

بررسی اثر فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای در اداره راه و ترابری ساری

سعید امامقلی زاده^۱، فرهاد فلاح پور^۲، کوشان رنجبر کوچکسرائی^{*۲}

۱. استادیار، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه شمال، آمل، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه شمال، آمل، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۱۵)

چکیده

اخیراً مفهوم فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی در جامعه اهمیت بسیاری یافته است و رعایت این مفاهیم مزیت رقابتی محسوب می‌شود. به همین منظور، هدف تحقیق حاضر بررسی اثر فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای در اداره راه و ترابری ساری است. نوع تحقیق کاربردی که به روش توصیفی-همبستگی انجام گرفته است. جامعه آماری همه کارکنان اداره راه و ترابری ساری به تعداد ۱۱۰ نفر بوده‌اند که براساس کرجسی و مورگان، ۸۲ نفر به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه استاندارد اخلاق حرفه‌ای «کادوزیر»، پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی «دنيسون» و پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی «ناهایپیت و گوشال» بود. داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد اخلاق حرفه‌ای نقش میانجی مثبت و معناداری را در اثر فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند.

کلیدواژگان

اخلاق حرفه‌ای، اعتماد، سرمایه اجتماعی، فرهنگ سازمانی.

مقدمه

امروزه یکی از دغدغه‌های مدیران شرکت‌ها ایجاد ارتباط مؤثر و تقویت روحیه گروهی در سازمان است. به همین منظور مدیران باید میزان اعتماد و تبعیت افراد در سازمان را افزایش دهند؛ که این امر از طریق سرمایه اجتماعی^۱ ممکن است. سرمایه اجتماعی بیان‌کننده میزان رعایت هنجارها و اعتماد میان افراد در سازمان است و بر تسهیل روابط میان‌گروهی تأکید می‌کند. با توجه به میزان اهمیت این موضوع، بررسی عوامل تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی عاملی بسیار مهم قلمداد می‌شود. با توجه به تغییر و تحولاتی که امروزه در امور اخلاقی ایجاد شده است، یکی از دغدغه‌های مهم سازمان‌ها ایجاد یک بستر فرهنگی مناسب است. فرهنگ سازمانی^۲ یکی از عوامل مهمی است که در پیشرفت یا شکست سازمان‌ها تأثیر بسزایی می‌گذارد. هدف اصلی فرهنگ سازمانی افزایش قدرت سازمان در یادگیری، انطباق‌پذیری و در نهایت، سازگارشدن با محیط رقابتی است، تا از طریق این راهبردها سازمان بتواند به هدف نهایی خود یعنی اثربخشی برسد (رحیمی و آقابابایی، ۱۳۹۲، ص ۶۱). وجود فرهنگ مناسب در سازمان که موجب احساس تعلق در کارکنان شود، امری مهم تلقی می‌شود، زیرا از این طریق روابط کارکنان بهبود می‌یابد و حس اعتماد بین آن‌ها تقویت می‌شود.

فرهنگ را روح قالب بر سازمان و شکل‌دهنده شخصیت وجودی آن تعریف می‌کنند. اگر فرهنگ موجود، به صورت منسجم و یکپارچه با اهداف سازمان سازگار باشد، کارایی و در نتیجه اثربخشی سازمان افزایش پیدا می‌کند (رحیمی و آقابابایی، ۱۳۹۲، ص ۶۱). بنابراین، سازمان‌ها درصددند با ایجاد یک فرهنگ قوی، بتوانند کارکنان را به اصول هنجاری مناسب پایبند کنند تا از این طریق ثبات و یکپارچگی را بین آن‌ها ایجاد کنند. بدیهی است با ایجاد یک فرهنگ سازمانی قوی که از طریق آن ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبول جامعه رعایت شود، شأن و جایگاه سازمان

1. Social capital
2. Organizational culture

در جامعه افزایش پیدا می‌کند که این امر می‌تواند بر میزان سرمایه اجتماعی در سازمان اثر گذارد. پوتنام (۱۹۹۳) معتقد است به‌طور کلی سرمایه اجتماعی توسط روابط شبکه‌ها، هنجارها و میزان اعتماد در روابط متقابل تعریف می‌شود (Hunecke et al., 2017, p.221).

یکی دیگر از عوامل مؤثر در تعالی سازمانی رعایت اخلاق حرفه‌ای است. در متون نظری مدیریتی تعریف واحدی از اخلاق بیان نشده است، اما از تعریف‌های متعدد و گوناگون می‌توان به یک تعریف کلی راجع به اخلاق رسید، به این ترتیب که پایبندی به مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌های اخلاقی را اخلاق حرفه‌ای گویند (Bunting & Glyean, 2015, p.309). هدف کلی اخلاق حرفه‌ای، تنظیم رفتار حرفه‌ای افراد در فعالیت‌های شخصی و محیط کار است.

از طرفی، با توجه به تأثیر فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی، انتظار می‌رود این تأثیر از طریق اخلاق حرفه‌ای نیز ممکن باشد. بررسی متون نظری پژوهش‌های گوناگون نشان می‌دهد فرهنگ سازمانی بر اخلاق حرفه‌ای اثر می‌گذارد (رحیمی و آقابابایی، ۱۳۹۲، ص ۶۱). همچنین، اخلاق حرفه‌ای بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد (مهاجران و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به مطالب بیان‌شده، انتظار می‌رود فرهنگ سازمانی از طریق اخلاق حرفه‌ای بر سرمایه اجتماعی تأثیر بگذارد. بازنگری متون نظری پژوهش نشان می‌دهد تا کنون پژوهشی به این موضوع نپرداخته است، همچنین، در اداره راه و ترابری نیز این موضوع بررسی نشده است، بنابراین، پژوهش حاضر از نوآوری موضوعی برخوردار است. همچنین، انتظار می‌رود یافته‌های پژوهش برای مدیران اداره‌های راه و ترابری مفید باشد و بتواند دانش و راهکار نوینی را به آن‌ها ارائه دهد. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش پیش رو بدین شرح مطرح می‌شود که آیا اخلاق حرفه‌ای اثر میانجی بر رابطه فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی دارد؟

در ادامه، پس از مبانی نظری و پیشینه پژوهش، روش تحقیق بررسی شده، سپس، یافته‌ها، و نتایج بیان می‌شود.

مبانی نظری

سرمایه اجتماعی

اصطلاح سرمایه اجتماعی برای اولین بار در مقاله‌ای توسط هانی فان^۱ (۱۹۱۶) مطرح شد. همچنین، با عنوان مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی، در اثر کلاسیک جین جاکوب^۲ (۱۹۶۱) به کار رفته است. از نظر وی، سرمایه اجتماعی عامل بقای روابط اجتماعی است زیرا شبکه‌ها پیوسته در حال تکامل اند و این گسترش نیازمند تقویت حس اعتماد و همکاری در افراد است (سپهوند و جعفری، ۱۳۹۵، ص ۵۲۱). به هر حال نظریه سرمایه اجتماعی در عمل، با نظریه‌های بوردیو^۳، کلمن^۴ و پوتنام یافته است (فائدی و علیزاده ثانی، ۱۳۹۵، ص ۶۰۷). سرمایه اجتماعی زاده کنش و واکنش و محصول آشنابودن و آشناسدن افراد با یکدیگر است و با آشنایی افراد با یکدیگر جان می‌گیرد و در اکثر مواقع به مرور زمان گسترش می‌یابد (منتظری و همکاران ۱۳۹۵، ص ۵۸۳). طبق اظهارات بوردیو (۱۹۸۰) سرمایه اجتماعی را می‌توان «کل منابع حقیقی یا بالقوه‌ای دانست که به یک شبکه بادوام متصل است، و میزان رسمیت و روابط متقابل میان کارکنان را نشان می‌دهد» (Younsi & Chakroun, 2017, p.1). طبق گفته پوتنام (۱۹۹۳) «سرمایه اجتماعی قادر به فرموله کردن استراتژی‌های جدید برای توسعه است که این امر همکاری و هماهنگی مردم در رسیدن به هدف مطلوب و منافع مشترک را تسهیل می‌کند» (Hunecke et al., 2017, p.221).

در تعریفی دیگر، سرمایه اجتماعی عامل اساسی حیات اجتماعی و مجموعه‌ای از هنجارها تعریف شده است، که وجود آن هزینه‌های ارتباطی سازمان را کاهش داده و از بروز اختلالات جلوگیری می‌کند. سرمایه اجتماعی دارایی و ثروتی نهفته است و زمانی پدید می‌آید که افراد توانایی گذشتن از منافع شخصی خود را داشته باشند و درگیر منافع جمعی شوند (سپهوند و

1. Hanifan
2. Jane Jacob
3. Bourdieu
4. Coleman

جعفری، ۱۳۹۵، ص ۵۲۱). لاک لی^۱، سرمایه اجتماعی را در دو مؤلفه کیفیت و شبکه ساختاری خلاصه می‌کند که بعد کیفیت شامل روابط متقابل و اعتماد است و اعتماد به تنهایی به دو بخش نهادی و اجتماعی تقسیم می‌شود. پوتنام نیز در مدل خود از دو مؤلفه هم‌پیوندی^۲ و اتصالی^۳ یاد می‌کند. سرمایه هم‌پیوندی به هنجارهای مشترک و سطح اعتماد میان افراد بستگی دارد و سرمایه اتصالی به روابط و تعاملات میان افراد در گروه‌ها مربوط می‌شود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۷۵).

در این پژوهش مدل ناهاپیت و گوشال^۴ (۱۹۹۸) برای بررسی سرمایه اجتماعی به کار گرفته شده است که شامل سه بعد است (جدول ۱).

جدول ۱. ابعاد سرمایه اجتماعی

بعد	شرح
ساختاری	بعد ساختاری به توانایی فردی برای ارتباط با دیگران می‌پردازد و موجب ایجاد مزیت در سازمان می‌شود (Lee, 2017, p.39). به گفته ناهاپیت و گوشال، این روابط شامل کانال‌های ارتباطی است که موظف به جمع‌آوری اطلاعات‌اند (احمدی و توره، ۱۳۹۶، ص ۱۳۷) که شامل شبکه‌ها و روابط است. بعد ساختاری به ارتقای سازمان در جذب و تلفیق دانش کمک بسیاری می‌کند.
شناختی	بعد شناختی به معانی و چارچوب‌هایی اشاره می‌کند که افراد را قادر می‌کند در تبادل اطلاعات و ارتباطات، به منافع و ارزش‌هایشان دست یابند (Lee, 2017, p.397). طبق اظهارات ناهاپیت و گوشال افراد سازمان باید منافع مشترک داشته و فهم مشترکی از اهداف داشته باشند، تا دستیابی سازمان به اهداف را تسهیل می‌کند (احمدی و توره، ۱۳۹۶، ص ۱۳۷). مهم‌ترین شاخص‌های این بعد شامل همکاری و ارزش‌ها است.

1. Luck Lee
2. Joining capital
3. Connectivity capital
4. Nahapiet & Ghoshal

ادامه جدول ۱. ابعاد سرمایه اجتماعی

بعد	شرح
ارتباطی	بعد ارتباطی بر اعتماد، احترام، دوستی و جنبه‌های انتظارات روابط شخصی که مردم از طریق تعاملاتشان توسعه می‌دهند، تمرکز می‌کند (Lee, 2017, p.397). اعتماد مهم‌ترین عامل در این بعد است که افراد را با سازمان پیوند می‌دهد. از دیگر عوامل موجود می‌توان به هنجارهای اجتماعی و تعهد اشاره کرد. هنجارهای اجتماعی این امکان را که افراد در دیدگاه‌های یکدیگر به اشتراک برسند، افزایش می‌دهد، تا از این طریق بتوانند تجارب جدیدی را به دست آورند. از دیدگاه لسر ^۱ تعهدات کارمند به سازمان حاصل ارتباطات مثبت فرد با سازمان است، وجود این تعهدات، اهداف فردی و سازمانی را همسو می‌کند (احمدی و توره، ۱۳۹۶، ص ۱۳۷). این بعد شامل فهم متقابل، اعتماد و تعهد است.

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی مفهوم چندوجهی است و به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک، بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد (Hindi, 2005; Cameron & Quinn, 2005; Barney, 1986; Schein, 1990; Hofstede, 1990; Schein, 1990). شاین^۲ (۲۰۱۰) این مفهوم را به‌عنوان ابزاری برای رفع مشکل انعطاف‌پذیری در مواجهه با محیط پیچیده در نظر گرفت که به اندازه کافی در این زمینه کارا است. این مفهوم به اعضای جدید، راه رسیدن به درک مناسب از فرهنگ را آموزش می‌دهد. به‌طور کلی، فرهنگ سازمانی راهنمایی است برای اندیشه‌ها و تصمیم‌گیری‌های افراد، و مجموعه‌ای از منابع اطلاعاتی را برای اینکه افراد دانش مربوط به پروژه و یادگیری را بدانند، فراهم می‌کند (Wei & Mirgalia, 2017, p.571).

زمان بسیار زیادی است که انسان‌شناسان به دنبال این هستند که با توجه به فرهنگ بتوانند گروه‌های مختلف را در سراسر جهان شناسایی کنند. با این حال، محققان سازمانی به تازگی شروع

1. Lesser
2. Shein

به کشف ارتباطی نزدیک بین فرهنگ، عملکرد سازمان‌ها و رفتار و نگرش مردم در سازمان‌ها کرده‌اند. فرهنگ عاملی مهم در موفقیت سازمان‌ها شناسایی شده است (Warrick, 2017, p.10). در این پژوهش مدل دنیسون^۱ (۲۰۰۰) برای بررسی فرهنگ سازمانی به کار گرفته شده است که شامل چهار مؤلفه است (جدول ۲).

جدول ۲. ابعاد و زیربعدهای فرهنگ سازمانی دنیسون

بعد	شرح
مشارکت سازمانی	سازمان‌های مؤثر و نوآور همواره سعی می‌کنند سازمان را براساس کار گروهی شکل دهند. به این ترتیب کارکنان خود را بخشی از سازمان تصور می‌کنند. این اتفاق باعث می‌شود کارکنان در همه سطوح احساس کنند نقش مهمی در تصمیم‌گیری ایفا می‌کنند، که در نتیجه کیفیت کار آن‌ها بهبود می‌یابد و راه سازمان برای رسیدن به اهدافش هموار می‌شود.
توانمندسازی	کارکنان قدرت و توانایی کنترل کردن کارهایشان را دارند، که این مسئله باعث ایجاد حس مالکیت و مسئولیت‌پذیری آن‌ها نسبت به سازمان می‌شود.
تیم‌محوری	در هر سازمانی، کار گروهی موضوعی بسیار مهم برای دستیابی به اهداف مشترک است. به این ترتیب کارکنان نیز مانند مدیران احساس مسئولیت‌پذیری نسبت به عملکرد سازمان به دست می‌آورند.
قابلیت توسعه	سازمان‌ها برای اینکه بتوانند در محیط رقابتی به‌خوبی مبارزه کنند، باید سعی بر این داشته باشند که قابلیت توسعه‌پذیری را در کارکنان و سازمان نهادینه کنند. برای این مهم آن‌ها باید سعی داشته باشند نوآوری را در دستور کار خود قرار دهند تا همواره عملکرد روبه‌جلو در پیش گرفته و بتوانند از رقبا پیشی گیرند.
ثبات	ارزش‌ها و هنجارها سیستم‌های ضمنی و نامحدودی‌اند که براساس ارزش‌های مورد قبول کارکنان ایجاد شده‌اند، آن‌ها ابزاری بسیار قدرتمند برای ایجاد هماهنگی، صداقت و ثبات می‌باشند.
ارزش‌های بنیادی	کارکنان یک سازمان در مجموعه‌ای از ارزش‌ها که هویت و انتظارات آن‌ها را شکل می‌دهد، مشارکت می‌کنند.

ادامه جدول ۲. ابعاد و زیربادهای فرهنگ سازمانی دنیسون

بعد	شرح
توافق	کارمندان یک سازمان می‌توانند در اهداف و مسائل متفاوت موجود در سازمان موافقت کنند، که این توافق می‌تواند حاصل تعامل سطوح عملیاتی و عالی باشد.
یکپارچگی	واحدهای مختلف سازمانی با عملکردهای متفاوت، می‌توانند برای رسیدن به اهدافی مشترک با یکدیگر همکاری کنند.
انعطاف‌پذیری	سازمان‌های یکپارچه همواره به سختی ساختار خود را دستخوش تغییر کرده‌اند، در نتیجه یکپارچگی داخلی و انعطاف‌پذیری خارجی می‌تواند مزیتی باشد که سازمان به وسیله آن بتواند ساختار خود را در طول زمان حفظ کند.
به‌وجودآوردن تغییر	سازماندهی باعث می‌شود سازمان‌ها توانایی ایجاد تغییر را در خود گسترش دهند و با شناسایی دقیق محیط، از تغییرات احتمالی آینده برای رسیدن به اهدافشان استفاده کنند.
تمرکز بر مشتری	سازمان‌ها مشتریان را درک می‌کنند و به نیاز آن‌ها پاسخ می‌دهند. در حقیقت، تمرکز بر مشتری نشان‌دهنده درجه‌ای است که سازمان به سمت جلب رضایت آن‌ها حرکت می‌کند.
یادگیری سازمانی	این بعد میزان آثار محیطی را که سازمان دریافت می‌کند، اندازه‌گیری و تفسیر می‌کند و در قالب فرصت‌های در دسترس در اختیار مدیران قرار می‌دهد تا سازمان از این فرصت‌های موجود بیشترین بهره را ببرد.
مأموریتی	می‌توان گفت مهم‌ترین خصیصه فرهنگ سازمانی، مأموریت و هدف آن است. سازمان‌ها برای اینکه بتوانند به موفقیت برسند، باید بینش روشنی از اهدافشان داشته باشند.
هدایت راهبردی	ترسیم صحیح استراتژی، اهداف و راه رسیدن به آن‌ها را به‌طور کامل نشان می‌دهد؛ که براساس آن، هر فردی می‌تواند برای موفقیت سازمان در جایگاه مناسبی قرار گیرد.
اهداف	اهداف با استراتژی و دیدگاه یک سازمان ادغام می‌شود و به کار کارکنان جهت می‌دهد.
فرایند	بینش و دیدگاه مشترک یک سازمان، نشان‌دهنده هسته مرکزی آن درباره آینده است.

منبع: احمدی و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۳۸۷

اخلاق حرفه‌ای^۱

اخلاق با توجه به محتوای خود، مفاهیم متفاوتی دارد. گاهی اخلاق به معنای رعایت ارزش‌های

1. Professional ethic

معنوی است و گاهی به محدودیت‌های قانونی بر رفتار افراد و استانداردهای جامعه تعبیر می‌شود (Ashrafi & Hosseinnia, 2017, p.1). اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اصول اخلاقی تعریف شده است و به رعایت کدهای اخلاقی و ارزشی توسط افراد حرفه‌ای در محیط کار اشاره می‌کند (Bunting & Galyne, 2015, p.309). اینکه افراد در محیط کار چگونه حرفه‌ای می‌شوند، به میزان شایستگی، تخصص، مهارت، عملکرد قوی و... برمی‌گردد. در عرصه اجتماعی زمانی از اخلاق حرفه‌ای صحبت می‌شود که مشکلات اخلاقی ویژه‌ای در سطح سازمان مطرح شود، بنابراین، هدف اصلی اخلاق حرفه‌ای تنظیم رفتار حرفه‌ای فرد در محیط کار است تا با این عمل از به‌وجود آمدن مشکلات اخلاقی در سازمان جلوگیری شود (Breaky & Hugh, 2016, p.14). در این پژوهش پرسشنامه کادوزیر^۱ (۲۰۰۲) به کار گرفته شد که شامل هشت بعد است (جدول ۳).

جدول ۳. ابعاد اخلاق حرفه‌ای

بعد	شرح
مسئولیت‌پذیری	مسئولیت‌پذیری به معنای ضمانت و تعهد است. سالکوکیس ^۲ (۱۹۸۵) معتقد است که یک رفتار مسئولانه قوی، عاملی بسیار مهم در جهت رفع اختلالات فردی است (Kennedy & Simond, 2017, p.198).
صادق بودن	اکثر جوامع صادق بودن را یک ویژگی شخصی مطلوب در اخلاق حرفه‌ای می‌دانند. افراد با توجه به شرایط موجود برای دروغ‌گفتن، به درجه‌های مختلفی در صادق بودن تقسیم می‌شوند (رادمرد، ۱۳۹۶، ص ۱۲۹).
عدالت و انصاف	طبق نظر گرینبرگ ^۳ (۱۹۹۰) عدالت به معنای آن است که «کارکنان دریابند که تصمیم‌های درون سازمان منصفانه است». عدالت در سازمان مهم تلقی می‌شود، زیرا رفتار منصفانه سازمان را به سمت بهره‌وری سوق می‌دهد (Akram et al., 2017, p.134).

1. Cadozir
2. Sulkocase
3. Greenburg

ادامه جدول ۳. ابعاد اخلاق حرفه‌ای

بعد	شرح
وفاداری	وفاداری مفهومی پیچیده است. عده‌ای بر این باورند که وفاداری یک رفتار، ویژگی، فضیلت یا ترکیبی از صفات و فضیلت‌های روان‌شناختی است. سوییت‌من ^۱ (۲۰۰۱) معتقد است «کارمند وفادار موجب ایجاد موفقیت می‌شود، او حاضر است سخت کار کرده، اضافه‌کار کند و سازمان را در نظر بقیه محیطی مناسب برای فعالیت نشان دهد» (Masakure, 2016, p.274).
رقابت طلبی	رقابت طلبی در کسب‌وکار همان ظرفیت تولید ارزش است که یک مزیت منحصربه‌فرد را ایجاد می‌کند و براساس رشد و سودآوری پایدار تعریف می‌شود. اتحادیه‌های اروپایی توجه بسیاری به این مفهوم دارند، زیرا موجب خلق شغل و رشد فردی کارکنان می‌شود (Fleaca et al., 2017, p.928).
احترام به دیگران	حرمت‌نهادن، نکوداشت، بزرگ‌داشتن، ارج‌نهادن معانی احترام هستند. توسعه‌دهندگان این مفهوم هدف از پیاده‌سازی فرهنگ احترام به دیگران را حل تعارضات و درگیری‌های سازمانی می‌دانند (Smith & Kelloway, 2016, p.395).
همدردی با دیگران	به‌طور عمومی همدردی یکی از راه‌های یکدلی است و بدان معناست که افراد درون سازمان باید درک مناسبی از عواطف و احساس یکدیگر داشته باشند (Wang et al., 2017, p.168).
رعایت هنجارهای اجتماعی	هنجارهای اجتماعی قواعد عرفی هستند که رفتار در گروه‌ها یا جوامع را کنترل می‌کنند. رعایت این هنجارها موجب ایجاد رفتار اجتماعی و منحصربه‌فرد در کارکنان می‌شود (House, 2017, p.1).

رابینز فرهنگ سازمانی را دسته‌ای از نگرش‌های رایج تعریف کرده و بیان می‌کند این مفهوم همان ایده‌های موجود در ذهن کارکنان است که رفتار آن‌ها را نسبت به یکدیگر و افراد خارج از سازمان، شکل می‌دهد (Robbins & Judge, 2011). رفتار انسان‌ها در روابط اجتماعی آن‌ها ظهور می‌کند و ذات آن‌ها را تشکیل می‌دهد. طبق این اصل، مهدوی و همکاران (۲۰۱۳) به این نکته اشاره می‌کنند که فرهنگ سازمانی مناسب، نقش مهمی در ایجاد تعامل مؤثر میان افراد ایفا می‌کند.

از این رو، اعتماد که حاصل از تعامل میان افراد است، تحت تأثیر فرهنگ سازمان قرار می‌گیرد. از آنجا که اعتماد بعد شناختی سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهد، بسیاری از محققان معتقدند ابعاد سرمایه اجتماعی به شدت تحت تأثیر فرهنگ سازمان می‌باشند (Zhao & Zhang, 2008, p.3). برای تأیید این ادعا، باید به این نکته اشاره کرد که شاین (۲۰۱۰) فرهنگ سازمانی را به سه سطح مصنوعات، ارزش‌های پشتیبانی‌شده و فرض‌های اساسی تقسیم کرد. او اظهار کرد که فرض‌های اساسی، هسته اصلی فرهنگ است که در سطح بالایی از ضمیر ناخودآگاه وجود دارد، بدین صورت که افعال فردی کارکنان مانند اعتماد و ارتباط را دستخوش تغییر می‌کند. رویترز^۱ و همکاران (۲۰۱۰) معتقد بودند ابعاد سرمایه اجتماعی فراتر از زبان‌های مشترک است و همچنین اختصارها، ظرافت‌ها و مفروضات اساسی فرهنگی را مورد توجه قرار می‌دهد (Ramazan, 2016, p.411). با توجه به موارد یادشده انتظار می‌رود فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی تأثیر گذارد.

از طرفی فرهنگ سازمانی به نگرش، رفتار و اخلاق کارکنان در محیط کار جهت می‌دهد و افرادی پایبند به اصول و ارزش‌های اخلاقی سازمان را پرورش می‌دهد. سازمان‌ها با بهره‌گیری از فرهنگ مناسب، چارچوب‌های اخلاقی و هنجارهای سازمانی را به هر یک از افراد نشان می‌دهند. در واقع، می‌توان گفت تعیین فرهنگ سازمانی مطلوب که با مشارکت و یکدلی همه اعضا شکل بگیرد، می‌تواند اخلاق، عدالت، مسئولیت‌پذیری، احترام و اعتقاد به ارزش‌های مشترک در افراد را تقویت کند. این نتایج با نتایج انجم و فقه (۱۳۹۳)، باقی نصرآبادی و سلیمانی (۱۳۹۲)، شریف‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، سلیمان‌زاده و راد (۱۳۹۵)، و آگاه (۱۹۹۳) همخوانی دارد.

همچنین، سازمان‌هایی که به ارزش‌های اخلاقی احترام می‌گذارند، می‌توانند بستری از اعتماد و ارتباط متقابل را میان افراد ایجاد کنند. اخلاق یک هنجار اجتماعی و نوعی ارزش درون سازمان‌ها است که بنا به نظر مدیر، کارکنان موظف به انجام دادن آن هستند. رعایت اصول اخلاقی و اعمال نیک از دو طریق بر اعتماد میان افراد تأثیر می‌گذارد. اول اینکه فرد آرزو دارد مورد اعتماد قرار

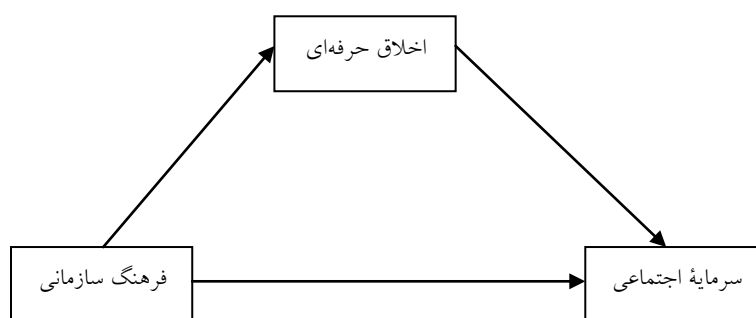
گیرد که بدین منظور، فرد باید به صورت اخلاقی عمل کند. دوم اینکه خود فرد تمایل دارد رفتار اخلاقی را در فرد دیگری مشاهده کند که بدین منظور، باید به فرد مورد نظر از لحاظ اخلاقی اعتماد کند (Brien, 1998, p.401). بنابراین، می توان نتیجه گرفت که ایجاد ارزش های اخلاقی و پایبندی به اخلاق حرفه ای، سطح سرمایه اجتماعی را بهبود می بخشد. شایان ذکر است این ادعا در تحقیقات پناهی و سربلند (۱۳۹۴)، عباسی و معانی پور (۱۳۹۵)، مهاجران و همکاران (۱۳۹۵)، و بریان (۱۹۹۸) نیز تأیید شده است.

طراحی مدل و روش تحقیق نیازمند بررسی متون نظری تحقیق است. بازنگری متون نظری در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. پیشینه داخلی و خارجی تحقیق

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج
رحیمی و آقابابایی (۱۳۹۲)	رابطه فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه ای؛ اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان	نتایج نشان داد فرهنگ سازمانی اثر مثبت و معناداری بر اخلاق حرفه ای می گذارد.
مهاجران و همکاران (۱۳۹۵)	تبیین رابطه بین اخلاق حرفه ای و سازمانی با سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی در میان مدیران مقطع اول متوسطه شهرستان نقده	نتایج نشان داد بین مؤلفه های اخلاق حرفه ای و ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
سرگزی و محمدی آریا (۱۳۹۲)	رابطه سرمایه اجتماعی با فرهنگ سازمانی در مراکز آموزش عالی استان گلستان	بین سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.
پویولی و همکاران (۲۰۱۷)	بررسی نقش سازگاری فرهنگی و شکل گیری سرمایه اجتماعی در توسعه سازمان های چندگانه	شکل گیری سرمایه اجتماعی نقش مهم و اساسی در توسعه فرهنگی سازمان های چندگانه دارد.
شهزاد و همکاران (۲۰۱۷)	بررسی نقش فرهنگ سازمانی در عملکرد نوآورانه صنعت نرم افزار پاکستان	نتایج پژوهش نشان می دهد فرهنگ سازمانی بر عملکرد نوآوری سازمانی تأثیر می گذارد.
جی ها و کوکس (۲۰۱۵)	بررسی رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی بالا در سازمان موجب افزایش تعهد به مسئولیت اجتماعی می شود.

با توجه به چارچوب ترسیم شده و تحقیقات گذشته در این زمینه، هدف تحقیق حاضر بررسی اثر غیرمستقیم فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی است، بدین معنا که فرهنگ سازمانی از طریق اخلاق حرفه‌ای بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. با توجه به آنچه گفته شد، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد.
- فرهنگ سازمانی بر اخلاق حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد.
- اخلاق حرفه‌ای بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد.
- اخلاق حرفه‌ای اثر میانجی بر رابطه فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق توصیفی-همبستگی است. در این پژوهش داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری تحقیق همه کارکنان اداره راه ساری است، که شامل ۱۱۰ نفر می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده که با توجه به جامعه ۱۱۰ نفری، حجم نهایی نمونه ۸۲ نفر تعیین شد و انتخاب این افراد به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بوده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در پژوهش حاضر برای سنجش اخلاق حرفه‌ای پرسشنامه کادوزیر (۲۰۰۲)، برای سنجش فرهنگ سازمانی پرسشنامه دنیسون (۲۰۰۰)، و به منظور سنجش سرمایه اجتماعی مدل ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) به کار گرفته شد. جدول ۵ ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد پرسشنامه را نشان می‌دهد. روایی محتوا نیز با نظر خبرگان و افراد متخصص تأیید شد.

جدول ۵. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
اخلاق حرفه‌ای	۱۶	۰,۸۶
سرمایه اجتماعی	۲۸	۰,۹۳
فرهنگ سازمانی	۳۶	۰,۹۳

یافته‌های تحقیق

بررسی توصیفی داده‌های مورد مطالعه مربوط به ۸۲ کارمند در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
سرمایه اجتماعی	۳,۵۷	۰,۶۴	۱,۰۸	۴,۷۹
اخلاق حرفه‌ای	۳,۹۹	۰,۵۴	۲,۵۶	۴,۸۱
فرهنگ سازمانی	۲,۴۲	۰,۵۵	۱,۳۳	۴

با توجه به جدول ۶ انحراف معیار سرمایه اجتماعی برابر با ۰,۶۴، اخلاق حرفه‌ای برابر با ۰,۵۴ و فرهنگ سازمانی برابر با ۰,۵۵ است که نشان می‌دهد اخلاق حرفه‌ای کمترین و سرمایه اجتماعی بیشترین پراکندگی از میانگین دارند. همچنین، با توجه به میانگین سه متغیر می‌توان دریافت هر سه متغیر از سطح مطلوبی در شرکت بهره‌مندند.

در جدول ۷ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و میزان فراوانی جنسیت، میزان تحصیلات، میزان سابقه و سن پاسخگویان نشان داده شده است.

جدول ۷. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

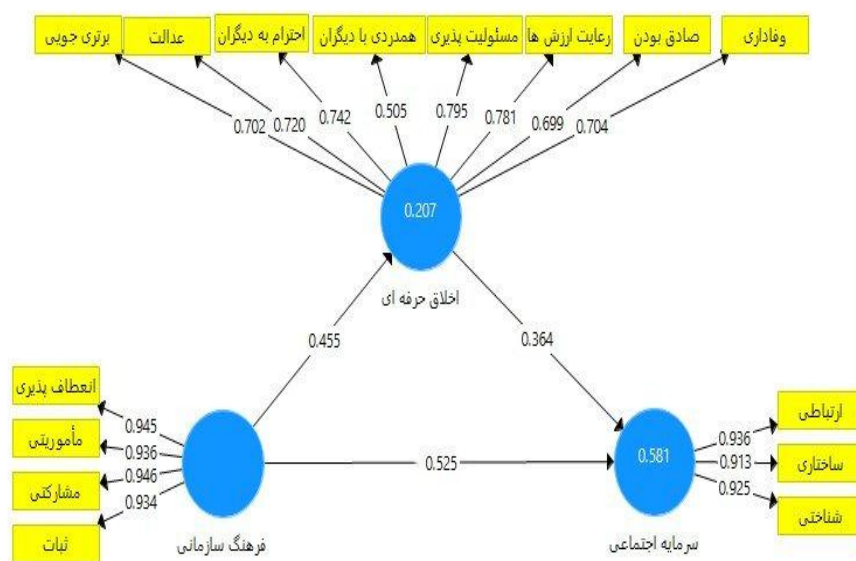
متغیر	فراوانی	درصد	
جنسیت	زن	۳۸	۴۶,۳
	مرد	۴۴	۵۳,۷
	-	-	-
	-	-	-
میزان تحصیلات	دیپلم	۴	۴,۹
	فوق‌دیپلم	۶	۷,۳
	کارشناسی	۳۷	۴۵,۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۵	۴۲,۷
میزان سابقه	کمتر از ۵ سال	۱۳	۱۵,۹
	۵ تا ۱۰ سال	۱۰	۱۲,۲
	۱۰ تا ۱۵ سال	۳۵	۴۲,۷
	۱۵ سال به بالا	۲۴	۲۹,۳
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۳	۱۵,۹
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳۹	۴۷,۶
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۸	۲۲
	۵۰ سال به بالا	۱۲	۱۴,۶

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مدل ساختاری ترسیم شد. برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل شاخص نسبت خبی دو بر درجه آزادی (χ^2/df)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI) و خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) به کار گرفته شد. نتایج در جدول ۸ بیان شده است.

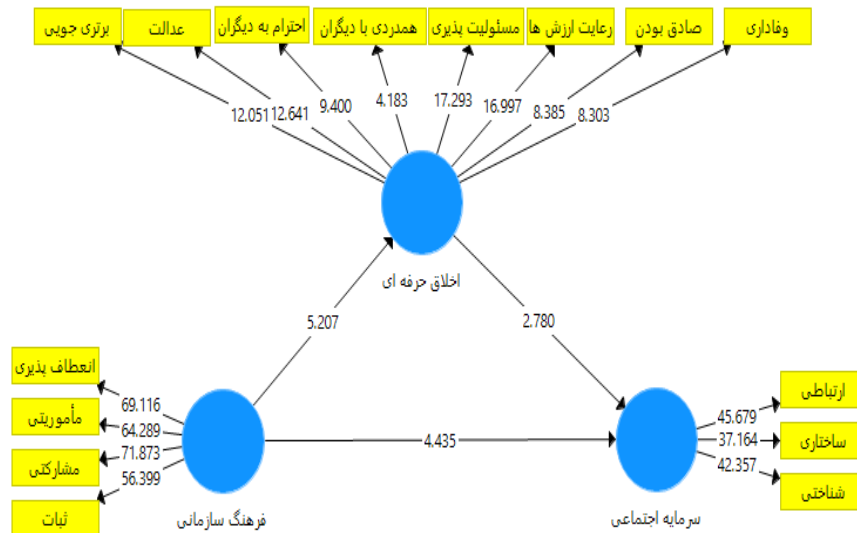
جدول ۸. نتایج بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت خي دو بر درجه آزادی)	< ۳	۲/۵۳	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> ۰/۹	۱/۳۴	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> ۰/۹	۰/۹۴	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> ۰/۹	۰/۹۸	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> ۰/۹	۰/۹۶	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> ۰/۹	۱/۱۳	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< ۰/۰۸	۰/۰۰۶	مناسب

نتایج بررسی شاخص های نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق نشان دهنده برازش مدل است (جدول ۸).



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

همان‌طور که مشاهده می‌شود بارهای عاملی و ضرایب معناداری در محدوده قابل قبول قرار دارد. ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش به شرح جدول ۹ است.

جدول ۹. ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها

شرح	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
فرهنگ سازمانی ← سرمایه اجتماعی	۰,۵۲	۴,۳۰	تأیید
فرهنگ سازمانی ← اخلاق حرفه‌ای	۰,۴۵	۵,۶۲	تأیید
اخلاق حرفه‌ای ← سرمایه اجتماعی	۰,۳۶	۲,۸۷	تأیید
فرهنگ سازمانی ← اخلاق حرفه‌ای ← سرمایه اجتماعی	$۰,۴۵ \times ۰,۳۶ = ۰,۱۶$	۴,۶۸	تأیید اثر میانجی

در صورتی که آماره تی بالاتر از ۱,۹۶ باشد، معناداری تأثیر و فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همان‌طور که در جدول ۹ مشخص است آماره تی مربوط به همه متغیرها بیشتر از ۱,۹۶ بوده و این نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان

داد فرهنگ سازمانی با ضریب مسیر ۰/۵۲ و ضریب معناداری ۴/۳۰ اثر مثبت و معناداری بر سرمایه اجتماعی دارد. فرهنگ سازمانی با ضریب مسیر ۰/۴۵ و ضریب معناداری ۵/۶۲ اثر مستقیم و معناداری بر اخلاق حرفه‌ای دارد. همچنین، اخلاق حرفه‌ای با ضریب مسیر ۰/۳۶ و ضریب معناداری ۲/۸۷ دارای اثر مستقیم و معناداری بر سرمایه اجتماعی دارد.

برای آزمون فرضیه چهارم آزمون سوبل اجرا شد. آزمون سوبل یکی از پرکارترین آزمون‌های بررسی اثر میانجی است. در آزمون سوبل اگر مقدار آماره Z بیشتر از ۱/۹۶ باشد می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثر میانجی معنادار است. فرمول سوبل به شرح زیر است:

$$Z - Value = (a \times b) / [(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 + S_b^2)]^{1/2} \quad (1)$$

که در آن a: ضریب مسیر متغیر مستقل و میانجی؛ b: ضریب مسیر متغیر میانجی و وابسته؛ c: ضریب مسیر متغیر مستقل و وابسته؛ S_a : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی (۰/۰۶)؛ S_b : خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته (۰/۰۶) است.

با اعمال اعداد در فرمول یادشده، مقدار آماره Z برابر با ۴/۶۸ به دست می‌آید و چون از ۱/۹۶ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت اخلاق حرفه‌ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثر میانجی معناداری در رابطه فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی دارد. اثر غیرمستقیم فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی از طریق ضرب a و b به دست می‌آید (۰/۱۶ = ۰/۴۵ × ۰/۳۶) که برابر با ۰/۱۶ است. علاوه بر آزمون سوبل برای تعیین شدت اثر میانجی از آزمون VAF استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و یک است. هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، قدرت تأثیر متغیر میانجی بیشتر است. پس از اعمال اعداد مورد نظر در فرمول عدد ۰/۲۳ به دست آمد.

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} = 0,23 \quad (2)$$

بحث و نتیجه

هدف این پژوهش بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی با توجه به نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای بود. با توجه به آزمون فرضیه‌های پژوهش، فرهنگ سازمانی اثر مثبت و معناداری

بر سرمایه اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای دارد. همچنین، نتایج نشان داد اخلاق حرفه‌ای اثر مثبت و معناداری بر سرمایه اجتماعی است. در نهایت، با توجه به آزمون سوبل اثر میانجی مثبت اخلاق حرفه‌ای در رابطه فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی تأیید شد.

یافته‌های پژوهش نشان داد فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتایج تحقیقات رمضان (۲۰۱۶)، تقی‌زاده و سلطانی (۱۳۹۰)، فیضی و گرامی‌پور (۱۳۸۷)، و کاظمی و ابراهیم‌خانی (۱۳۹۴) مطابقت دارد. در بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی، این نتیجه حاصل شد که بعد فرهنگ مشارکتی بیشترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی دارد. بر این اساس، سازمان‌ها با ایجاد فرهنگ مشارکتی می‌توانند باعث ایجاد اعتماد و همدلی متقابل بین سطوح عالی و عملیاتی شوند، سطح سلسله‌مراتبی را کاهش دهند و از حالت متمرکز به سمت عدم تمرکز حرکت کنند. مدیران عالی با مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌ها از طریق برگزاری جلسات با سطوح پایین سازمان حس تعلق و اعتماد را در آنان افزایش می‌دهند و باعث ایجاد تعهد کاری و همسوسازی اهداف فردی و سازمانی می‌شوند، و در نتیجه سطح سرمایه اجتماعی سازمان را بهبود می‌یابد.

نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد فرهنگ سازمانی بر اخلاق حرفه‌ای اثر مثبت و معنادار می‌گذارد. این نتیجه با مطالعات انجم و فقه (۱۳۹۳)، باقی نصرآبادی و سلیمانی (۱۳۹۲)، شریف‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، آگاه (۱۹۹۳)، و سلیمان‌زاده و راد (۱۳۹۵) مطابقت دارد. در بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ سازمانی بر اخلاق حرفه‌ای، به این نتیجه رسیدیم که بعد فرهنگ مشارکتی بیشترین تأثیر را بر اخلاق حرفه‌ای دارد. بر این اساس می‌توان ادعا کرد مدیران موفق در سازمان کسانی‌اند که به جای فرهنگ خشک بوروکراتیک، فرهنگ حمایتی یا مشارکتی را به‌کار گیرند. ایجاد جلسات طوفان مغزی، بهادادن به کارکنان سطح پایین در سازمان، پی‌بردن به ارزش‌های حاکم بر افراد و جز آن می‌تواند موجب افزایش تعهد در افراد شود که این امر میزان ترک شغلی را کاهش می‌دهد. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان داد اخلاق حرفه‌ای اثر مثبت و معناداری بر سرمایه اجتماعی دارد. این نتیجه با نتیجه مطالعات پناهی و سربلند (۱۳۹۴)، عباسی و معانی‌پور (۱۳۹۵)، مهاجران و همکاران (۱۳۹۵)، و بریان (۱۹۹۸) مطابقت دارد. از این نتیجه می‌توان دریافت توجه به ارزش‌های

حاکم بر افراد و موازین اخلاقی در سازمان، حس اعتماد و مشارکت را در افراد تقویت می‌کند. از طرفی، توجه به ارزش‌های فردی موجب خواهد شد تا دیدگاه سطح عملیاتی و عالی یکی شود که خود جلوی فساد در سازمان را خواهد گرفت.

در نهایت، تجزیه و تحلیل‌های پژوهش حاکی از آن است که اخلاق حرفه‌ای نقش میانجی مثبت در رابطه فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی دارد. همان‌طور که گفته شد فرهنگ مشارکتی در سازمان موجب خواهد شد مدیران سازمان احساس احترام متقابل، همدردی، مسئولیت‌پذیری، صداقت و جز آن را در کارکنان خود تقویت کنند، زیرا با مشارکت دادن افراد در تصمیم‌ها میزان تعلق و تعهد افراد به شغلشان بیشتر می‌شود. اگر ارزش‌های فردی در سازمان با ارزش‌های استراتژیک سازمان در یک راستا باشد، بزرگترین آفت سازمانی یعنی فساد در مسیری نزولی حرکت خواهد کرد. این امر از طریق ایجاد بستر مناسبی از مشارکت امکان‌پذیر خواهد بود. به‌کارگیری فرهنگ مناسب در سازمان حس اعتماد و روابط بین واحدها را تقویت می‌کند و کم‌شدن فاصله قدرت‌ها در سازمان می‌تواند یکدلی و اعتماد، و در نتیجه سرمایه اجتماعی را افزایش دهد. این امر از طریق توجه مداوم به ارزش‌های حاکم بر افراد امکان‌پذیر خواهد بود. فرهنگ سازمانی مشارکتی موجب پایبندی افراد به ارزش‌های اخلاقی مشترک می‌شود و در نتیجه اعتماد را به سطح بالایی می‌رساند. برای مثال در شرکت‌های ژاپنی استراتژی حلقه کنترل کیفیت به‌کار گرفته می‌شود. بدین صورت که مدیران سازمانی کارکنان بخش خط تولید را در تصمیم‌های کلان سازمان مشارکت می‌دهند و از ایده‌های آن‌ها، هر چند غیرمعمول استقبال می‌کنند. این سبک از مدیریت و فرهنگ در سازمان‌های ایرانی از اعتبار بالایی برخوردار نیست و توجهی به آن نمی‌شود. با توجه به نتایج تحقیق مدیران می‌توانند تأمل بیشتر کنند و حس مشارکت را در خود تقویت کنند. از سوی دیگر نتایج آزمون سوبل نشان داد تقریباً یک‌چهارم اثر فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی از طریق اخلاق حرفه‌ای ایجاد می‌شود که این میزان از اثر مستقیم بیشتر است. با توجه به اینکه تا کنون مطالعات اندکی در زمینه اثر میانجی اخلاق حرفه‌ای بر این رابطه انجام گرفته است، یافته‌های تجربی این پژوهش خلأ نظری در این حوزه را جبران می‌کند.

پیشنهادهای

- با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر به مدیران مطرح می‌شود.
- سازمان‌ها می‌توانند به‌جای بهره‌گیری از فرهنگ خشک بوروکراتیک، فرهنگ مشارکتی، قبیله‌ای و حمایتی را به‌کار گیرند تا فاصله قدرت در سازمان‌ها را کم کنند و حس تعلق و اعتماد در افراد را بهبود بخشند. برای مثال می‌توان به حلقه‌های کنترل کیفیت در ژاپن اشاره کرد.
- مدیران با مشارکت دادن کارکنان در امور و همسوسازی ارزش‌های فردی و سازمانی، سعی بر کاهش تمرکز، ایجاد ارزش‌های مشترک، تدوین منشور اخلاقی به کمک کارکنان و بهبود اخلاق حرفه‌ای کارکنان داشته باشند تا جذابیت سازمان را نزد افراد درون سازمان و ذی‌نفعان کلیدی افزایش دهند. شایان ذکر است توجه به ارزش‌های فردی سطح فساد سازمانی را نیز کاهش خواهد داد.
- مدیران می‌توانند با ایجاد حس مسئولیت‌پذیری و همدلی در افراد، اعتماد میان واحدهای سازمانی را بهبود بخشند و روابط میان آن‌ها را تسهیل کنند. این امر موجب کاهش تعارض میان واحدهایی که وابستگی متقابل دارند، خواهد شد.
- با توجه به ترس کارکنان نسبت به مدیران در سازمان، مدیران در تلاش باشند تا این ترس را با مشارکت دادن افراد در کارها و اعتماد به توانایی آن‌ها از بین ببرند و رفاه شغلی آن‌ها را تأمین کنند، البته نه به حدی که در نهایت به سوءاستفاده کارمند منجر شود.

منابع و مأخذ

۱. احمدی، فریدون، و توره، ناصر (۱۳۹۶). بررسی کارآمدی آموزش معنویت در ایجاد سرمایه اجتماعی با تأکید بر آموزه‌های دین مبین اسلام (مورد مطالعه: کارکنان سازمان‌های دولتی شهر سنج). *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۴، شماره ۱، صفحات ۱۵۸-۱۳۷.
۲. حمیدی‌زاده، علی، کوچک‌زاده، زهرا، و حاج‌کریمی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی با تأکید بر نقش میانجی استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۴، شماره ۱، صفحات ۹۴-۷۵.
۳. رادمرد، سعید (۱۳۹۶). پایش نقش اخلاق حرفه‌ای مدیران در صیانت از حقوق انسانی. *فصل‌نامه علمی- پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی*، دوره ۵، شماره ۲، صفحات ۱۲۹-۱۲۹.
۴. رحیمی، حمید، و آقابابایی، راضیه (۱۳۹۲). رابطه فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان. *فصل‌نامه پژوهش در آموزش علوم پزشکی*، دوره ۶، شماره ۲، صفحات ۶۷-۶۱.
۵. سپهوند، رضا، و جعفری، سلیمان (۱۳۹۵). تأثیر احساس امنیت اجتماعی بر سرمایه و نشاط اجتماعی. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۳، شماره ۴، صفحات ۵۴۱-۵۲۱.
۶. سرگزی، حسینعلی، و محمدی آریا، علیرضا (۱۳۹۲). رابطه سرمایه اجتماعی با فرهنگ سازمانی در مراکز آموزش عالی استان گلستان. *فصل‌نامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال ۱۴، شماره ۵۵، صفحات ۱۶۶-۱۳۵.
۷. قائدی، مریم، و عزیززاده ثانی، محسن (۱۳۹۵). تبیین نقش سرمایه اجتماعی در عملکرد نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۳، شماره ۴، صفحات ۶۲۸-۶۰۷.
۸. منتظری، محمد، پسندی‌پور، ندا، و علیرضایی، اسداله (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی؛ مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۳، شماره ۴، صفحات ۶۰۵-۵۸۳.

۹. مهاجران، بهناز، قلعه‌ای، علیرضا، و علی‌زاده، معصومه (۱۳۹۵). تبیین رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و سازمانی با سرمایه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در میان مدیران مقطع اول متوسطه شهرستان نقده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه ارومیه.

10. Ahmadi, G., Nikooravesh, A., & Mehrpor, M. (2016). Effect of organizational culture on knowledge management based on Denison model. *Social and Behavioral Sciences*, 3, 387-395.
11. Akram, T., Lei, S., Haider, M. J., Hussain, S. T., & Puig, L. C. M. (2017). The effect of organizational justice on Knowledge sharing: Empirical evidence from the Chinese telecommunication sector, *Journal of Innovation and Knowledge*, 2(3), 134-145
12. Ashrafi, H., Hosseinnia, M., & Domsy, J. (2017). EFL teacher's commitment of professional ethics and their emotional intelligence: A relationship study. *Educational Psychology & Counselling*, 4(1), 1-9.
13. Breakey, H. (2016). Supply and demand in the development of professional ethics. *Research in Ethical Issues in Organizations*, 15(3), 1-28.
14. Brien, A. (1998). Professional Ethics and The Culture of Trust. *Journal of business Ethics*, 17(4), 391-409
15. Dwain Bunting, L., & Galyean, M. L. (2015). Customer and consumer confidence in the livestock industry professional ethics. *The Professional Animal Scientist*, 31(4), 309-314.
16. Fleaca, B., Fleaca, E., & Maiduc, S. (2017). Improving the Enterprise's Competitiveness by applying the Functional Analysis Technique. *10th International Conference Interdisciplinarity in Engineering, Procedia Engineering*, 928-934.
17. House, B. (2017), How do social norms influence prosocial development?. *Current Opinion in Psychology*, 20(5), 1-14
18. Hunecke, C., Englae, A., Jara-Rojas, R. & Poortvliet, M. (2017), Understanding the role of social capital in adoption decisions: An application to irrigation technology. *Agricultural Systems*, 15(3), 221-231.
19. Jha, A., & Cox, J. (2015). Corporate social responsibility and social capital. *Journal of Banking & Finance*, 60(1), 1-64.
20. Kennedy, S. T., & Simonds, L. M. (2017). Does modifying personal responsibility moderate the mental contamination effect?. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 57(8), 198-205.
21. Lee, C. (2017), Effects of branded e-stickers on purchase intentions: The perspective of social capital theory. *Telematics and Informatics*, 34(1), 397-411.
22. Lee, Y., Sheng Joseph, Ch., & Wu, M. (2017). The roles of cross-cultural adjustment and social capital formation in the dynamic capabilities development of multiunit organizations. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 1-10.
23. Masakure, O. (2016). The effect of employee loyalty on wages, *Journal of Economic Psychology*, 56(8), 274-298
24. Ramezan, M. (2016) Examining the impact of organizational culture on social capital in

- a research based organizations. *Journal of Information and Knowledge Management*, 46(3), 411-426
25. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). *Essential of Organizational Behavior*. 11th ed., NJ: Prentice-Hall.
26. Shahzad, F., Xiu, G. & Shahbaz, M. (2017). Organizational culture and innovation performance in Pakistan's software industry. *Technology in Society*, 51(2), 1-18.
27. Smith, L. S. & Kelloway, K. (2016). Respect in the workplace: an evaluation of a short online intervention program. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 3(4), 395-410.
28. Wang, Y., Zhonglin, W., Fu, Y., & Zheng, L. (2017). Psychometric properties of a Chinese version of the measure of empathy and sympathy. *Personality and Individual Differences*, 119(1), 168-174.
29. Warrick, D. (2017). What leaders need to know about Organizational culture. *Business Horizon*, 60(3), 1-10.
30. Wei, Y., & Miraglia, S. (2017). Organizational culture and knowledge transfer in project-based organizations: Theoretical insights from a Chinese. *International Journal Of Project Management*, 35(4), 571-585.
31. Younsi, M., & Chakroun, M. (2017). Does social capital determine health? Empirical evidence from MENA countries. *The Social Science Journal*, 53(3), 1-10.
32. Zhao, S. Z., & Zhang, X. D. (2008). An empirical study on organizational culture, social capital, organizational learning and enterprise knowledge integration capability". *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Taipei, 3-7.