

اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن

امیر عبدالرضا سپنجی*

سارا عسکرنیا**

چکیده

در سال‌های اخیر تمرکز بر اخلاق و رفتار حرفه‌ای از سوی سازمان‌ها به عنوان یک ضرورت در نظر گرفته شده است. پرداختن به وضعیت اخلاق حرفه‌ای در حوزه فعالیت‌های روابط عمومی که حیثیت کاری‌شان دربردارنده عمل، احساسات، عواطف و در یک کلام افکار عمومی است و خود نشان از اهمیت والای روابط عمومی دارد، از منظر درون و برون سازمانی، قابل بررسی و تامل می‌باشد.

روش مطالعه در این مقاله، تحلیل مضمونی محتوای (Thematic content analysis) کتب و پژوهش‌های حوزه روابط عمومی و ارتباطات است که نتایج آن با مطالعه کتابخانه‌ای ۳۰ مقاله و پایان‌نامه استخراج شده است. لازم به توضیح است از آنجا که تحقیقی با عنوان اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی در جستجوهای صورت گرفته یافت نشد، نگارندگان تحقیق خود را از بین مقالاتی با مضامین اخلاق حرفه‌ای و ارتباطات سازمانی که دربردارنده عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها نیز می‌باشد، مدنظر قرار داده است.

لازم به ذکر است که به موضوع اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی از دو منظر روابط درون و برون سازمانی نگاه شده است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد از بعد برون‌سازمانی روابط عمومی‌ها برای رسیدن به مرز ماندگاری و پایداری در افکار عمومی باید صداقت، امانت و حقیقت را، که اساس یک ارتباط اخلاق‌مدار است، رعایت کنند. در

* استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، aasepanjy@ihcs.ac.ir
** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد دماوند (نویسنده مسئول)،
askarnia.sara@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۰۹

همین مسیر، عدم تعهد به اجرای اخلاق و رفتار حرفه‌ای نیز تهدیدی برای مرگ سازمان تلقی می‌شود. در تحقیقات صورت گرفته در زمینه اخلاق حرفه‌ای سازمان‌ها، بر دوری از پنهان‌کاری و تمرکز بر اصل صداقت در روابط عمومی‌ها تاکید شده است. همچنین از بعد درون سازمانی نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که ساختار سازمانی یکی از عوامل موثر بر اخلاق حرفه‌ای بوده، از نظر کارکنان مهم‌ترین عامل ضعف اخلاق، بی‌عدالتی‌های موجود در محیط کار است. از دیگر موارد یافته شده در این بررسی، توجه کمتر به جو اخلاقی و اخلاق حرفه‌ای در محیط‌های سازمانی و وجود تبعیض نیز به عنوان مانع بزرگی در برابر تحقق اهداف سازمانی مطرح شده است.

کلیدواژه‌ها: اخلاق حرفه‌ای، ساختار سازمانی، صداقت و امانت داری، بی‌عدالتی، روابط عمومی

۱. مقدمه

یکی از مسایل اساسی جوامع بشری اخلاق حرفه‌ای است که نوعی تعهد اخلاقی و وجدان کاری نسبت به هر نوع کار، وظیفه و مسئولیت به حساب می‌آید و می‌توان اخلاقی بودن در حرفه را حاصل دانستن، خواستن، توانستن و نگرش دانست.

رعایت اخلاق در محیط کار و زندگی منافع بسیاری برای اجتماع دارد. اعم از منافع عملکردی و منافع اخلاقی. این مطالب بخصوص در عصر حاضر که جامعه با ارزش‌های بسیار متنوعی در محیط کار و زندگی سروکار دارد صادق است. همچنین عدم رعایت اخلاقیات در سازمان می‌تواند حیات و بقای سازمان را به مخاطره بیندازد چرا که سازمان علاوه بر کسب سود بایستی مسئولیت‌های اجتماعی را نیز برآورده سازد. امروزه بسیاری از شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که باید در سازمان یک فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند. ویژگی‌های تعریف شده برای اخلاق حرفه‌ای عواملی مانند: دلبستگی به کار، روحیه مشارکت و اعتماد، ایجاد تعامل با یکدیگر و مواردی از این دست می‌باشد. (عباس مقانکی، ۱۲۰، ۱۳۸۹).

رعایت اخلاق در همه زمینه‌ها از جمله روابط عمومی جزو مباحث مهمی است که در حیطه کار روابط عمومی باید به آن توجه کامل مبذول شود. اخلاق همان‌گونه که از احساسات و باورهای فرد متأثر می‌شود تابعی از ارزش‌ها، هنجارها و قوانین حاکم بر جامعه است. در مورد اخلاق حرفه‌ای رعایت امانت، درستکاری، انصاف، حریم خصوصی افراد و وفاداری در قلب حرفه‌ای ارتباطی قرار دارد و جلوگیری از مسایلی مثل:

تبعیض، بی عدالتی، تزییع حقوق دیگران و بی توجهی به اموری مانند حقوق بشر بسیار حایز اهمیت است.

۲. مبانی نظری و تعاریف

در این بخش، تلاش خواهد شد که ابتدا مفهوم، تعریف و ابعاد اخلاق حرفه ای مورد بررسی قرار گیرد، سپس با ارائه تعاریف نظری روابط عمومی، به مقوله اخلاق حرفه ای در روابط عمومی پرداخته خواهد شد. لازم به ذکر است که با توجه به مطالعات کتابخانه ای انجام شده، تقریباً هیچ کار پژوهشی خاص مرتبط با اخلاق حرفه ای در روابط عمومی، با توجه به مقتضیات بومی و ملی ایرانیان در داخل کشور مشاهده نشد، در نتیجه در این بخش و بخش های بعدی این مقاله، با بررسی پژوهش های حوزه اخلاق حرفه ای، جنبه های ارتباطی این پژوهش ها که می تواند در روابط عمومی ها مورد استفاده قرار گیرد، مورد مذاقه و جمع بندی قرار خواهد گرفت.

۳. تعریف اخلاق

صرف نظر از اینکه اخلاق هم به جنبه مثبت و هم به جنبه منفی آن اطلاق می شود، کلمه اخلاق به آن دسته از صفات مثبت که با هنجارهای جامعه همخوانی دارند، اطلاق می شود. در رابطه با اخلاق تعاریف مختلفی از سوی صاحب نظران ارائه شده است که به چند مورد آن در ذیل اشاره می شود:

۱. اخلاقیات به عنوان سیستمی از ارزش ها و باید و نباید ها در نظر گرفته می شود که براساس آن نیک و بد های سازمان مشخص شده و عمل بد از خوب متمایز می شود. (الوانی، ۱۳۸۳، ۱)

۲. اخلاقیات عبارت است از شیوه برخورد با خوب و بد با توجه به تعهدات ارزشی، اعتقادی و اخلاقی فرد و جامعه. به عبارت دیگر، می توان گفت اخلاقیات نشان دهنده بینش انسان در مورد جهان و آدمیان است و عدالت و انصاف از جمله مفاهیمی است که براساس همین بینش تعریف و تبیین می شود. (ابطحی، ۴۶، ۱۳۷۶)

۳. اخلاقیات به عنوان مجموعه ای از اصول، اغلب به عنوان منشوری که برای راهنمایی و هدایت استفاده می شوند، تعریف شده اند. (لاوتن، ۳۰، ۱۳۸۱)

۴. تعریف اخلاق حرفه‌ای

با توجه به تعاریف فوق، می‌توان نتیجه گرفت که اصولاً اخلاق، مقوله‌ای منفصل از موضوعات مادی بوده، در حوزه عمومی و اجتماع، بُعد معنوی طبقات مشاغل را که دارای اهداف و منافع مشترک هستند، در بر می‌گیرد و امروزه به این نوع اخلاق، اخلاق حرفه‌ای می‌گویند. هر حرفه‌ای نیز رفتار و تعهدات مربوط به خود را دارد که برگرفته از اساسنامه آن حرفه است. حرفه‌های مختلف بر حسب میزان حساسیت و وظیفه‌ای که در خدمت به جامعه دارند دارای معیارهای اخلاقی متفاوت هستند. در حوزه اخلاق حرفه‌ای، معیارهای اخلاقی اصول مشترک ارزش‌ها و صلاحیت‌هایی را مشخص می‌کنند که اعضای یک سازمان را به هم پیوند می‌دهد (بیک زاد، ۱۳۸۹، ۶۰).

همچنین اخلاق حرفه‌ای در انجام فعالیت‌ها و امور اداری و غیر اداری که مربوط به ارباب رجوع می‌شود، نقش مهمی را ایفا می‌کند. اخلاق حرفه‌ای در واقع به نوبه خود موجب تحریک بسیاری از محرک‌ها و رفع بسیاری از ناهنجاری‌ها می‌شود (koehn, l.p, 2001). اخلاق حرفه‌ای در مفهوم سازی‌های اولیه به معنای اخلاق کار و مشاغل به کار می‌رفت و امروزه نیز برخی نویسندگان، اخلاق حرفه‌ای را به معنای نخستین آن تعریف می‌کنند.

نمونه‌هایی از این گونه تعریف چنین هستند:

- شیوه‌های رفتاری متداول در میان اهل یک حرفه
- مدیریت رفتار و کردار آدمی هنگام انجام کارهای حرفه‌ای
- رشته‌ای از دانش اخلاق که روابط شغلی را مورد مطالعه قرار می‌دهد

به عنوان یک تعریف کاربردی از اخلاق حرفه‌ای، می‌توان به این تعریف اشاره کرد که اخلاق حرفه‌ای شاخه‌ای از اخلاق عملی است که به مباحث اخلاقی در حرفه می‌پردازد. صاحبان حرفه، از دانش اخلاق دو توقع دارند: بیان نظام مند مسئولیت‌های اخلاقی در حرفه و تشخیص دقیق و حل اثربخش مسایل اخلاق حرفه. در اخلاق حرفه‌ای دو رهیافت سنتی و جدید وجود دارد. رهیافت سنتی روی آورد مدیریت منابع انسانی به اخلاق حرفه‌ای افراد در مشاغل و حرف حصر توجه می‌کند و رهیافت جدید که در دهه‌های اخیر رواج یافته است، رویکرد مدیریت استراتژیک به اخلاق حرفه‌ای است. در

اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن ۱۱۳

این رهیافت به مسئولیت‌پذیری سازمان با نگرش سیستمی عطف توجه می‌شود (قراملکی، ۱۳۸۷، ۱۷۴).

به طور کلی اخلاق حرفه‌ای دارای هشت مؤلفه اساسی می‌باشد که عبارت‌اند از: اخلاق عدالت‌محوری، اخلاق حمایت‌محوری، اخلاق فکری، اخلاق فایده‌محوری، اخلاق آموزشی، اخلاق ارتقاء سازمانی، اخلاق وظیفه‌محوری و در نهایت اخلاق حقوق‌محوری است (قراملکی، ۱۳۸۷، ۱۵۰).

۵. اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی

حرفه‌ای در روابط عمومی کسی است که دانش، بینش، تعهد و تخصص در این زمینه را به اندازه کافی داشته باشد. کسی که برای منابع مالی و انسانی سازمان دغدغه دارد و وقتی که حس می‌کند که اجرای برنامه‌ای بی‌ثمر است و یا منابع مالی سازمان دارد به هدر می‌رود آن را به صراحت بیان می‌کند (بروجردی، ۷۰، ۱۳۸۹).

در عرصه بین‌المللی انجمن بین‌المللی روابط عمومی (IPRA) در سال ۱۹۶۱ با الهام از اعلامیه جهانی حقوق بشر پنج اصل پایه و عام را به عنوان اصول اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی مورد تصویب قرار داد که ناظر بر فعالیت شاغلان این حرفه در سراسر جهان است. در حرفه روابط عمومی ۵ نوع رابطه اخلاقی وجود دارد که شامل: ۱- وظیفه نسبت به خود ۲- نسبت به مخاطب ۳- نسبت به کارفرما ۴- نسبت به حرفه و ۵- نسبت به جامعه مورد تاکید است.

عوامل درون سازمانی مرتبط با اخلاق حرفه‌ای: بعد مدیریتی قدرت طلبی، فرهنگ سازمان: مساوات طلبی و سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان و عوامل برون سازمانی: عوامل اقتصادی: درآمد، فرهنگ جامعه: اجتناب از عدم اطمینان و عوامل سیاسی جنبه‌های مختلف مراعات مؤلفه‌های اخلاقی در ارتباطات درون و برون سازمانی، به شرح زیر است:

- ارتباطات درون سازمانی:
- خبرنامه‌های داخلی
- پوسترها و اطلاع‌رسانی
- نامه‌های سازمانی

- ایمیل و مکاتبات الکترونیک
- ارتباطات برون سازمانی:
- ارتباط با مشتریان
- فروشندگان و ارباب رجوع
- صداقت و احترام به ارزش ها در بازاریابی و تبلیغات
- محصولات و خدمات موجب تضعیف فعالیت ها و برندسازمان نشوند
- ارایه پیام های مثبت د رمورد فعالیت های داوطلبانه (عباس مقانکی، ۱۳۸۹).

۶. روش تحقیق

روش این پژوهش، بررسی اسناد و مدارک علمی، با استفاده از مطالعه کتابخانه ای کتب و پژوهش های مرتبط با اخلاق حرفه ای و روابط عمومی، به روش تحلیل موضوعی است. لازم به ذکر است که تحلیل مضامین کتب و پژوهش های مطرح شده در این پیش طرح، با رویکردی کیفی انجام می شود. به این معنی که مضامین و عناوین مندرج در کتب و پژوهش های مذکور، با نگاهی کیفی بررسی و دسته بندی می شوند و مورد تحلیل قرارخواهندگرفت. بدیهی است که این موضوع، به معنای تحلیل محتوای کیفی کتب و پژوهش های فوق نیست و اساسا تحلیل محتوای کیفی، قابلیت انجام دادن برای مقالات یا پژوهش هایی با ادبیات و سنت های فکری و روشی مختلف را ندارد.

با استفاده از مطالعه کتابخانه ای و تحلیل اسنادی کتب و پژوهش های مرتبط با موضوع مورد بررسی که با رویکردی مضمونی و کیفی انجام می شود، نتایج بررسی استخراج خواهد شد. گفتنی است که یکی از روش های ساده و کارآمد برای تحلیل کیفی، روش تحلیل مضمون است، که بسیاری از مهارت های اساسی برای این گونه از تحلیل ها را فراهم می کند، به همین دلیل بویاتزیس، آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش های مختلف معرفی می کند (عابدی جعفری، ۱۳۹۰).

۷. یافته های پژوهش

در این بخش به بررسی یافته های پژوهش پرداخته می شود. همانگونه که قبلا توضیح داده شد، با توجه به بررسی مقالات و پژوهش های قبلی، در ابتدا شاخصه های

روابط عمومی مطلوب مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. شاخص‌های فراوانی برای تعریف یک روابط عمومی مطلوب تعریف و تدوین شده است که عملی کردن آن‌ها به همراه تهیه برنامه‌ای مدون و مکتوب کمک شایانی در رسیدن به اهداف سازمانی در بلندمدت می‌کند. از میان شاخص‌های تعریف شده به مواردی بر می‌خوریم که به عنوان مهم‌ترین عوامل مورد تاکید قرار گرفته‌اند از قبیل: داشتن رویکردی انسان‌محور بجای رویکرد سرمایه‌محور که خود جای توضیح و تفصیل بسیار دارد و در مجال این مقاله نمی‌گنجد. توجه به مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی به مخاطبان نیز از دیگر موارد مورد تایید و تاکید است. در واقع توجه به تاثیرگذاری بجای تسهیل‌گری از اهمیت بیشتری در ارتباطات میان فردی برخوردار است. ارتقای شاخص‌های دموکراسی و جامعه مدنی از دیگر مواردی است که به عنوان شاخصه روابط عمومی مطلوب، دلیل و مشوق بروز رفتارهای اخلاقی علاوه بر سازمان‌ها، در میان آحاد مختلف جامعه نقش بسزایی را ایفا می‌کند.

۸. شاخصه‌های مراعات اخلاق حرفه‌ای

در این بخش، با توجه به بررسی منابع و پژوهش‌های حوزه اخلاق حرفه‌ای، به کمک تحلیل مضمونی، شاخص‌های درون و برون سازمانی اخلاق حرفه‌ای استخراج شده‌اند، سپس با عنایت به ماهیت ارتباطی شاخص‌ها، ویژگی‌های روابط عمومی‌های اخلاق‌محور استخراج خواهند شد.

۱.۸ شاخص‌های برون‌سازمانی

بنابر بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته، شاخص‌های ذیل به عنوان شاخص‌های برون‌سازمانی معرفی شده‌اند:

۱.۱.۸ صداقت و امانت

یافته‌های پژوهشی با عنوان مدل‌یابی اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمان می‌گوید جذب افراد متعهد به اصول اخلاقی، آموزش در جهت رشد رفتارهای اخلاقی و حفظ و نگهداشت افراد پایبند به مسایل اخلاقی موجب شکل‌گیری جو اخلاقی

سالم در سازمان شده و این امر به افزایش رفتارهای مثبت کارکنان منجر می شود. همین طور با ارتقا سطح اخلاق حرفه ای، یک منبع مزیت رقابتی پایدار ایجاد می شود: که این امر اهمیت توجه به مدیریت استعداد را در سازمان ها نشان می دهد (حسنی، ۳۶، ۱۳۹۴). در پژوهش دیگری با عنوان بررسی دیدگاه های اساتید ارتباطات نسبت به عملکرد روابط عمومی ها در ایران مشاهده شد که روابط عمومی در ایران رویکرد تبلیغی دارد و بیش تر از اینکه یک روابط عمومی تحلیل گر باشد از نوع روابط عمومی های توجیه گر و تاحدی تبیین گر است (علی نیا، ۱۴، ۱۳۹۰).

۲.۱.۸ جو اخلاقی

رابطه جو اخلاقی با پیامدهای مثبت و منفی سازمانی پژوهشی است که در آن بین غنی شدن جو اخلاقی مثبت در سازمان ها و به عبارتی تقویت اخلاقیات در سازمان و افزایش تعهد سازمانی رابطه معنی داری پیدا شده است به عبارت دیگر جو اخلاقی به طور مستقیم باعث ارتقای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در کارمندان می شود، همچنین جو اخلاقی کاهش تمایل به ترک شغلی کارمندان را در محیط اداری فراهم می کند (حسنی، ۲۷، ۱۳۹۴). دیگر مورد بدست آمده از پژوهشی با عنوان رابطه جو اخلاقی با پیامدهای مثبت و منفی سازمانی، روش های ارتقای سازمانی کارکنان، نحوه پرداخت حقوق و دستمزد، شرایط پرداخت پاداش و اضافه کاری و اطلاع رسانی به کارکنان در این باب منجر به اخلاقی شدن کار و توسعه جو اخلاقی در سازمان ها خواهد شد که این امر موجب کاهش میل به ترک به خدمت می شود (حسنی، ۱۳۹۴، ۶۳). در تحقیقی با عنوان تاثیر رعایت اصول اخلاق حرفه ای کارکنان بر وفاداری مشتری مشاهده گردید که تدوین هنجارها و قوانین اخلاقی کار و توجه به مسئولیت های اجتماعی سازمان و تدوین سیاست های اخلاقی و آگاه نمودن کلیه کارکنان از وجود این قوانین می تواند در بسترسازی جو اخلاقی در سازمان موثر باشد (انصاری، ۶۸، ۱۳۹۱).

۳.۱.۸ تعهد به اخلاقیات و رفتار حرفه ای

در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه میان رفتارهای مدیریتی روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی با اعتماد اجتماعی محقق به این نتیجه رسیده است که میان رفتارهای مدیریتی روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی رابطه ی معنی داری

وجود دارد و به تبع آن بین عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد (مسعودی، ۱۰، ۱۳۹۲). همچنین نتایج پژوهشی با عنوان عوامل مرتبط با ارتقای اخلاق در سازمان تامین اجتماعی نشان داده است بین داشتن سیاست‌ها و خط‌مشی‌های اخلاقی با ارتقای اخلاقیات در سازمان رابطه وجود دارد و در این بین مدیران قدرت طلب کمتر اخلاقیات را رعایت می‌کنند. همان‌طور که اشاره شد از یافته‌های تحقیق مزبور این چنین به نظر می‌رسد که عوامل مدیریتی، فرهنگ سازمان، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان و فرهنگ جامعه از جمله مواردی هستند که با ارتقای اخلاقیات رابطه و همبستگی دارند (دهقانی، ۵، ۱۳۸۷). یافته‌های پژوهشی با عنوان مدل یابی اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمان نشان می‌دهد که بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و هرچه اخلاق حرفه‌ای بیشتر می‌شود، مسئولیت اجتماعی بالا می‌رود و به همان نسبت پاسخگویی بالاتری نسبت به ارباب رجوع وجود دارد (حسنی، ۳۶، ۱۳۹۴). از دیگر منظر در پژوهشی با عنوان موانع رشد اخلاق در سازمان‌ها؛ فقدان رشد اخلاق حرفه‌ای در بنگاه‌ها، تحویلی‌نگری، فراقکنی، مشتری‌مداری ابزار انگار و نه اصیل، فقدان انگیزش، نارضایتی شغلی، فقدان مهارت تصمیم‌گیری، بلا تکلیفی یا تعارضات اخلاقی فقدان نظام‌های جامع و اخلاقی از جمله موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها و علی‌الخصوص در روابط عمومی‌ها شناخته شده‌اند (بینش، ۴۲، ۱۳۹۵). پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر اخلاق حرفه‌ای بر عملکرد سازمانی در مدیران صنعتی استان فارس به تاثیر اخلاق حرفه‌ای بر عملکرد سازمانی و سطح تاثیر چشم‌گیر آن (۷۷/۸ درصد) اشاره شده است و یکی از راه‌های بالابردن سطح عملکرد سازمانی، توجه، بسط و گسترش اخلاق حرفه‌ای شناخته شده است (رحمانی، ۷۱، ۱۳۹۴). از این رو داشتن برنامه‌های منسجم جهت ترویج فرهنگ اخلاق حرفه‌ای و پایبندی به آن در سازمان‌ها ضروری است. در پژوهش دیگری با عنوان رابطه مدیریت استعداد با ارتقا اخلاق حرفه‌ای جذب افراد متعهد به اصول اخلاقی، آموزش در جهت رشد رفتارهای اخلاقی و حفظ و نگهداشت افراد پایبند به مسایل اخلاقی را از جمله عوامل موثر در افزایش رفتارهای مثبت کارکنان مفید دانسته است. بنابر یافته‌های این تحقیق با ارتقا سطح اخلاق حرفه‌ای، یک منبع مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌شود (سپهوند، ۱۳۹۴، ۶).

۲.۸ شاخص‌های درون‌سازمانی

بنابر بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته، شاخص‌های ذیل به عنوان شاخص‌های درون‌سازمانی معرفی شده‌اند:

۱.۲.۸ ساختار سازمانی

در پژوهشی با عنوان تأثیر عوامل سازمانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان مشاهده گردید که عوامل سازمانی، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش و نظام اطلاع‌رسانی در رشد اخلاق حرفه‌ای موثر است و کارکنان با داشتن اخلاق حرفه‌ای و ارزش‌ها و باورهای درست اخلاقی به این باور خواهند رسید که رشد فکری و شغلی‌شان مستلزم داشتن اخلاق حرفه‌ای است (بیک زاده، ۸، ۱۳۹۱). در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین ساختار سازمانی و معنویت محیط کاری با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای به این نتیجه دست یافته است که ساختار سازمانی و ابعادش تأثیر منفی بر اخلاق حرفه‌ای دارد و بین اخلاق حرفه‌ای و معنویت رابطه وجود دارد (حاتمی، ۵۸، ۱۳۹۴). تحقیقی با عنوان مدل‌یابی اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمان نشان می‌دهد ارتقا سطح اخلاق حرفه‌ای، یک منبع مزیت رقابتی پایدار است و بر اهمیت توجه به مدیریت استعداد در سازمان‌ها را نشان می‌دهد (حسنی، ۳۶، ۱۳۹۴). در پژوهشی با عنوان شناسایی رابطه بین ساختار سازمانی و ویژگی‌های شغلی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی، مشاهده گردید که بین استقلال شغلی، تنوع شغلی و بازخورد شغلی با رضایت شغلی که یکی از عوامل تأثیرگذار بر بروز اخلاق حرفه‌ای می‌باشد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (مکرمی، ۱۱۳، ۱۳۹۳).

۲.۲.۸ پرهیز از پنهان‌کاری

در پژوهشی با عنوان رعایت اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای مشاهده شد که رعایت اخلاق حرفه‌ای، امری لازم و ضروری است تا سازمان از یک سو جامعه را دچار تعارض نکند و از سوی دیگر، با اتخاذ تصمیمات منطقی و خردمندانه منافع بلندمدت خود را تضمین کند (بورقانی فراهانی، ۱۲۶، ۱۳۹۴). رابطه اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی پژوهش دیگری است که اخلاق کار ضعیف و پنهان‌کاری را عاملی می‌داند تأثیرگذار

بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران که می‌تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد (نیاز آذری، ۱۳۹۳، ۳۸).

۳.۲.۸ رفع بی‌عدالتی‌های موجود در محیط کار

پژوهشی با عنوان بررسی رابطه میان رفتارهای مدیریت روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی شاهدیم که میان رفتارهای مدیریت روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی رابطه معنی داری وجود دارد و این عملکرد تاثیر مستقیمی بر اجرای عدالت و اعتماد اجتماعی دارد (مسعودی، ۵، ۱۳۹۲). همچنین در پژوهش دیگری با عنوان تاثیر کیفیت زندگی شغلی و معناداری کار بر اخلاق کاری مشاهده گردید از نظر کارکنان مهمترین عامل ضعف اخلاق کار، بی‌عدالتی‌های موجود در محیط کار شناخته شده است بنابراین برای بهبود اخلاق کار، توجه به نیازهای سطح بالای کارکنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و تحقق عدالت در محیط‌های کاری به عنوان یک پیش‌نیاز بشمار می‌رود که توجه به آن باید در راس قرار گیرد (مهربان سرآسیاب، ۸، ۱۳۸۹).

در پژوهشی با عنوان رابطه مدیریت استعداد با ارتقا اخلاق حرفه‌ای در حوزه سازمان، متغیرهایی نظیر تناسب فرد-سازمان و عدالت سازمانی به عنوان عواملی برای ایجاد تغییرات اخلاق حرفه‌ای کارکنان تعیین شد (سپهوند، ۶، ۱۳۹۴). در تحقیق دیگری با عنوان رابطه بین عدالت سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی با رفتارهای انحرافی دبیران شهر اصفهان در سال ۱۳۹۲-۹۳ مشاهده شد بین عدالت سازمانی با ابعاد رضایت شغلی (رضایت از کار، رضایت از مدیر و رضایت از پرداخت) رابطه معنی داری وجود دارد که در نتیجه رعایت آن میزان رضایت شغلی کارکنان منجر به افزایش یا کاهش میزان رفتارهای انحرافی در سازمان خواهد شد. همچنین نتایج اثر مستقیم و پیش‌بینی شده عدالت سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی را نشان می‌دهد. (هرندی، ۱۰۴، ۱۳۹۳). در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و اعمال عدالت سازمانی در محیط کار بین کارکنان آموزش و پرورش شهرستان دشتی مشخص گردید که ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند به طور مستقیم به واسطه نفوذ و تسلط گسترده‌ای که در سطح روان‌شناختی در انسان‌ها دارند با ابعاد عدالت سازمانی به صورت تعاملی بر پیامدهای رفتاری تاثیر گذارند. از دیگر عوامل تاثیر گذار بر رعایت عدالت سازمانی در این تحقیق به عامل روان‌نژندی (عدم ثبات عاطفی) اشاره کرد بدین ترتیب که افزایش بعد روان‌نژندی

در سازمان موجب افزایش بی عدالتی می شود (افراد روان نژاد از میزان پایینی از ثبات عاطفی برخوردار هستند) (زارع پور، ۱۱۵، ۱۳۹۳). در تحقیقی با عنوان عوامل مرتبط با ارتقای اخلاق حرفه ای در سازمان تامین اجتماعی مشاهده شد که عدم رعایت تساوی بین زن و مرد باعث افت اخلاقیات در سازمان می گردد. همچنین ارتقای شاخص های دموکراسی و جامعه مدنی نیز مشوق بروز رفتارهای اخلاقی می گردد (دهقانی، ۵، ۱۳۸۷).

۹. مراعات مؤلفه های اخلاق حرفه ای از جانب مدیران

در تحقیق با عنوان مؤلفه های اخلاق حرفه ای در مدیریت مؤلفه های اخلاق حرفه ای در مدیریت مورد بررسی قرار گرفت که بدنبال آن عامل معنویت در رتبه اول، عامل درون فردی و برون سازمانی در رتبه های دوم و سوم قرار گرفتند و در مجموع مؤلفه های اخلاق حرفه ای به ترتیب شامل: مسئولیت پذیری، توکل به خدا، صداقت، امانت داری و عدالت در رتبه های بالا و حایز اهمیت این پژوهش قرار گرفتند (خیاط مقدم، ۱۳۴، ۱۳۹۴). در یکی از پژوهش هایی که به تحلیل مؤلفه های اخلاق حرفه ای مدیران در حوزه منابع انسانی پرداخته است، رعایت صداقت و تعهد در اطلاع رسانی درست به متقاضیان استخدام، جبران خدمات کارکنان با شرط رعایت عدالت و داشتن تعهد نسبت به آن ها، رعایت عدالت در ارتقا کارکنان، رعایت قاطعیت و صداقت در انتقال اطلاعات مربوط به عملکرد کارکنان، انجام تعهد در جهت کاهش آسیب های شغلی را موثر در موفقیت مدیران می داند. در تحقیق دیگری با عنوان عوامل مرتبط با ارتقای اخلاق حرفه ای در سازمان تامین اجتماعی محقق به آن نتیجه رسیده است که مدیران قدرت طلب کمتر اخلاقیات را رعایت می کنند (دهقانی، ۵، ۱۳۸۷).

۱۰. پیشنهادها و راهکارهایی برای توسعه اخلاق حرفه ای در روابط عمومی ها

سازمان های مترقی از طرق مختلفی برای حفظ و توسعه اخلاق حرفه ای تلاش می کنند که عمده ترین و مهم ترین راهکارها عبارتند از:

آموزش اخلاقیات امری ضروری و واجب است. آموزش موضوعات اخلاقی کار بسیار سخت و دشوار به نظر می رسد. ولی در واقع این آموزش به معنای ایجاد هنجارها و ارزش های استاندارد واقعی است که به نوبه خود موجب افزایش کارایی افراد و همچنین

ظرفیت و توانایی شان و درست کارکردن و نگرش صحیح به حرفه و شغل خود می شود (Bergnhegouwen, 1996, p.25).

همچنین حمایت از افشاکنندگان، حمایت مدیریت عالی، نظام نامه رسمی اخلاقی، بهبود فرهنگ سازمانی (فرهنگ اخلاقی قوی)، تقویت احساس دموکراتیک به قوانین در سازمان و اعمال نظارت و کنترل مطلوب از دیگر مواردی هستند که برای تقویت اخلاق حرفه ای بکار برده می شوند (بیک زاد، ۶۲، ۱۳۸۹).

به طور خلاصه بنا به پیشینه های نظری و تجربی این مطالعه، برای ارتقای وضعیت کمی و کیفی استانداردهای اخلاق حرفه ای در فرایندهای مدیریتی و ارتباطی و با توجه به اهمیت مراعات اخلاقیات در بین مدیران، موضوعاتی از قبیل: اعمال تلاش های جدی تر در زمینه ارتقا اخلاق در حرفه، تشویق و تاکید مدیریت ارشد سازمان بر فراگیری و پذیرش استانداردهای اخلاق حرفه ای توسط مدیران آموزشی، بررسی موانع رفتار حرفه ای مناسب و در نهایت بررسی تاثیر آموزش های اخلاقی بر کیفیت مدیریت را می توان به عنوان موضوع مطالعات آتی پیشنهاد نمود. در پژوهشی با عنوان رابطه اخلاق حرفه ای و تعهد سازمانی رابطه معنی داری بین اخلاق حرفه ای و ابعاد عاطفی، هنجاری و مستمر تعهد سازمانی مشاهده شد که از این تحقیق می توان پی به تاثیر وجود روابطی نشات گرفته از همدلی، همراهی و تفکر دگر اندیشی گرفت. همین طور در پژوهش مذکور بر حاکمیت اخلاق حرفه ای در سازمان تاکید شده که قادر است به میزان بسیار چشمگیری سازمان را در جهت کاهش تنش ها و موفقیت در تحقق اثر بخش هدف یاری نماید و سازمان را پاسخگو سازد (نیاز آذری، ۳۸، ۱۳۹۳). در پژوهشی با عنوان سازمان و اخلاق حرفه ای فقدان رشد اخلاق حرفه ای در بنگاه ها، تحویلی نگری، فرافکنی، مشتری مداری ابزار انگار و نه اصیل، فقدان انگیزش، نارضایتی شغلی، فقدان مهارت تصمیم گیری، بلا تکلیفی یا تعارضات اخلاقی فقدان نظام های جامع و اخلاقی مانع رشد اخلاق در سازمان شناخته شده اند (حیدری، ۲۶، ۱۳۹۲). در پژوهش دیگری با عنوان تاثیر رعایت اصول اخلاق حرفه ای کارکنان بروفاداری مشتری بانک ها مشاهده گردید که هرچقدر سازمان استراتژی ها و رویه های سازمانی به اصول اخلاق و رفتار حرفه ای توجه بیشتری بنمایند و هرچقدر در زمینه تدوین منشور اخلاق و رفتار حرفه ای، ارائه کدهای اخلاقی تلاش بیشتری کنند می توان انتظار داشت توجه مشتریان به آن سازمان رشد و ارتقاء یابد (انصاری، ۷۰، ۱۳۹۱). در مقاله ای با عنوان راهکارهای نهادینه کردن اخلاق حرفه ای در

سازمان ها از دیدگاه آموزه های دینی محقق به آن نتیجه می رسد که جهت نهادینه کردن اخلاق حرفه ای در سازمان ها، نیاز به کارگیری نیروی انسانی مقید به رعایت اخلاقیات و قانون در سازمان ها وجود دارد، همین طور آموزش عمل اخلاق توسط مدرسانی که خود متصف به صفات و رفتارهای اخلاقی باشند و قانون را رعایت کنند از دیگر راهکار های توسعه اخلاق حرفه ای در سازمان ها می باشد (حسینی، ۱۲۰، ۱۳۹۱). نتایج بدست آمده از مقاله ای با عنوان شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اخلاق حرفه ای نشان می دهد که دل بستگی و علاقه به کار، پشتکار و جدیت در کار، روابط سالم و انسانی در محل کار و روح جمعی و مشارکت در کار بر اخلاق حرفه ای کارکنان در سازمان موثر می باشند (دهقان منشادی، ۸۶، ۱۳۹۰). پژوهشی با عنوان ضرورت اخلاق حرفه ای در سازمان ها نشان می دهد برای پرداختن به اخلاق حرفه ای در سازمان ها نیازمند نگرش سیستمی هستیم چون این رویکرد از معضلات اخلاقی سازمانی گره گشایی می کند همچنین ضرورت توجه مدیران فرهنگی به ایجاد اصول انسانی و اخلاق حرفه ای در سازمان ها جزو ضروریات شناخته شده است (امیری، ۱۴۰، ۱۳۹۱). در پژوهشی با عنوان عوامل مرتبط با ارتقای اخلاق حرفه ای در سازمان تامین اجتماعی مشاهده گردید که از جمله متغیرهایی است که بر اخلاق حرفه ای اثر گذار و مرتبط هستند شامل دو دسته عوامل درون سازمانی (عوامل مدیریتی مانند قدرت طلبی، فرهنگ سازمان مانند مساوات طلبی و سیاسات ها و خط مشی های سازمان) و برون سازمانی (عوامل اقتصادی مانند درآمد، فرهنگ جامعه مانند بعد اجتناب از عدم اطمینان و عوامل سیاسی) می باشد که بجز سطح درآمد بقیه عوامل با ارتقای اخلاقیات رابطه و همبستگی دارند (دهقانی، ۵، ۱۳۸۷).

۱۱. نتیجه گیری

در مقاله حاضر، تلاش شده بود که با بررسی و جمع بندی حدود ۳۰ مقاله مستخرج از پژوهش های تخصصی مرتبط با اخلاق حرفه ای، مشخصه های اصلی روابط عمومی اخلاق مدار، در حوزه های درون و برون سازمانی، استخراج و دسته بندی شود. از آنجا که با توجه به مطالعات صورت گرفته، تقریباً هیچ پژوهشی در زمینه اخلاق حرفه ای در روابط عمومی انجام نشده و صرفاً چند مقاله در این زمینه نگارش یافته بود، برقراری ارتباط پژوهش های خاص اخلاق حرفه ای با مقوله روابط عمومی، کمی پیچیده می نمود. اما در

اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن ۱۳۳

نهایت با استفاده از روش تحلیل مضمونی، محتوای پژوهش‌ها و مقالات مرتبط تجزیه و تحلیل و شاخص‌های مرتبط با مقوله روابط عمومی، اعم از درون و برون سازمانی، استخراج شدند.

این مقاله با بررسی ابتدایی تعاریف نظری اخلاق و اخلاق حرفه‌ای، به مقوله اخلاق در روابط عمومی پرداخته، سپس مصادیق و عملکردهای مرتبط با اخلاق حرفه‌ای در فعالیت‌های درون و برون سازمانی روابط عمومی‌ها را احصا کرده است.

بخش یافته‌های مقاله نیز، ابعادی از اخلاق حرفه‌ای را که ماهیتی ارتباطی و تا حدودی رسانه‌ای دارد، دسته‌بندی کرده است. این شاخص‌ها که مراعات و عملیاتی کردن آن‌ها می‌تواند فعالیت‌های روابط عمومی را اخلاقی‌تر کند عبارتند از: صداقت و امانت، جو اخلاقی محیط کار، تعهد به اخلاقیات و رفتار حرفه‌ای، ساختار سازمانی شفاف و روشن، پرهیز از پنهان‌کاری، رفع بی‌عدالتی‌های موجود در محیط کار و مراعات مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای از جانب مدیران.

با عنایت به مرور مقالات و پژوهش‌های پیش‌گفته، مشخص است که مراعات مولفه‌های فوق می‌تواند به اخلاقی‌تر شدن فرایندهای ارتباطی سازمان‌ها، به ویژه در روابط عمومی‌ها، کمک کند. در انتهای مقاله نیز راهکارهایی برای توسعه و ترویج اخلاق حرفه‌ای در فرایندهای مدیریتی و روابط عمومی سازمان‌ها پیشنهاد شده است.

امید است با مراعات اخلاق حرفه‌ای و ترویج و توسعه آن در فرایندهای مدیریتی، ارتباطی و رسانه‌ای در کشورمان، روز به روز شاهد اخلاقی و تخصصی‌تر شدن نظام‌های سازمانی و مدیریتی کشور باشیم.

کتاب‌نامه

- رضایی منش بهروز، (۱۳۸۳)، *ارایه الگویی برای ارتقا اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی ایران*
- دهقانی الهام، (۱۳۸۷)، *عوامل مرتبط با ارتقای اخلاق حرفه‌ای در سازمان تامین اجتماعی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد
- حاتمی الهام، (۱۳۹۴)، *بررسی رابطه بین ساختار سازمانی و معنویت محیط کاری با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مدیریت دولتی
- مسعودی زینب، (۱۳۹۲)، *بررسی رابطه میان رفتارهای مدیریتی روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی (مطالعه موردی بانک‌های استان خوزستان)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت

- حسنی محمد، (۱۳۹۴)، مدل یابی بین اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال دهم. شماره ۱
- صالحی امیری، رحمانی جعفر، نصرآبادی علی، (۱۳۹۱)، ضرورت اخلاق حرفه ای در سازمان ها. فصلنامه پژوهش های اخلاقی. سال سوم، شماره اول و دوم
- حسنی محمد، بشیری ژینا، (۱۳۹۴)، رابطه جو اخلاقی با پیامدهای مثبت و منفی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال دهم. شماره ۴
- رحمانی حلیمه، رجب دری حسین، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر اخلاق حرفه ای بر عملکرد سازمانی در مدیران صنعتی استان فارس. دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری. سال اول. صص ۵۳-۷۶
- بیک زاد جعفر، صادقی محمد، (۱۳۹۱)، تاثیر عوامل سازمانی بر رشد اخلاق حرفه ای کارکنان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال هفتم. شماره ۲
- رحیمی اقدم صمد، سپهوند رضا، (۱۳۹۴)، رابطه مدیریت استعداد با ارتقاء اخلاق حرفه ای. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال یازدهم. شماره ۴
- نیاز آذری کیومرث و همکاران، (۱۳۹۳)، رابطه اخلاق حرفه ای و تعهد سازمانی، نشریه پرستاری همایش اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی. فصلنامه مهندس مشاور. زمستان ۱۳۹۰. شماره ۵۴
- الوانی، سید مهدی، (۱۳۸۳)، اخلاقیات و مدیریت؛ به سوی نظام اخلاقیات یکپارچه در سازمان، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴۲ و ۴۱، صص ۱-۱۱
- بینش مسعود، (۱۳۹۵)، موانع رشد اخلاق حرفه ای در سازمان ها. نشریه تخصصی عصر کیفیت خیاط مقدم سعید، طباطبایی نسب سیده مهدیه، (۱۳۹۵)، مولفه های اخلاق حرفه ای در مدیریت. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال یازدهم. شماره ۱
- بروجردی مهدخت، روابط عمومی و غفلت از اخلاق حرفه ای. فصلنامه روابط عمومی ماهنامه علمی-تخصصی انجمن روابط عمومی ایران. صص ۷۰-۷۱
- مکرمی حسن، (۱۳۹۳)، شناسایی رابطه بین ساختار سازمانی و ویژگی های شغلی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی
- زارع پور شریفه، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه ویژگی های شخصیتی و اعمال عدالت سازمانی در محیط کار بین کارکنان آموزش و پرورش شهرستان. صص ۱۱۵-۱۱۷
- اسلامی هرندی فاطمه، (۱۳۹۲)، رابطه بین عدالت سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی با رفتارهای انحرافی دبیران شهر اصفهان
- مهربان سرآسیاب زینب، (۱۳۸۹)، تاثیر کیفیت زندگی شغلی و معناداری کار بر اخلاق کاری (مورد مطالعه: شرکت های زیر مجموعه وزارت نیرو در استان فارس). پایان نامه کارشناسی ارشد. مدیریت صنعتی

اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن ۱۲۵

بورقانی فراهانی سهیلا، رضایی مصطفی، (۱۳۹۴)، رعایت اخلاق حرفه‌ای در سازمان های رسانه. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر. شماره ۱۶

حیدری کاظم، زارعی کمال، (۱۳۹۲)، سازمان و اخلاق حرفه‌ای. مجله اصلاح و تربیت. سال یازدهم، شماره ۱۴۰

انصاری منوچهر، حسینی احد، (۱۳۹۱)، تاثیر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک ها. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال هفتم، شماره ۳

علی نیا عادل، (۱۳۹۰)، بررسی دیدگاه های اساتید ارتباطات نسبت به عملکرد روابط عمومی ها حسینی نجمه، عباسی عفت، (۱۳۹۱)، راهکارهای نهادینه کردن اخلاق حرفه‌ای در سازمان ها از دیدگاه آموزه های دینی. فصلنامه اسلام و پژوهش های مدیریتی. سال دوم. شماره اول
دهقان منشادی سعیده، (۱۳۹۰)، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اخلاق حرفه‌ای. نشریه کارآفرین. شماره ۸۶

لاوتن، آلن، (۱۳۸۴)، مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی، محمدرضا ربیعی و حسن گیوریان. تهران. انتشارات یکان. چاپ دوم

ابطحی، سیدحسین، (۱۳۷۶)، تصمیم گیری بر مبنای اخلاقیات، فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۳۶، صص ۴۵-۵۳

عباس مقانکی اکرم، (۱۳۸۹)، اخلاق در روابط عمومی. تهران. انتشارات مبنای خرد
قراملکی فرامرز، (۱۳۸۵)، موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان های ایران. تهران. موسسه فرهنگی دین پژوهشی بشرا

عابدی جعفری، تسلیمی حسن، محمد سعید، (۱۳۹۰)، تحلیل مضمون و شبکه مضامین. اندیشه مدیریت راهبردی. تهران. ایران

بیک زاد جعفر، (۱۳۸۹)، مروری بر مدل تعادلی EFQM به انضمام تغییرات مدل در نسخه‌ی ۲۰۱۰. انتشارات بناب. دانشگاه آزاد اسلامی. معاونت پژوهشی

Koehn.D, (2001), The Ground of professional Ethics, New York, Teylor & Francis.

Ozar .D and Berg, Jessica, and Werhane, patricia.h and Emaruel, linda, (2000), Organizational ethics in Health Care, American, Medical Association.

Bergenhengouwen, G.J, (1996), Professional Code and Ethics for Training, Amsterdam, Journal of European Industrial Training, Vol.20, No.4, PP.22-29.