در سطح خانوادگی، اجتماعی و چه در سطح حرفه و سازمان، با ارتباط موفق رابطه ای مستقیم دارد. هر چه در برقراری ارتباط خود موفق باشیم، در اخلاقی بودن موفق تریم. هر رابطه انسانی و رضایت بخش رابطه ای است که در آن سه مولفه در هم تنیده صمیمیت، مراقبت و آزادی حضور داشته باشد. مراد از صمیمیت اعتمادی است که امکان درک کردن و درک شدن را فراهم می آورد، به گونه ای که دو طرف می توانند افکار، احساسات و اعمال یکدیگر را پیش بینی کنند (باقی نصرآبادی، ۱۳۹۳).

نتیجه گیری

رفتار مدیران سازمان ها خصوصاً مدیران عملیاتی که در ارتباط مستقیم با نیروی انسانی هستند، تاثیر زیادی در بهره وری نیروی انسانی و رشد و موفقیت سازمان دارد. اگر ارتباط مدیران با کارکنان یک ارتباط مبتنی بر اخلاق حرفه ای و اثرگذار باشد قطعاً این سازمان به اهدافش خواهد رسید و اگر این ارتباط مبنی بر رفتارهای غیراخلاقی باشد، قطعاً اثرات و پیامدهای آن سازمان را از رسیدن به اهدافش باز می دارد. پس نحوه مدیریت مدیران سازمان ها باید به نحوی باشد که با ترکیب کردن اصول اخلاقی با قوانین جاری، فرهنگ کار مفید را در سازمان گسترش دهند. مدیرانی که به ابعاد انسانی و اخلاق حرفه ای در سازمان توجه نمی کنند و برای رسیدن به اهدافشان حاضرند بدون توجه به اصول اخلاقی و انسانی شخصیت آنها را لگدکوب کنند، شاید در کوتاه مدت نتیجه بگیرند، ولی در بلندمدت چنین دیدگاهی معمولاً خلاقیت، کارایی و تعهد کارکنان را کم رنگ می کند و شاهد کاهش شدید بازدهی در سازمان خواهند بود.

تجربه نشان داده بسیاری از نیروهای کارآفرین و مستعد درون سازمان به دلیل ضعف مدیریتی و عدم رعایت اخلاق حرفه ای توسط مدیران، ناشناخته باقی می‌مانند که این امر در نهایت، منجر به ترک سازمان از سوی آنان می‌شود. امروزه بسیاری از مشکلات سازمان‌ها عدم ارتباط صحیح و حرفه ای مدیران با کارکنان و مرئوسین می باشد. زیرا تجربه نشان می دهد بسیاری از مدیران به دلیل عدم آشنایی با علم و تکنیک های مدیریتی و هم چنین به دلیل عدم رعایت اخلاق حرفه ای، رفتارهای نامناسبی را با مرئوسین انجام می دهند که این رفتار در نهایت منجر به سکوت سازمانی و یا ترک خدمت از سوی نیروهای نخبه سازمان می شود. بنابراین یکی از مشکلات سازمان هایی که اخلاق حرفه ای توسط مدیران آن رعایت نمی شود، تهی شدن بدنه کارشناسی از نیروهای کارآفرین و مستعد است. زیرا رفتار غیرحرفه ای مدیران، بسیاری از نیروهای نخبه در سطح کارشناسی را منجر به سکوت کرده و یا چنین کارشناسانی در جلسات فنی، به جای اظهار نظر و بیان عقاید فنی خود، سعی در تایید گفته های مافوق خود می نمایند. چنین مسائلی برای هر سازمانی به مثابه سم، مهلک و خطرناک است و سازمان ها را از درون متلاشی می نماید(دیانتی و زارع زیدی، ۱۳۹۶).

پیشنهادات

هر سازمانی برای رسیدن به موفقیت، باید از تمام منابع و داشته های خود به نحو مطلوبی استفاده نماید. بنابراین، موفقیت هر سازمانی در گرو دارایی نامشهودی به نام اخلاق حرفه ای مدیران است. با توجه به مطالعات انجام شده و نقش رعایت اخلاق حرفه ای مدیران در موفقیت سازمان ها، موارد زیر در جهت بهبود و رعایت اخلاق حرفه ای توسط مدیران پیشنهاد می گردد:

مدیران سازمان ها جهت افزایش اثربخشی باید دید مثبت به شخصیت و رفتارهای مثبت کارکنان داشته و استراتژی هایی را در جهت افزایش حقوق و دستمزد و امنیت شغلی و رضایت مندی کارکنان در نظر گیرند.

پیشنهاد می شود مدیران در جهت افزایش اخلاق حرفه ای و کارایی در سازمان، تجارب مثبت و منفی و روحیه و ویژگی های شخصیتی کارکنان را مدنظر قرار دهند و هم چنین راهکارهایی برای شناسایی کارکنانی که دچار خستگی شغلی شده اند، اتخاذ و مشاوره ها و مداخله های روان شناختی صورت پذیرد.

هم چنین مناسب است، مدیران با سرمایه گذاری اخلاق حرفه ای بر افراد سازمان به ارتقای رفتارهای سازمانی کمک کرده و از این راه علاوه بر بهره مندی از افراد با سرمایه انسانی بالا، از مزیت گسترش اثربخشی سازمان خود نیز بهره مند شوند.

مدیران می بایست به این دارایی سازمان یعنی منابع انسانی توجه بیشتری کنند و از طرف دیگر با توجه به عواملی همچون ویژگی های شخصیتی افراد، در نظر گرفتن زمان و مکان مناسب در جهت برقراری ارتباط، استفاده از اخلاق حرفه ای، تشکیل تیم های کاری و ایجاد انگیزه و رضایت شغلی کارکنان، سعی نمایند که بصورت کاملا اثربخش، تلاش ها و کوشش های همکاران و زیردستان خود را در جهت پیشبرد اهداف سازمانی و افزایش بهره وری نیروی انسانی تقویت نمایند.

مراجع

۱. صالحی، محمد(۱۳۸۹)، "اخلاق حرفه ای در مدیریت"، مجموعه مقالات همایش حسابداری و مدیریت، دبیرخانه همایش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور.
۲. امیرکبیری، علی رضا و داروئیان، سهیلا(۱۳۹۰)، "برداشت های اخلاق حرفه ای مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم شماره ۱: ۹۳-۸۴.
۳. امیری، علی نقی. همتی، محمد و مبینی، مهدی(۱۳۸۹)، "اخلاق حرفه ای، ضرورتی برای سازمان"، فصلنامه معرفت اخلاقی، سال اول، شماره ۴: ۱۶۰-۱۳۷.
4. Neo, R., Hollenbeck, j., Gerhart, b., & Wright, p. (2009). *Fundamental of Human Resource Management*. Third Edition. McGraw-Hill.
۵. بیک زاده، جعفر. صادقی، محمد و کاظمی، روح الله(۱۳۸۹)، "اخلاق حرفه ای ضرورت اجتناب ناپذیر سازمان های امروزی"، نشریه عصر مدیریت.
6. Ozar, David, Berg. Jessica, Werhane. Patricia. h & Emaruel. Linda, (2000), *Organizational Ethics in Health Care*, American, Medical Association.
7. Petty g. c. (2002), *use and individual interpretation of the self report occupational work ethic inventory*, Unpublished review, university of tennessee, Knoxville.
۸. قراملکی، فرامرز(احد)، (۱۳۸۳)، "اخلاق حرفه ای"، تهران، انتشارات سرآمد.
9. Kohn, Dary(2001), *The Ground of professional Ethics*, New York, Teylor & Francis.
10. Pennino, Clare M (2004), *managers and professional ethecs*, journal of business Ethics, 41 : 337-347 .
۱۱. رضائیان فردویی، صدیقه. قاضی نوری، سید سپهر(۱۳۸۹)، "مدل یابی نقش اخلاق در موفقیت سیستم های مدیریت دانش"، فصلنامه سیاست علم و فناوری، شماره ۲: ۷۷-۷۴.
۱۲. امیری، علی نقی. همتی، محمد و مبینی، مهدی(۱۳۸۹)، "اخلاق حرفه ای ضرورتی برای سازمان"، نشریه معرفت اخلاقی، شماره ۴: ۱۴۲-۱۴۱.
۱۳. قربانی، مهدی(۱۳۹۰)، "معیارهای رفتاری در مدیریت اسلامی"، چاپ دوم، تهران: انتشارات قاف، ص ۳۶.
۱۴. قراملکی، فرامرز(احد)(۱۳۸۵)، "سازمان های اخلاقی در کسب و کار"، چاپ اول. تهران: انتشارات مجنون.
15. Ells, Carolyn and macdonald, chris (2007). *Implication of organizational ethics to healthcare, management forum*, journal of business ethics, 42:32-35.
۱۶. معصومی، مریم(۱۳۸۶)، "اخلاق حرفه ای"، تهران: نشر دانشگاه جامع علمی کاربردی.
۱۷. اعتماد، خالد. رحیمی زاده، هیوا و زندی، صباح(۱۳۹۳)، "اخلاق حرفه ای و نهادینه کردن آن در سازمان"، همایش ملی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
۱۸. احمدی، کیومرث(۱۳۹۳)، مدیریت منابع انسانی پیشرفته ص ۶۳.
۱۹. حیدری، کاظم. زارعی، کمال(۱۳۹۲)، "سازمان و اخلاق حرفه ای، نشریه اصلاح و تربیت"، شماره ۱۴۰: ۲۴-۲۸.
۲۰. باقری، حسین. صالحی، محمد و حاجی زاده، محمد(۱۳۸۹)، "اخلاق حرفه ای در مدیریت"، فصلنامه پژوهشی اخلاق، شماره ۷ و ۸: ۲۸-۹.
21. Fisher CM, shirole A R, Bhupatkar AP (2001). *Ethical stances in Indian management culture* Personnel Review 30(6): 694-710.
۲۲. تولایی، روح الله(۱۳۸۸)، "عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان"، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال ششم، شماره ۲۵: ۲۹-۲۲.
23. Roman, s and Ruiz, S. (2005) «Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective» *Journal of Business Research*, 58 (4), 439-445.
24. Gauzente C, Ranchhod A (2001) «Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet» *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-7.
۲۵. عباس پور، عباس(۱۳۸۴)، "مدیریت منابع انسانی پیشرفته"، رویکردها، فرایندها و کارکردها، تهران انتشارات سمت.
۲۶. قراملکی، فرامرز(۱۳۸۸)، "درآمدی بر اخلاق حرفه ای"، تهران، انتشارات سرآمد.

۲۷. رابرت آل. شوک، هوندا(۱۳۸۷)، "داستانی از کامیابی مدیریت ژاپنی در آمریکا"، ترجمه ایرج پاد، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۲۸. باقی نصرآبادی، علی(۱۳۹۳)، "نقش اخلاق حرفه ای در موفقیت سازمان ها"، نشریه پژوهش های فرهنگ و تربیت اسلامی، شماره ۱: ۸۶-۶۹.
۲۹. دیانتی، ربابه و زارع زیدی، علیرضا(۱۳۹۶)، نقش مدیریت منابع انسانی در تقویت کارآفرینی سازمانی، دو ماهنامه علمی تخصصی مطالعات کاربردی در مدیریت و توسعه، سال دوم، شماره ۶.
۳۰. صانعی، مهدی و یاری، مریم(۱۳۹۳)، تحلیل مولفه های اصول اخلاق حرفه ای مدیران در حوزه مدیریت منابع انسانی، مجله اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم شماره ۱: ۹۶-۱۰۶.
۳۱. پوریا نسب، امیر(۱۳۷۹)، اصول اخلاق حرفه ای، مجله حسابداری، شماره ۱۳۷: ۱۸-۲۲.
۳۲. بیات، مریم(۱۳۹۴)، تبیین اخلاق حرفه ای در سازمان، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران.
۳۳. بینش، مسعود(۱۳۹۰)، موانع رشد اخلاق حرفه ای در سازمان ها، نشریه صنعت خودرو، سال پانزدهم، شماره ۱۶۱: ۲۲-۲۷.
۳۴. شجاعی گاو، شهناز؛ وکیلی، فریبا و فلاح، علی(۱۳۹۵)، اخلاق حرفه ای در حسابداری و مدیریت با رویکرد اسلامی، اولین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران.
۳۵. میرشکاری، سمیرا(۱۳۹۵)، جایگاه معنویت و اخلاق در سازمان، نخستین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت-هوش تجاری و سازمانی، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
۳۶. شریف زاده، فتاح؛ بازیار، امین و تیرجو، اختر(۱۳۹۲)، تاثیر فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه ای بر اثربخشی سازمانی، نشریه مدیریت سازمان های دولتی، شماره ۵: ۲۲-۱.
37. Highhouse, S, Zickar, MJ, Yankelevich, M, (2010) *Would you work if you won the lottery? Tracking changes in the American work ethic*, *Japnl Psychol.*;95(2):349-57.
۳۸. شریفی، ع(۱۳۸۹)، اخلاق زندگی، تهران، انتشارات چلچراغ.
۳۹. رضایی، نسرين؛ مرادی، محمد و دارابی، سمیه(۱۳۹۴)، اخلاق حرفه ای و ضرورت آن در سازمان، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی. شرکت علمی پژوهشی آینده ساز، ساری.
۴۰. احراری، حسن و پورشافعی، هادی(۱۳۹۶)، اخلاق داری و نقش رهبران سازمانی، کنگره بین المللی بهبود مدیریت نظام آموزشی ایران.
۴۱. عربشاهی، احمد و موسوی، محمد(۱۳۹۳)، رابطه اخلاق با تعالی سازمان، فصلنامه اخلاق در علوم رفتاری، سال نهم شماره ۲: ۱-۱۰.