

عوامل اجتماعی موثر بر اخلاق حرفه‌ای
(مورد مطالعه: شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو (ساپکو))

مهناز رونقی نوتاش^۱
داریوش سلطان‌زاده^۲

چکیده

اخلاق به عنوان تنظیم کننده روابط میان انسان‌ها همواره از اهمیت بسیاری برخوردار بوده است. در مدیریت نیز این ساز و کار درونی، بدون آنکه نیاز به اهرم‌های بیرونی داشته باشد، قادر است عملکردهای اخلاقی را به وجود آورد. شناسایی و مدیریت عوامل موثر بر اخلاق حرفه‌ای کارکنان، مدیران را در توسعه قابلیت‌های فردی و اجتماعی کارکنان در محیط کار یاری می‌رساند. نقش اخلاق در عملکردها و رفتارها، در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌ها و در برخوردها و ارتباطات، مهم و تعیین کننده است. لذا شناسایی عوامل موثر بر اخلاق حرفه‌ای می‌تواند به عنوان نقشه راه جهت توسعه قابلیت‌های کارکنان و ارتقاء فرهنگ سازمانی به کارگرفته شود. تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر ارتباطات موثر بر اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو به روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آن است که بین مثبت گرائی، همدلی، تساوی، حمایتگری، خودگشودگی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: ارتباطات موثر، اخلاق حرفه‌ای، مثبت گرائی، همدلی، تساوی، حمایتگری، خودگشودگی.

^۱ عضو هیأت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

رفتار آدمی از متغیرهای اساسی دنیای کنونی محسوب می‌شود که قادر است به نوبه‌ی خود جوامع را با مخاطرات و چالش‌ها و یا فرصت‌ها روبرو نماید. (باربا، ۲۰۰۵: ۶۵) اخلاق حرفه‌ای، حوزه‌ای تخصصی در دانش اخلاق است که به بیان مسئولیت‌های اخلاقی افراد و سازمان‌ها در مشاغل و نیز تحلیل مسایل اخلاق در کسب و کار می‌پردازد.

رسالت اخلاق حرفه‌ای به منزله دانش و آرمان عمده آن، حل مسایل اخلاقی سازمان‌ها و تبیین تعهدات اخلاقی خود در قبال دیگران و نیز تشخیص و حل مسایل اخلاقی در کسب و کار، محتاج دانش تخصصی معینی است. این دانش همان اخلاق حرفه‌ای است.

اخلاقیات به عنوان مجموعه‌ای از اصول، اغلب به عنوان منشوری که برای راهنمایی و هدایت استفاده می‌شوند، تعریف شده‌اند. یکی از شاخه‌های علم اخلاق، اخلاق کاربردی است که به معنای کاربرد منظم و منطقی نظریه اخلاق درحوزه مسائل خاص است. زیرشاخه‌های اخلاق کاربردی به شمارحرفه‌هایی است که اخلاق کاربردی در آنها به کار می‌رود. (میسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۱) از طرفی ارتباطات به کارکنان تمامی سطوح در سازمان اجازه میدهد که با یکدیگر تعامل داشته، به اهداف مطلوب نائل شده، حمایت شوند و از ساختار رسمی سازمان بهره‌گیرند. مفهوم ارتباطات در معنای عام را چنین تعریف می‌کند «فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتار انسانی از یک شخص به شخص دیگر». ارتباطات زمانی اثربخش است که محرکی را به عنوان آغازگر مورد نظر فرستنده با محرک مشهود گیرنده که از خود بروزمی دهد و آن‌دو را به گونه‌ای نزدیک به هم، مورد توجه قرار دهد.

هدف این تحقیق تعیین میزان اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو (ساپکو) و میزان و تاثیر ارتباط موثر بین کارکنان این شرکت در بالا بردن اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. این مطالعه درصدد است برای اولین بار در سطح کشور به اخلاق حرفه‌ای و ارتباط موثر و عوامل اجتماعی موثر بر آن در یک شرکت صنعتی (ساپکو) بپردازد.

از ارتباطات، اغلب به عنوان «جریان خون» سازمان یاد می‌شود و آن را به عنوان وسیله‌ای مهم که از طریق آن امور در سازمان انجام می‌شود، میشناسند. سازمان‌ها در سراسر جهان از طریق رسانه‌های متنوع ارتباطی، تصمیماتی اتخاذ می‌کنند که بر میلیون‌ها نفر تأثیر می‌گذارد، فعالیت‌های هزاران نفر از کارکنان سازماندهی می‌شود. سیستم‌های پیچیده مدیریت را هماهنگ و موفقیت و شکست در بازار کسب و کار را مشخص می‌کند. اگر سازمان‌ها بخواهند کارایی بالایی داشته باشند و از عهده تلاطم‌های فزاینده بازار بین‌المللی کسب و کار قرن ۲۱ برآیند، وجود ارتباط بین افراد و گروهها ضروری است.

اهداف مورد نظر

بررسی میزان اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو و میزان و تاثیر ارتباط موثر بین کارکنان این شرکت در بالا بردن اخلاق حرفه‌ای، بررسی ارتباط درون گروهی افراد در ارتقاء اخلاق حرفه‌ای

کارکنان شرکت سایکو و همچنین بررسی خصوصیات اخلاقی اشخاص در بالا رفتن اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت سایکو از جمله اهداف این نوشتار می‌باشد.

مبانی نظری

رفتار آدمی به گونه‌ای نامشهود، تاثیر شگرفی بر معادلات گوناگون سازمانی، ملی و در گستره‌ای وسیع‌تر جهانی گذاشته و بشر امروزی معیارهای اخلاقی متفاوت تری نسبت به گذشته برگزیده است و رفتارهای ویژه‌ای به حسب آن از خود بروز می‌دهد.

اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی براینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ (دفت، ۶۳۸: ۱۳۷۴) اخلاق، مفاهیمی چون اعتماد، صداقت، درستی، وفای به عهد نسبت به دیگران، عدالت، مساوات، فضائل شهروندی و خدمت به جامعه را دربرمی‌گیرد. اخلاق حرفه‌ای، یکی از شعبه‌های مغفول مانده اخلاق است که می‌کوشد به مسایل اخلاقی حرفه‌های گوناگون پاسخ دهد و برای آن اصولی خاص متصور است. (هارتوگ، ۲۰۰۱: ۶) رویکرد فرجام‌شناسی در برگزیده آن دسته از نظریه‌های اخلاقی است که درستی اعمال و ارزشهای اخلاق افراد مانند نفع‌گرایی یا سودمندگرایی را براساس نتایج ایجاد می‌کنند، در نظر می‌گیرند.

عوامل بسیاری در رشد اخلاق حرفه‌ای موثر است. از جمله عوامل سازمانی موثر عبارتند از:

۱. ساختار سازمانی، ۲. فرهنگ سازمانی، ۳. آموزش، ۴. نظام اطلاع‌رسانی. مدیران و کارکنان، علاوه بر ضوابط و معیارهای رسمی سازمان، به منشور یا مجموعه‌ای از رهنمودها و معیارهای اخلاقی ارزشی نیاز دارند تا آنان را در اقدامات و تصمیم‌گیری‌های شان یاری کنند. (وود، ۲۰۰۳: ۱۸۱) عملکردهای اخلاقی با سه عامل شکل می‌گیرند:

الف) با یک چارچوب قانونی سازگار هستند که حداقل دیدگاه برای عملکردهای اخلاقی در نظر گرفته می‌شود (شیر، ۲۰۰۷: ۶۸۹)

ب) مواردی هستند که درست در نظر گرفته می‌شوند، بیانگر ایجاد کدهای اجرایی هستند و به توسعه و تکمیل سیاست‌های مسئولیت‌مشارکت اجتماعی منجر می‌شوند.

ج) برای تکمیل مواردی که برای استانداردهای اخلاقی یک عملکرد در نظر گرفته می‌شود در دسترس قرار دارند.

مبانی اخلاق حرفه‌ای و انتظارات اجتماعی، شامل: صداقت و راستگویی، امانت‌داری، وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی است. ارتباط سازمانی به‌عنوان یکی از حوزه‌های تخصصی ارتباطات کلامی یا گفتاری، از مباحث مهم مدیریت به‌شمار می‌رود. این‌گونه از ارتباط، شکلی از ارتباط میان‌فردی است که در آن ارتباط به‌طور مستقیم بین دو یا چند نفر از افراد، در مجاورت فیزیکی یکدیگر، واقع می‌شود.

ارتباط مؤثر در یک سازمان موجب بالا رفتن تراز بهره‌وری، رضامندی کارکنان، بالا رفتن انگیزه‌ی کار مفید و کاهش تضادهای ناشی از فقدان نظام ارتباطی، می‌شود. هدف از ارتباطات کلامی، ایجاد زمینه برای مبادله آزاد اندیشه‌ها است.

درزندگی انسان، هیچ رفتار ارتباطی به اندازه ارتباطات کلامی وسعت و تأثیر ندارد و هیچ پدیده ارتباطی تا این اندازه با زندگی انسان عجین نیست. ارتباطات غیرکلامی عبارتست از کلیه پیامهایی که افراد علاوه بر کلام، آنها را نیز مبادله می‌کنند. وقتی پیام‌های کلامی و غیرکلامی باهم ترکیب می‌شوند، کمتر می‌توان آنها را از یکدیگر تفکیک کرد. از دیدگاه ارتباطی وقتی پیام به طور آشکار از یک کانال پخش می‌شود، ظاهراً باید پیام‌های کلامی و غیرکلامی با یکدیگر هم چشمی کنند. ولی یک گوینده ماهر، از تمام امکانات موجود استفاده می‌کند تا کلام و غیرکلام را باهم به کارگیرد.

پیشینه تحقیق

مصباحی و عباس زاده (۱۳۹۲: ۱۱)، در پژوهشی به بررسی «الگوی سیستمی اخلاق حرفه‌ای درآموزش عالی» پرداختند. بذرافکن و همکاران (۱۳۹۱: ۳۹۴)، نیز به بررسی «خودسنجی رعایت اخلاق حرفه‌ای در بین استادان بالینی دانشکده پزشکی شیراز» پرداختند. بوذرحمهری و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی دیگر «ارزیابی اخلاق حرفه‌ای اساتید دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد از دیدگاه دانشجویان این دانشگاه» را مورد بررسی قرار دادند. امیرکبیری و داروییان (۸۴: ۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی «برداشت‌های اخلاق حرفه‌ای مدیران درکسب و کارهای کوچک و متوسط» پرداختند.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

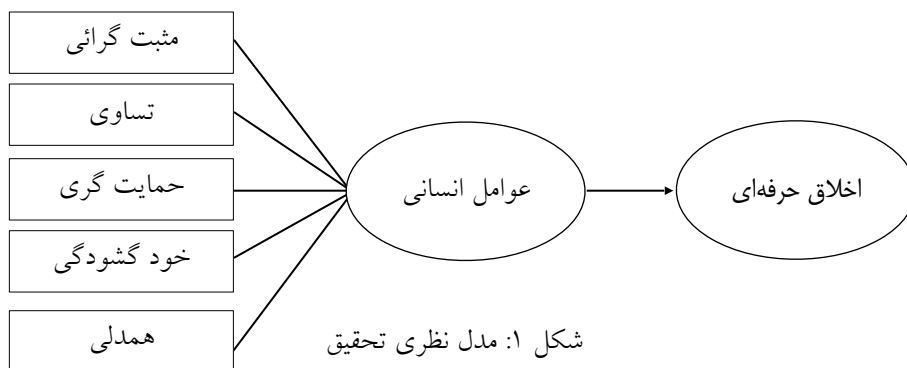
جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارشناسان و کارمندان شرکت طراحی مهندسی وتامین قطعات ایران خودرو (سپکو) است. تعداد جامعه آماری ۱۲۰۰ نفر است. در پژوهش حاضر، برای تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده شده است:

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}$$

با جایگزاری اعداد در فرمول کوکران تعداد ۲۹۱ نفر به عنوان نمونه تحقیق تعیین شد.

مدل تحقیق

مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده می‌شود و فرضیه‌های تحقیق از این مدل استخراج شده است.



شکل ۱: مدل نظری تحقیق

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر می‌باشند:

۱. بین مثبت گرایی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو (ساپکو) ارتباط معنی داری وجود دارد.
۲. بین همدلی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو ارتباط معنی داری وجود دارد.
۳. بین تساوی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو ارتباط معنی داری وجود دارد.
۴. بین حمایت‌گری و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو ارتباط معنی داری وجود دارد.
۵. بین خودگشودگی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو ارتباط معنی داری وجود دارد.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق از دوا‌بزار برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است که شامل اول بررسی اسناد و مدارک و دوم پرسش‌نامه می‌باشد. جهت اخذاطلاعات کلی در مورد سازمان، شامل تاریخچه، تعداد پرسنل، وضعیت تحصیلی، آیین نامه‌ها... از روش بررسی اسناد و مدارک استفاده شده است.

روایی و پایایی پرسش‌نامه

روایی و پایایی، ویژگی‌هایی هستند که ابزار سنجش از جمله پرسش‌نامه باید دارا باشد. به منظور تعیین ویژگی روایی پرسش‌نامه در این تحقیق، پرسش‌نامه‌های تحقیق به خبرگان در زمینه موضوع تحقیق و اساتید راهنما و مشاور ارائه شد و پس از بررسی توسط آنان و دریافت نقطه نظرات ایشان و تعدیل و یا حذف سوالات، پرسش‌نامه‌ای جهت بررسی پایایی آماده شد.

برای محاسبه پایایی شیوه‌های مختلفی به کار می‌رود از آن جمله می‌توان به اجرای دوباره (روش باز آزمایشی)، روش موازی (همتا)، روش تصنیف (دو نیمه کردن)، روش کورد ریچاردسون و ضریب آلفای کرونباخ اشاره کرد.

میزان پایایی پرسش‌نامه‌های این تحقیق به وسیله نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ و از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده و میزان ۰.۸۷ بدست آمد که نشان از قابل قبول بودن اعتبار پرسش‌نامه است.

یافته‌های تحقیق

ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه مورد پژوهش پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ۸۵ درصد جامعه مورد پژوهش را مردان و ۱۵ درصد کارکنان را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین ۲۵ درصد جامعه مورد پژوهش را سنین زیر ۳۰ سال، ۳۴ درصد ۳۱-۴۰، ۳۰ درصد ۴۱-۵۰ و ۱۱ درصد را افراد ۵۰ سال به بالا تشکیل می‌دهند. و نیز ۱۲ درصد جامعه مورد پژوهش دارای تحصیلات دیپلم، ۳۰ درصد کاردانی، ۵۰ درصد کارشناسی و ۷ درصد کارشناسی ارشد و ۱ دکتری می‌باشند همچنین ۲۳ درصد جامعه مورد پژوهش دارای سابقه خدمت زیر ۵ سال، ۲۶ درصد بین ۵-۱۰، ۲۱ درصد ۱۱-۱۵، ۱۹ درصد ۱۶-۲۰، ۱۱ درصد دارای سابقه خدمت ۲۰ سال به بالا می‌باشند.

برای بررسی تاثیر ارتباطات موثر بر اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو (سپاکو)، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون استفاده گردید.

برای بررسی رابطه بین مثبت گرایی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت سپاکو از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: همبستگی بین مولفه مثبت گرایی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت سپاکو

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R (R)	مجذور R تعدیل شده	جهت همبستگی	سطح معنی داری
مثبت گرایی و اخلاق حرفه‌ای	پیرسون	۰/۲۴۹	۰/۰۶۲	۰/۰۵۹	مثبت	۰/۰۰۰

بر اساس جدول شماره ۱، بین مولفه مثبت گرایی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان، رابطه مستقیم و مثبت ($r = 0/249$) وجود دارد. این رابطه در سطح $0/05$ معنی دار است. به عبارت دیگر مثبت گرایی منجر به افزایش اخلاق حرفه‌ای کارکنان می‌شود. برای بررسی رابطه بین همدلی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت سپاکو از روش همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۲: همبستگی بین مولفه همدلی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R (R)	مجذور R تعدیل شده	جهت همبستگی	سطح معنی داری
همدلی و اخلاق حرفه‌ای	پیرسون	۰/۳۹۸	۰/۱۵۸	۰/۱۵۵	مثبت	۰/۰۰۰

آمار مندرج در جدول شماره ۲ حاکی از آن است که بین مولفه همدلی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان، رابطه مستقیم و مثبت ($r = ۰/۳۹۸$) وجود دارد که این رابطه در سطح $۰/۰۵$ معنی دار است. به عبارت دیگر همدلی منجر به افزایش اخلاق حرفه‌ای کارکنان می‌شود. برای بررسی رابطه بین تساوی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو از روش همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۳: همبستگی بین مولفه تساوی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R (R)	مجذور R تعدیل شده	جهت همبستگی	سطح معنی داری
تساوی و اخلاق حرفه‌ای	پیرسون	۰/۳۹۸	۰/۱۵۸	۰/۱۵۵	مثبت	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره ۳، بین مولفه تساوی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان رابطه مستقیم و مثبت ($r = ۰/۳۹۸$) وجود دارد. این رابطه در سطح $۰/۰۵$ معنی دار است. به عبارت دیگر تساوی منجر به افزایش اخلاق حرفه‌ای کارکنان می‌شود. برای بررسی رابطه بین حمایتگری و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو از روش همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۴: همبستگی بین حمایتگری و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R (R)	مجذور R تعدیل شده	جهت همبستگی	سطح معنی داری
حمایتگری و اخلاق حرفه‌ای	پیرسون	۰/۱۸۲	۰/۰۳۳	۰/۰۳۰	مثبت	۰/۰۰۲

در جدول ۴ مشخص شده است، بین حمایتگری و اخلاق حرفه‌ای کارکنان رابطه مستقیم و مثبت ($r = 0/398$) وجود دارد. این رابطه در سطح $0/05$ معنی دار است. به عبارت دیگر حمایتگری منجر به افزایش اخلاق حرفه‌ای کارکنان می‌شود. برای بررسی رابطه بین خودگشودگی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: همبستگی بین خودگشودگی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R (R)	مجذور R تعدیل شده	جهت همبستگی	سطح معنی داری
خودگشودگی و اخلاق حرفه‌ای	پیرسون	۰/۳۲۴	۰/۱۰۵	۰/۱۰۲	مثبت	۰/۰۰۱

جدول شماره ۵ حاکی از آن است که بین خودگشودگی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان رابطه مستقیم و مثبت ($r = 0/398$) وجود دارد. این رابطه در سطح $0/05$ معنی دار است. به عبارت دیگر خودگشودگی منجر به افزایش اخلاق حرفه‌ای کارکنان می‌شود. در ادامه برای بررسی این مهم که آیا ارتباط موثر پیش بینی کننده اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو است، از تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

جدول ۶: نتایج حاصل از رگرسیون با ورود همزمان برای بررسی رابطه پیش‌بین ارتباط موثر و اخلاق حرفه‌ای کارکنان

متغیرهای پیش‌بین	R	R	B	Beta	T	P
مثبت گرانی	۰/۴۸۳	۰/۲۳۳	۰/۰۵۵	۰/۱۱۵	۱/۵۳۶	۰/۱۲۶
همدلی			۰/۱۳۹	۰/۳۴۲	۴/۰۲۹	۰/۰۰۰
تساوی			۰/۰۹۲	۰/۱۹۱	۲/۶۲۳	۰/۰۰۹
حمایتگری			۰/۰۸۶	۰/۱۸۵	۲/۶۴۱	۰/۰۰۹
خودگشودگی			۰/۱۰۹	۰/۲۶۹	۴/۰۶۶	۰/۰۰۰

در ادامه برای بررسی این مهم که آیا ارتباط موثر توانایی پیش بینی اخلاق حرفه‌ای کارکنان را دارند و همچنین تعیین سهم هریک از متغیرهای پیش بینی در پیش بینی اخلاق حرفه‌ای کارکنان از رگرسیون با ورود همزمان استفاده شده است. براساس تحلیل رگرسیون ارائه شده در جدول شماره ۶ می‌توان نتیجه گرفت همدلی، تساوی، حمایتگری و خودگشودگی به عنوان متغیرهای پیش بین، معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح اخلاق حرفه‌ای کارکنان را دارا هستند. همانطور که مشاهده می‌شود بر اساس میزان ضریب R^2 همدلی، تساوی، حمایتگری و خودگشودگی توانسته ۰/۲۳۲ از واریانس متغیر عملکرد کارکنان را تبیین کند. علاوه براین، برای تعیین سهم ارتباط موثر در پیش بینی اخلاق حرفه‌ای کارکنان بر اساس ضرایب رگرسیون (Beta) می‌توان عنوان کرد که سهم همدلی، تساوی، حمایتگری و خودگشودگی به ترتیب برابر ۰/۳۴۲، ۰/۱۹۱، ۰/۱۸۵، ۰/۲۶۹ است.

نتیجه‌گیری

در فرضیه اول تحقیق، مطرح شده است که بین مثبت‌گرائی و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو، ارتباط معنی‌داری وجود دارد. در تبیین این نتیجه باید گفت که اخلاق حرفه‌ای، تاثیر چشم‌گیری بر فعالیت‌ها و نتایج سازمان دارد. اخلاق حرفه‌ای، بهره‌وری را افزایش می‌دهد، ارتباطات را بهبود می‌بخشد و درجه خطرپذیری را کاهش می‌دهد؛ زیرا هنگامی که اخلاق حرفه‌ای در سازمان حاکم است، جریان اطلاعات به راحتی تسهیل و مدیر قبل از وقوع حادثه، از آن مطلع می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش، می‌توان بدین نتیجه رسید که همدلی با اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو، رابطه مثبت دارد. بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش تایید شده است و می‌توان نتیجه گرفت که همدلی با اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو رابطه مستقیم دارد. همچنین بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون می‌توان نتیجه گرفت که همدلی توان پیش بینی اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو را دارد.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر در زمینه فرضیه سوم پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که تساوی با اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو رابطه دارد. بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش نیز تایید شده است و می‌توان نتیجه گرفت که تساوی با اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو رابطه مستقیم دارد. همچنین بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون می‌توان نتیجه گرفت که تساوی توان پیش بینی اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو را دارد.

در زمینه فرضیه چهارم پژوهش می‌توان مطرح نمود که حمایتگری با اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو ارتباط معنی‌دار و مثبت دارد. بنابراین فرضیه فرعی چهارم پژوهش تایید شده است و می‌توان نتیجه گرفت که حمایتگری با اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو رابطه مستقیم دارد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون‌های انجام شده در ارتباط با فرضیه پنجم پژوهش می‌توان مطرح کرد که نوآوری در بعد نوآوری فنی با عملکرد کارکنان شرکت ساپکو رابطه دارد. بنابراین فرضیه فرعی پنجم پژوهش نیز تایید شده است و می‌توان نتیجه گرفت که خودگشودگی با اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت ساپکو رابطه مستقیم دارد. همچنین بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون می‌توان نتیجه گرفت که بعد نوآوری فنی‌توان پیش بینی عملکرد کارکنان شرکت ساپکو را دارد.

نتیجه این تحقیق بیانگر آن است که بین ارتباطات موثر و اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو(ساپکو) ارتباط مثبتی وجود دارد. بحث اخلاق درحقیقت عمده ترین چالش مدیریت امروزی است، زیرا بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی(که به وسیله درآمدها، هزینه ها و سودها اندازه‌گیری می‌شود) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات آن سازمان درداخل وخارج نسبت به دیگران بیان می‌شود) می‌باشد.(هس مر، ۲۰۰۴: ۲۳۲) به عبارتی باید بین عملکرد اقتصادی و اجتماعی توازن وتعادل ایجاد شود.

منابع فارسی

- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. (۱۳۸۳) «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد دوم، چاپ ششم، تهران: سمت،
- دفت، ریچاردال، (۱۳۷۴) «تئوری سازمان و طراحی ساختار»، ترجمه علی پارسائیان وسید محمد، اعرابی، تهران: مطالعات و پژوهشهای بازرگانی،
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه، (۱۳۸۷). «روش تحقیق در علوم رفتاری». تهران: نشر آگاه،
- هسمر، الی، (۱۳۹۲) «اخلاق در مدیریت». ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم،
- مصباحی و عباسزاده، (۱۳۹۲) «الگوی سیستمی اخلاق حرفه‌ای در آموزش عالی»، تهران: نشریه اخلاق زیستی، دوره سوم، شماره ۱۰،
- بذرافکن و همکاران، (۱۳۹۱) «خودسنجی رعایت اخلاق حرفه‌ای، هرمزگان»، مجله پزشکی هرمزگان، سال ۱۶،
- بوذرجمهری فتح‌اله، منصوریان مهسا، هرندی یاسمن، بوذرجمهری حسین، (۱۳۹۲) «ارزیابی اخلاق حرفه‌ای اساتید دانشگاه پزشکی شهید صدوقی یزد»، یزد: مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزشی علوم پزشکی یزد، دوره هشتم،
- امیرکبیری و داروییان، (۱۳۹۰) «برداشت‌های اخلاق حرفه‌ای مدیران در کسب و کار»، تهران: مجله نور، سال ششم، شماره ۱،

منابع خارجی

- Borba, M.(2005), The step- by – step plan to building moral intelligence, Nurtuing Kids Heart & Souls, National Educator Award, National council of self-esteem. Jossey-Bass.
- Hartog, M., Winstanley, D. (2001).Ethics and Human Resource, management: professional Development and practice NewYork,Oxford University press.

Mason, S. J., Hill, R., Minch, L., Rose, O., Jefferson, T., Fowler, W.J. (2008), Simulation- Based Sustainable Manufacturing System Design, Proceedings of The 2008 Winter Simulation Conference, 1922-1930.

Schear, T.H. (2007). Interactive Ethics: How Ethical and Unethical Decisions are REALLY Made in Organizations. Universal Publishers, Boca Raton, FL: 689.

Wood, G., Rimmer, M. (2003). Codes of ethics: what are they really and what should they be? International Journal of Value-Based Management, 16(2): 181–195.

Poesche,(2002)» Agile Manufacturing Straegy & Business Ethics»,Journal Of Business Ethics 38, No.4.

Effective Social Factors On Professional Ethics; Case Study (SAPCO)

Mahnaz Ronaghi Notash¹

Daryoush Soltan Zadeh²

Abstract

Recent study is a descriptive method of correlation kind, with aim of studying the impact of effective relationships on supply automotive parts Company employees' Occupational Morality (SAPCO). Recent research findings show that there is a significant relation between positivism & SAPCO company employees occupational morality. Also there is a significant correlation between occupational morality with consensus, equality, self unbraced and support, Human's behaviour is resulted from modern world's basic variables, which is able to face communities with dangers, challenges, or/and opportunities (Barba 2005, p 65). Occupational morality is a kind of professional domain in morality knowledge, say, an organization & individuals' moral responsibilities on careers and also moral issues analysis in business.

Occupational morality consider as a knowledge, that its major aim is to resolve organization's problems and specify moral obligations instead of other people, and also assessment and resolving of moral problems in business need a certain professional knowledge, which is called occupational morality. In fact, morality is a collection of principle, that is used as a charter to guide and lead people. One of the most important moral science branches, is application morality, meaning an applied regulated and logic moral theory in specific issues domain.

Keywords: Effective Relationship, Occupational Morality, Positivism, Consensus, Equity, Self Unbraced.

¹ Assistant professor of Islamic Azad University/ Central Tehran Branch,
ronagh_m@yahoo.com

² M.A. in Social Communication Sciences of Islamic Azad University/ Central Tehran Branch