مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره ۲۳، بهار ۱۴۰۰جلد۳، ص۱۴۰-۱۳۱
http://www.jhss.ir

بررسی اعتبار و روایی پرسشنامه اخلاقیات

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال هفتم)
شماره۲۳ / بهار ۱۴۰۰ / ص ۱۴۰-۱۳۱

محمدجواد حضوری[1]، مریم جلالی[2]
[1] دانشیار دانشگاه پیام نور تهران
[2]دانشجوی دکترای رشته مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور تهران

نویسنده مسئول:
محمدجواد حضوری

چکیده

امروزه اخلاق سازمانی ضرورت و لازمه یک جامعه سالم است. در این راستا هنگامی که استانداردها یا ارزش‌های اخلاقی سازمان به طور گسترده‌ای در میان افراد رایج شود موفقیت سازمانی افزایش می‌یابد. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی آنها تشکیل می‌دهد که خود حاصل ارزش‌های گوناگون اخلاقی است که در آن سازمان‌ها ظهور و بروز یافته است. اما قبل از آن آنچه که صحیح است دستیابی به ابزاری است که بتوان برای سنجش اخلاقیات به آن اعتماد کرد و مطمئن بود از پایایی و روایی لازم برخوردار است. بنابراین هدف اصلی در پژوهش حاضر، بررسی روایی و پایایی پرسشنامه اخلاقیات می باشد . به این منظور از بین کارکنان اداره کل راه وشهرسازی استان فارس، ۸۸ نفر به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند و به پرسشنامه ۲۱ گویه‌ای اخلاق سازمانی پاسخ دادند. در نهایت داده‌های گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند . از نرم افزار اماری۲۲ SPSS برای واردسازی داده ها و تحلیل امار توصیفی، ازمون نرمال و ضریب همبستگی استفاده است. با توجه به این که توزیع داده های گردآوری شده غیر نرمال است، سنجش پایایی و روایی پرسشنامه ها با نرم افزار اسمارت PLS 3 انجام شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از ضریب الفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی پرسشنامه ها از روایی واگرای فورنل و لارکر و میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است.
نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان داد که اعتبار سازه‌ای پرسشنامه اخلاق سازمانی از روایی و پایایی قابل قبولی برای بررسی اخلاقیات برخوردار می‌باشد.

واژگان کلیدی: اخلاقیات ؛روایی ؛پایایی؛ سازمان

مقدمه

قدمت و دغدغه پرداختن به اخلاق و فلسفه ی اخلاق به دلیل نقشی که در جهت دهی به رفتار و منش انسان در جامعه بر عهده دارد به درازای تاریخ بشری است .وجود ردپاها و مطرح شدن پرسشهای جدی اخلاقی در آثار و آرای متفکرین غرب و شرق از افلاطون و ارسطو دکارت و اسپینوزا ، کانت ، هگل و هیوم گرفته تا کنفوسیوس و بسیاری از متفکرین اسلامی نظیر فارابی ،ابن خلدون و سایرین نشانگر اهمیت اخلاق در مطالعات علوم انسانی است .اخلاق به عنوان شاخه‌ای از فلسفه ، بدنه معرفتی غنی و قوام یافته ای دارد . واژه ی " Ethics" به معنای اخلاق از واژه ی یونانی" Ethos " به معنای روش همیشگی برای رفتار گرفته شده است که در پاسخ به این سوال قدیمی شکل گرفته که "چه چیزی خوب است و یک فرد چگونه باید عمل کند که خوب و شایسته باشد؟" و در یک جمله بدین معناست که چه چیزی خوب است و چه چیزی بد است ؟ ارسطو ۲۴۰۰سال پیش به ضرورت استخراج کدهای اخلاقی برای هدایت جامعه اشاره کرده است و سقراط نیز بر اهمیت چالش مداوم در خصوص عملکرد صحیح در جامعه تاکید نموده است. (ضیایی و مستوفی زاده ، ۱۳۸۶).
یک چارچوب اخلاقی، نمایانگر محیط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بوده و در عین حال در آنها منعکس می‌شود. آنچه که در عرصه سیاست، اقتصاد یا اجتماع به عنوان رفتاری قابل قبول فرض شده است، متکی به اصول عدالت، تساوی، انجام وظیفه یا التزام خواهد بود. البته این باورها مطلق نیست و به مرور زمان و در کشورهای مختلف با سیاست و مذهب، اقتصاد و بافت اجتماعی مختلف تغییر می‌یابد (الوانی، ۱۳۹۱: ۵۴).

هدف اخلاق تعالی و توسعه بشری ماست. صرفاً به دلیل انسان بودن، در قبال خود و دیگران مسئولیت اخلاقی داریم. ادیان الهی و سنت-های اخلاقی نیز بر چنین مسئولیت‌پذیری تأکید دارند. انسان بودن ما انگیزه اصلی رفتار اخلاقی است. نقش اخلاق حرفه‌ای آن است که با بهبود عملکرد امروز، بازار فردا را تضمین می‌کند اما به دلیل سودآوری به اخلاق روی نمی‌آوریم. بلکه اخلاق را صرفاً به دلیل گرایش و بصیرت انسانی ارج می‌نهیم و چون انسان‌ها اخلاق را ارج می‌نهند، به تبع، اقبال و حمایت انسان‌ها (از جمله مشتریان) را در پی دارد. توجه دادن به منافع اخلاق‌ورزی در آموزه‌های دینی نیز آمده است (قراملکی، ۱۳۸۸: ۱۱۲).
اخلاق بعنوان مجموعه ای از اصول یا ارزش های درونی تعریف شده است که فرد،گروه و سازمان را هدایت و اداره می کند (گدکن،۲۰۰۷،۱۱۰). ارزش های اخلاقی نیز به طور مستقیم با باور افراد درباره درست یا غلط بودن چیزی در ارتباط است.
اخلاقیات به عنوان سیستمی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود (الوانی، ۱۳۸۸).
با اتکا به اصول اخلاقی مدیران قادر می‌شوند تا تصمیم بگیرند که چه چیزی خوب و چه چیزی نادرست است. چه کسی در سازمان به راه درست می‌رود و چه کسی راه نادرست می‌پیماید. بنابراین مدیر در انجام وظایف خود نظیر تصمیم‌گیری، ارزشیابی، نظارت، تشویق و تنبیه بدون وجود یک نظام اخلاقی در سازمان نمی‌تواند با قاطعیت عمل کند (قراملکی، ۱۳۹۲: ۶۸).
یکی از مهم‌ترین پارامترها در موفقیت سازمان، اخلاق است. اگر چه انسان‌ها در مصادیق اخلاق سازمانی و تعریف آن، دیدگاه واحدی ندارند، اما همه و همه خواهان موفقیت‌اند و در کسب موفقیت و موفقیت‌طلبی همسان هستند. موفقیت در زندگی شخصی، شغلی و حیات سازمانی، آرمان مشترک و معنابخش آدمی است. سازمان‌ها در میل به موفقیت خود و برای پاسخگو بودن، راه و روش‌های فراوانی را تجربه می‌کنند. مدیریت، چیزی جز شناخت موانع و راه‌کارها، جهت برنامه‌ریزی برای تقویت نقاط قوت و ایجاد فرصت، برای افزایش عوامل تسهیل‌کننده و برطرف‌کننده مشکلات، مهار، کاهش و یا رفع موانع نیست.
عوامل مختلفی سازمان‌ها را به اخلاق سوق می‌دهد. برخی از سازمان‌ها بر اساس بصیرت و دانایی به اخلاق پای‌بندی و برخی دیگر از سازمان‌ها به وسیله الزام‌های بیرونی، مانند الزام‌های حقوقی، سیاسی و مانند آنها به اخلاق کشانده می‌شوند و سازمان‌هایی نیز به دلیل سودآوری اخلاق به آن علاقمند می‌شوند. شعار پای‌بندی به اصول اخلاقی و ارزش‌های انسانی سرآغاز گرایش سازمان به اخلاق است. برخی از سازمان‌ها به همین شعار بسنده می‌کنند. توقف بر این شعارها و تبدیل کردن آنها به امر تزئینی، البته زیان‌بار و فریب‌کارانه است. دغدغه‌های اصیل اخلاقی، سازمان را فراتر از شعار به تحقق عینی و نهادینه شدن اخلاق می‌خواند (قراملکی، ۱۳۸۰).
امروزه سازمان ها بایستی تلاش بیشتری برای حفظ و افزایش وجهه اخلاقی خود بعمل آورند . آنها می توانند از طریق تلاش برای حفظ محیط زیست، بهبود کیفیت و سلامت کالاها و خدمات خود، بهبود شرایط کاری و از بین بردن تبعیض نژادی و جنسیتی وجهه خود را در منظر مردم افزایش دهند .(فورت، ۲۰۰۴،۱۷۲).
اخلاقیات سازمان از طریق برنامه‌های بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت تحقق می‌یابند. این برنامه‌های عملیاتی بر اساس رخنه‌سنجی بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود تدوین می‌شوند. وضعیت موجود تعیین و حد و مرز مشخصی دارد که از طریق تحلیل مناسبات درون سازمانی و بیرونی سازمان و بر اساس معیارها و منطق ارزیابی به دست می‌آید. وضعیت مطلوب مراتب مختلف دارد: وضعیت آرمانی، وضعیت قابل دستیابی دوردست و وضعیت قابل دستیابی نزدیک (قراملکی، ۱۳۸۸).

به منظور تشویق رفتارهای اخلاقی در سازمان و ممانعت از رفتارهای غیر اخلاقی باید از محرک‌های موجود ترغیب، تقویت و تنبیه در سازمان استفاده کرد. لازم به ذکر است که سازمان‌ها با استفاده از بیانیه مأموریت می‌توانند ارزش‌های اخلاقی مورد انتظار از کارکنان را تعریف و مشخص کنند. سازمان‌ها باید سازوکارهایی را پیش‌بینی کنند که از طریق آن کارکنان بتوانند رفتارهای غیر اخلاقی را افشاء کنند. بنابراین سازمان‌ها با به رسمیت شناختن افشاگری در سازمان و تشویق آن می‌توانند گام مؤثری را در جهت کاهش رفتارهای غیر اخلاقی بردارند. در این حالت فرد افشاءکننده خواهد توانست از طریق رویه‌های رسمی در سازمان، رفتارهای غیر اخلاقی را به گوش مقامات عالی سازمان برساند یا از طریق ارتباط با رسانه‌های خبری این کار را انجام دهد. همچنین ایجاد کمیته رسمی اخلاقیات در سازمان نیز می‌تواند یکی از سازوکارهای عملی ساختن منشور اخلاقیات در سازمان‌ها محسوب شود. رویکردهای ساختاری و هنجاری و استفاده از هر کدام در جای خود می‌تواند نقش مهمی را در اجرای اخلاقیات در سازمان‌ها ایفا نماید. لازم به ذکر است که رویکرد ساختاری به منظور حمایت از هنجارهای اخلاقی بر قوانین و مقررات تأکید می‌کند. در حالیکه رویکرد هنجاری در صدد ایجاد یک نظام اخلاقی در سازمان است و می‌کوشد تا با فراتر رفتن از محدودیت‌های رویکرد ساختاری، فرهنگی را ایجاد کند ک مشوق رفتار اخلاقی در سازمان باشد. بنابراین رویکرد ساختاری با ایجاد ضمانت‌های اجرایی و رویکرد هنجاری با نهادینه کردن نظام اخلاقی در فرهنگ سازمان می‌تواند نقش قابل توجهی در اجرا و عملی ساختن اخلاقیات ایفا کرد (قراملکی، ۱۳۸۸).

از نظر وربوس و همکارانش (۲۰۰۷) عوامل مرتبط با عملکرد اخلاقی یک سازمان شامل : رهبران،فرآیندهای سازمان رسمی و غیر رسمی،فرآیندهای تصمیم گیری،فرهنگ سازمانی و جو سازمانی می باشد .

همچنین تحقیقات بعمل آمده نشان می دهد که متغیرهای سطح سازمانی بر تصمیمات فردی مدیران، و تصمیمات فردی مدیران نیز متقابلا بر اهداف سازمانی و رفتار اخلاقی سازمان تاثیر می گذارد (فورت :۲۰۰۴:۱۶۷).

امروزه اخلاق سازمانی گسترده معرفتی با شاخه‌های بسیار متنوع و با ماهیتی میان رشته‌ای و در عین حال فرهنگ وابسته است که معطوف به زمینه‌های تخصصی فراوان توسعه یافته است. سازمان‌ها همان گونه که در سایر زمینه‌های حرفه‌ای خود را محتاج دانش‌های نوین می‌یابند، در زمینه اخلاق سازمانی نیز باید نیاز به دانش اخلاق حرفه‌ای را ضروری و مبرم تلقی کنند. در واقع بروز چنین نیازی در جوامع صنعتی عامل اصلی توسعه دانش اخلاق حرفه‌ای در زمینه‌های مختلف شده است. اخلاق صنعت معدن، اخلاق بازار سرمایه، اخلاق بیمه، اخلاق دیپلماسی، اخلاق پژوهش، اخلاق مدیریت شهری، اخلاق فناوری اطلاعات، اخلاق مدیریت فرهنگی، اخلاق ورزش، اخلاق هتل‌داری و جهانگردی، اخلاق کشاورزی نمونه‌هایی از شاخه‌های گوناگون دانش اخلاق سازمانی است (تولایی، ۱۳۹۴).

میزان اخلاق گرایی سازمان ها با یکدیگر متفاوت است .یکی از روش های تشخیص میزان اخلاق گرایی در سازمان ها ،سطح بندی ارزش‌های رایج در آن سازمان است (گبلر،۲۰۰۶،۳۲).

روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر، طراحی و اعتبار سنجی پرسشنامه اخلاقیات در قالب چهار مولفه پایداری استاندارد های اخلاقی، ارتباطات ، دستیابی به سود و ثبات فردی و سازمانی و ویژگی های اخلاقی افراد و ۲۱ گویه است که امتیاز دهی به آنها ها با طیف پنج سطح لیکرت (۱= کاملاً مخالفم؛ ۲= مخالفم؛ ۳ = تاحدودی موافقم؛ ۴ = موافقم و ۵ = کاملاً موافقم) صورت گرفته است. جامعه آماری در این پژوهش کارکنان اداره کل راه وشهرسازی استان فارس در سال ۹۹ است که ۸۸ نفر به عنوان نمونه آماری با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب و پرسشنامه اخلاقیات بین آنها توزیع شده است و از نرم افزار آماری۲۲ SPSS برای واردسازی داده ها و تحلیل آمار توصیفی، آزمون نرمال و ضریب همبستگی استفاده است. با توجه به این که توزیع داده های گردآوری شده غیر نرمال است، سنجش پایایی و روایی پرسشنامه‌ها با نرم افزار اسمارت PLS 3 انجام شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی پرسشنامه ها از روایی واگرای فورنل و لارکر و میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است.

تحلیل استنباطی داده ها

در جدول ۱ یافته های آمار توصیفی به همراه آزمون نرمال و ضریب همبستگی اسپرمن برای مولفه های پرسشنامه اخلاقیات، ارتباطات و دستیابی به سود وثبات فردی و سازمانی ارائه شده است. با توجه به این جدول برای مولفه پایداری استاندارد های اخلاقی (SD = ۰/۱۳۴؛ M = ۳/۳۶)، برای مولفه ارتباطات (SD = ۰/۹۱۹؛ M = ۳/۴۷)، برای مولفه دستیابی به سود و ثبات فردی و سازمانی (SD = ۰/۹۶۹؛ M = ۳/۵۲) و برای مولفه ارزش های اخلاقی (SD = ۰/۸۸۹؛ M = ۳/۶۳) است. مشاهده می شود که میانگین مولفه های پایداری استاندارد های اخلاقی، دستیابی به سود وثبات فردی و سازمانی، تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. با توجه به این که در آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای پایداری استاندارد های اخلاقی (Sig = ۰/۰۰۰؛ Z = ۰/۲۱۵)، ارتباطات (Sig = ۰/۰۰۰؛ Z = ۰/۲۰۷)،

دستیابی به سود و ثبات فردی و سازمانی (Sig = ۰/۰۰۰؛ Z = ۰/۲۲۰) و مولفه ارزش های اخلاقی (Sig = ۰/۰۰۰؛ Z = ۰/۲۳۹) است، بنابراین توزیع داده های مولفه های مذکور غیر نرمال است. از طرفی، با توجه به یافته های آزمون همبستگی اسپرمن، بین مولفه های پرسشنامه اخلاقیات، ارتباطات و دستیابی به سود و ثبات فردی و سازمانی، رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

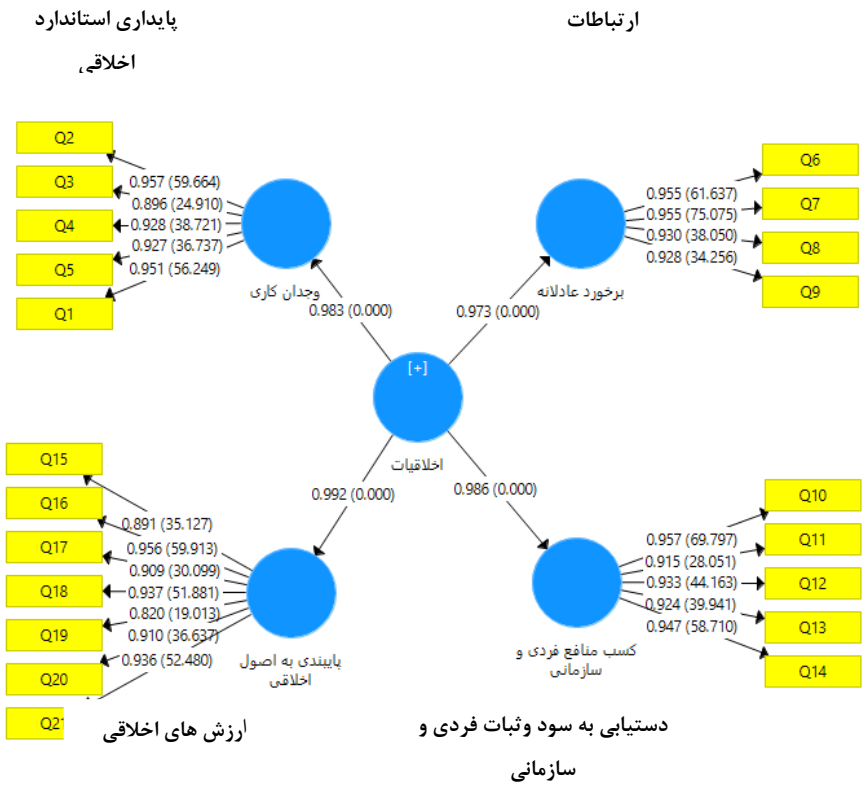
جدول ۱. نتایج شاخص های میانگین، انحراف معیار، آزمون نرمال و ضریب همبستگی و آزمون کفایت نمونه

ابعاد	آمار توصیفی		آزمون نرمال		آزمون همبستگی				مقدار آماره KMO	سطح معناداری در آزمون بارتلت
	میانگین	انحراف معیار	آماره Z	سطح معناداری	پایداری استاندارد اخلاقی	ارتباطات	دستیابی به سود وثبات فردی و سازمانی	ارزش های اخلاقی		
پایداری استانداد های اخلاقی	۳/۳۶	۱/۱۳۴	۰/۲۱۵	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰				۰/۹۱۰	۰/۰۰۰
ارتباطات	۳/۴۷	۰/۹۱۹	۰/۲۰۷	۰/۰۰۰	۰/۴۲۹	۱/۰۰۰			۰/۸۶۶	۰/۰۰۰
دستیابی به سود وثبات فردی و سازمانی	۳/۵۲	۰/۹۶۹	۰/۲۲۰	۰/۰۰۰	۰/۶۰۵	۰/۶۳۷	۱/۰۰۰		۰/۸۹۰	۰/۰۰۰
ارزش های اخلاقی	۳/۶۳	۰/۸۸۹	۰/۲۳۹	۰/۰۰۰	۰/۶۲۸	۰/۶۳۴	۰/۸۱۶	۱/۰۰۰	۰/۹۳۴	۰/۰۰۰

همچنین با توجه به این که مقدار آماره Kmo برای تمامی مولفه ها بیشتر از ۰/۶ بوده، بنابراین تعداد نمونه آماری برای تحلیل آماری مناسب است و از آنجایی که مقدار سطح معناداری در آزمون بارتلت برای تمامی مولفه ها کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، بنابراین فرض یکسان نبودن واریانس سوالات پرسشنامه اخلاقیات تائید می شود.

تحلیل پایایی و روایی پرسشنامه اخلاقیات

با توجه به این که توزیع داده ها برای مولفه های وجدان کاری، برخورد عادلانه و کسب منافع فردی و سازمانی و پایبندی به اصول اخلاقی ناپارامتریک است، در این بخش از نرم افزار اسمارت PLS 3 که حساسیتی به غیر نرمال بودن داده ها ندارد، برای تحلیل ضرایب استاندارد، ضرایب معناداری، پایایی و روایی پرسشنامه اخلاقیات استفاده شده است. در شکل ۱ مدل مفهومی برای پرسشنامه اخلاقیات و مولفه های آن در حالت ضریب استاندارد و ضریب معناداری ارائه شده است. همانگونه که مشاهده می شود، مقدار بارهای عاملی در حالت ضریب استاندارد برای تمامی سوالات بیشتر از ۰/۷ و در حالت ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ است. به عبارتی تمامی ۲۱ گویه پرسشنامه اخلاقیات از اعتبار لازم برخوردار بوده و نیازی به حذف آنها نیست.



شکل ۱. مدل مفهومی پرسشنامه اخلاقیات در حالت ضریب استاندارد و ضریب معنادار

در جدول ۲ خلاصه نتایج ضریب استاندارد و معناداری برای سوالات پرسشنامه اخلاقیات ارائه شده است. با توجه به این که در این جدول مقدار بارهای عاملی در حالت ضریب استاندارد برای تمامی سوالات بیشتر از ۰/۷ بوده و در حالت ضریب معناداری نیز مقدار بارهای عاملی از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که نیازی به حذف هیچ کدام از سوالات اخلاقیات در پرسشنامه محقق ساخت، نیست. همچنین با توجه به این که برای مولفه پایداری استاندارد های اخلاقی (CA = ۰/۹۶۲ > ۰/۷، CR = ۰/۹۷۱ > ۰/۷، AVE = ۰/۸۶۹ > ۰/۵)، برای مولفه ارتباطات (CA = ۰/۹۵۸ > ۰/۷، CR = ۰/۹۶۹ > ۰/۷، AVE = ۰/۸۸۸ > ۰/۵)، برای مولفه دستیابی به سود وثبات فردی و سازمانی (CA = ۰/۹۶۴ > ۰/۷، CR = ۰/۹۷۲ > ۰/۷، AVE = ۰/۸۷۵ > ۰/۵) و برای مولفه ارزشهای اخلاقی (CA = ۰/۹۶۵ > ۰/۷، CR = ۰/۹۷۱ > ۰/۷، AVE = ۰/۸۲۷ > ۰/۵) می باشد. بنابرایی پایایی و روایی همگرای پرسشنامه اخلاقیات در سطح قابل قبولی است.

برازش مدل مفهومی: با توجه به این که مقدار شاخص SRMR = ۰/۰۴۲ کمتر از ۰/۰۸ و مقدار شاخص NFI = ۰/۹۰۱ بیشتر از ۰/۹ و مقدار شاخص Gof = ۰/۹۴۶ است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که اعتبار مدل پرسشنامه اخلاقیات، از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۲. خلاصه یافته های ضریب استاندارد و ضریب معناداری برای مدل پرسشنامه اخلاقیات

ابعاد	سوالات	بارهای عاملی براساس ضریب استاندارد	بارهای عاملی براساس ضریب معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	برازش مدل مفهومی
پایداری استاندارد های اخلاقی	Q1	0/951	54/674	0/962	0/971	0/869	SRMR (۰/042)
	Q2	0/957	54/151				
	Q3	0/896	25/038				
	Q4	0/928	39/296				
	Q5	0/927	39/280				
ارتباطات	Q6	0/955	59/877	0/958	0/969	0/888	
	Q7	0/955	67/119				
	Q8	0/930	38/219				
	Q9	0/928	34/272				
دستیابی به سود و ثبات فردی و سازمانی	Q10	0/957	65/245	0/964	0/972	0/875	Gof (۰/946)
	Q11	0/915	28/462				
	Q12	0/933	43/914				
	Q13	0/924	37/966				
	Q14	0/947	57/955				
ارزش های اخلاقی	Q15	0/891	35/898	0/965	0/971	0/827	NFI (۰/901)
	Q16	0/956	62/919				
	Q17	0/909	29/360				
	Q18	0/937	45/098				
	Q19	0/820	16/461				
	Q20	0/910	34/585				
	Q21	0/936	51/761				

همچنین با توجه به این که در جدول ۳ مقادیر قطر اصلی نسبت به مقادیر زیرین خود بزرگتر است، بنابراین وضعیت روایی واگرای مولفه های پرسشنامه اخلاقیات، قابل قبول است.

جدول ۳. نتایج روایی واگرای فورنل و لارکر

	ارتباطات	پایداری استانداردها	ارزش های اخلاقی	دستیابی سود و ثبات فردی و سازمانی
ارتباطات	0/957			
پایداری استانداردها	0/948	0/۹۶۳		
ارزش های اخلاقی	0/942	0/۹۳۲	0/978	
دستیابی سود و ثبات فردی و سازمانی	0/939	0/961	0/909	0/935

نتیجه گیری:

مطالعه و پژوهش بروی موضوع اخلاقیات از دیدگاه‌های مختلف دارای اهمیت می‌باشد. به دلیل رشد و توسعه سازمان‌ها و افزایش نقش آن‌ها در اجتماع، پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های سازمان‌ها و تأثیرات آن‌ها بر ذینفعان مختلف اهمیتی روزافزون یافته است. امروزه جامعه نسبت به اقدامات سازمان‌ها بسیار حساس‌تر از قبل شده است و به ویژه در مقابل فعالیت‌های غیراخلاقی سازمان‌ها به سرعت و به طرق مختلف واکنش نشان می‌دهد. موفقیت چشمگیر دهه‌های اخیر سازمان‌هایی با حداقل امکانات مادی از یکسو و شکست سازمان‌هایی با بهترین توانایی‌های مادی از سوی دیگر نقش قابل توجه عوامل غیرمادی و معنوی در بالندگی سازمان‌ها می‌باشد .سازمان چیزی بیش از سطوح افقی و عمودی، واحدها و سلسله مراتب است. یک سازمان همانند یک فرد دارای شخصیت است، شخصیتی که دارای ویژگی‌های انعطاف‌پذیری، محافظه کاری و نوآوری و ... است. در سازمان کارکنان نسبت به الگوهای خاص اخلاقی و اجتماعی مختص سازمان متبوعشان توافق می‌کنند و از آنجا که در هر سازمانی، الگوهای منحصر به فرد آن سازمان وجود دارد که به کارکنان شیوه فهم و معنی بخشیدن به مفاهیم را نشان می‌دهد، از این الگوهای خاص اخلاقی و اجتماعی می‌توان به عنوان یک اهرم قدرتمند برای تقویت عملکرد کارکنان استفاده نمود. هرگونه تغییر و دگرگونی در عملکرد بدون توجه به مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی مؤثر واقع نمی‌شود . نقش و اهمیت اخلاقیات، علی‌الخصوص اخلاق سازمانی در سازمان‌ها خود دلیل واضح در دستیابی به ابزار مناسب در اندازه‌گیری این موضوع مهم می‌باشد. در ایران مطالعات متنوعی در مورد اخلاق و علی‌الخصوص اخلاق حرفه‌ای انجام گرفته که حاصل آن دستیابی به ابزارهای متنوع اندازه‌گیری اخلاق حرفه‌ای در مشاغل علوم پزشکی و رشته روانشناسی است. هم‌اکنون وجود یک ابزار استاندارد برای اندازه‌گیری اخلاق سازمانی به نحوی که حوزه سازمان‌ها را پوشش بدهد بیش از پیش احساس می‌شود. از این رو با مطالعات انجام شده پرسشنامه اخلاقیات انتخاب و استانداردسازی شد. در مرحله اول پرسشنامه اخلاقیات به فارسی برگردانده شد و روایی ترجمه و محتوایی پرسشنامه توسط اساتید دانشگاه تایید گردید. در این مرحله سعی شد تا در مرحله انتقال پرسشنامه از متن اصلی به فارسی خللی ایجاد نشود. پس از ترجمه با مطالعه اولیه مشکلات فهم پرسشنامه نیز برطرف گردید . بنابراین به خوبی می توان از روایی محتوایی و ترجمه این پرسشنامه اطمینان حاصل نمود . همچنین جامعه آماری در این پژوهش کارکنان اداره کل راه وشهرسازی استان فارس در سال ۹۹ است که ۸۸ نفر به عنوان نمونه اماری با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب و پرسشنامه اخلاقیات بین آنها توزیع شده است و از نرم افزار اماری۲۲ SPSS برای واردسازی داده ها و تحلیل امار توصیفی، ازمون نرمال و ضریب همبستگی استفاده است. با توجه به این که توزیع داده های گردآوری شده غیر نرمال است، سنجش پایایی و روایی پرسشنامه ها با نرم افزار اسمارت PLS 3 انجام شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از ضریب الفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی پرسشنامه ها از روایی واگرای فورنل و لارکر و میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است.

این پرسشنامه با۲۱ گویه (سوال) طراحی شد و با توجه به مطالعات انجام شده و با انجام تحلیل‌های آماری بر روی داده های حاصله از این تحقیق در تهیه پرسشنامه توانست به چهار بُعد اصلی متغیر اخلاقیات« پایداری استانداردهای اخلاقی، ارتباطات ؛ دستیابی به سود و ثبات فردی و سازمانی و ارزشهای اخلاقی افراد » دست یابد. بُعد اول « پایداری استانداردهای اخلاقی » حاوی۵ سوال است ، که رعایت استانداردهای اخلاقی به صورت مستمر و پایدار و تلاش برای دستیابی به استانداردهای اخلاقی بالاتر می باشد . دومین بُعد « ارتباطات » با ۴ سوال است که ایجاد روابط خوب با ذینفعان سارمانی می باشد. بُعد سوم « دستیابی به سود و ثبات فردی و سازمانی» حاوی۵سوال است که شامل میزان پایبندی کارکنان به مرزهای اخلاقی و عمل نمودن درون آنها می باشد .آخرین بعد« ارزش های اخلاقی افراد» میباشد با ۷ سوال می باشد که مجموعه ای مشترک از ارزش ها را در بر می گیرد و نیات سازمان را روشن ساخته و به کارکنان یک هدف و مسیر واحدی را ارائه می کند .

در نهایت بررسی های انجام شده مقدار ضریب آلفای کرونباخ کلی برای مؤلفه پایداری استاندارد های اخلاقی ۰/۹۶۲ و برای مؤلفه ارتباطات ۰/۹۵۸ برای مؤلفه دستیابی به سود و ثبات فردی و سازمانی ۹۶۴ /۰ و برای مؤلفه ارزش های اخلاقی افراد ۰/۹۶۵ است . این مقادیر بدست آمده بیشتر از ۷/ . می باشد و نشاندهنده پایایی قابل قبول می باشد . همچنین بر طبق جدول شماره ۲ میانگین واریانس استخراج شده برای مولفه پایداری استاندارد های اخلاقی ۰/۸۶۹ ، ارتباطات ۸۸۸/ ۰، دستیابی به سود وثبات فردی و سازمانی ۸۷۵/ و ارزش های اخلاقی افراد ۸۲۷/ ۰می باشد و این مقادیر بیش از ۰/۵می باشدو بنابراین روایی همگرا قابل قبول می باشد . با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان پرسشنامه اخلاقیات را به عنوان ابزاری روا و معتبر در اندازه‌گیری اخلاقیات در سازمان پذیرفت.

ابعاد	گویه ها		کاملاً مخالفم	مخالفم	تاحدودی موافقم	موافقم	کاملاً موافقم
پایداری استاندارد های اخلاقی	۱	رعایت اخلاق و وجدان کاری از دغدغه‌های اساسی فرد است					
	۲	اخلاق و وجدان کاری در همه شرایط حتی تحت شرایط مبهم رعایت می‌شود.					
	۳	معمولاً فرد در صورت ارتکاب اعمال غیراخلاقی احساس گناه و شرمساری می‌کند .					
	۴	پرداختن به کارهای شخصی در ساعات اداری حتی در مواقع بیکاری به دور از اخلاق کاری است.					
	۵	عدم استفاده غیرمجاز شخصی از موقعیت شغلی و امکانات و اموال سازمان توسط فرد					
ارتباطات	۶	کار دوستان و آشنایان را زودتر از -سایر ارباب رجوعان انجام می‌دهد.					
	۷	برخورد عادلانه و به دور از تبعیض با ارباب رجوعان و مشتریان در سازمان					
	۸	احترام و حفظ کرامت مشتریان و ارباب رجوعان					
	۹	عدم تأخیر در ارائه خدمات به ارباب رجوعان و مشتریان					
دستیابی به سود و ثبات فردی و سازمانی	۱۰	در حالیکه برای کسب موفقیت‌های سازمانی، کیفیت عرضه خدمات به مراجعان مهم است ولی رعایت اصول اخلاقی از آن مهم‌تر می‌باشد.					
	۱۱	اگرچه ارتقا در سازمان مهم است ولی اگر اصول اخلاقی و وجدان کاری زیر پا گذاشته شود، ارزشی ندارد.					
	۱۲	رعایت اخلاق و احساس مسئولیت فرد بر منافع سازمان مقدم است.					
	۱۳	در کسب موفقیت‌های بزرگ و مهم چنانچه مواردی از اخلاق نقض شود، مانعی ندارد.					
	۱۴	کارآیی سازمان بسیار مهم‌تر از رعایت اخلاقیات است					
ارزشهای اخلاقی افراد	۱۵	منصف بودن از ملزوماتی است که همواره مورد توجه فرد است.					
	۱۶	صداقت در گفتار و رفتار از ارکان مورد توجه است					
	۱۷	فرد جهت رعایت عدالت از پارتی‌بازی پرهیز می‌کند					
	۱۸	فرد در حفظ اموال عمومی بیش از اموال شخصی می‌کوشد					
	۱۹	فرد منافع سازمان را به منافع فردی ترجیح می‌دهد					
	۲۰	همکاری و همدلی از ویژگی های فرد است.					
	۲۱	صداقت و راستگویی از خصوصیات فرد است مگر آنکه موقعیت او به خطر بیفتد.					

منابع:

الوانی،م. ۱۳۸۸ .منشور اخلاقیات سازمانی در کلام مولا علی علیه السلام، مدیریت دولتی،۱۲(۴۹)،۸-۱.

الوانی ،م. ۱۳۹۱ ضرورت تدوین منشور اخلاقیات سازمانی َارائه یک الگوی تطبیقی در مدیریت دولتی تحول اداری،۱۹(۵)، ۵۹- ۵۰ .

تولایی، ر. ۱۳۸۸ .عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان. فصلنامه توسعه سازمانی پلیس،۶(۲۵)،۶۴-۴۵.

جهان پور،ف .خلیلی،ا. پولادی،ش . ذوالعدل ،م ودهقانیان ،ح. ۱۳۹۳. ساخت و ارزیابی پرسشنامه اخلاق در حرفه پرستاری ، ارمغان دانش، دوره۱۹، شماره ۹، صفحه ۷۹۶-۷۸۸.

خلیلی،ا. معصومی ،س ،ز.خلیلی،م . شایان،ا.۱۳۹۸. طراحی و ارزیابی پرسشنامه سنجش اخلاق حرفه ای در مامائی، مجله علمی پژوهان، سال ۱۸، شماره ۲.

قراملکی ،ا ،ف. ۱۳۸۸. روش شناسی مسئولیت پذیری در سازمان،اندیشه حوزه،۲۹(۳۹)،۶۹-۴۵.

قراملکی،ا،ف. ۱۳۹۲. اخلاق حرفه ی ،تهران: انتشارات سمت.

قراملکی،ا،ف. ۱۳۸۰. اخلاق حرفه ای در مدیریت علوی ، نشریه فلسفه و کلام ،شماره ۳۳،۳۲

گل پرور ،م.۱۳۸۹. بررسی نقش اخلاق تحصیلی عدالت و بی عدالتی اموزشی در رفتارهای مدنی تحصیلی دانشجویان ، فصلنامه اندیشه های تازه در علوم تربیتی ،سال پنجم ،شماره چهارم.

ضیائی ،م. و مستوفی زاده،س.ع. ۱۳۸۶. ضرورت ها و الزامات تبیین کدهای اخلاقی گردشگری در کشورهای اسلامی ،همایش نقد و بررسی کد اخلاق جهانگردی ، جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبایی

Forte,Almerinda;(2004), Business Ethics:A Study Of The Moral Reasoning Of Selected Business Managers and The Influence Of Organization Ethical Climate; Journal Of Business Ethics 51:167-173.

Gadeken.C.Owen;(2007),Ethics in Program Management;Defense Acquisition Review Journal. 107-115.

S Gebler,David;(2006),Creating an Ethical Culture;annual conference;strategic finance,pp29-32;For details,visit www.imaconference. Org.

Verbos,Amy Klemm;Gerard,Joseph A; Forshey,Paul R; Harding, Charles S;Miller S.janice (2007);The Positive Ethical Organization:Enacting a Living Code of Ethics and Ethical Organization Identity, Journal of Business Ethics;76:17-33.

Vitell, S.J., Ramos, E. & Nishi hara, C.M. (2011). “The role of Ethics and Social responsibility in organization success: A Spanish perspective”. Journal of business Ethics, 91, 467-483.