رابطهٔ اصول اخلاقی با ارتباطات اثربخش سازمانی

دکتر مرتضی مرادی *، پری حفیظی، دکتر ناصر توره

گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور

(تاریخ دریافت 93/6/10، تاریخ پذیرش 93/8/17)

چکیده

زمینه: یک از عوامل مهم در کاهش تعارضات در درون سازمان، ارتباطات اثربخش است که عوامل مختلفی بر آن اثر می‌گذارد. تحقیقات مختلف به نوعی به این عوامل اشاره کرده‌اند. هدف این مقاله، تبیین اثرگذاری اصول اخلاقی بر ارتباطات اثربخش کارکنان است که در این میان به نقش متغیرهای میانجی نیز اشاره خواهد شد.

روش: پژوهش از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش کارکنان بخش نورد گرم مجتمع فولاد مبارکه اصفهان بود. تعداد 134 نفر با استفاده از فرمول نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انتخاب گردید. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که مشتمل بر پنج بخش اخلاق، حکمت، معنویت، فضیلت و ارتباطات بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر آمار توصیفی، از آمار استنباطی و مدل تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها: بر اساس خروجی مدل مسیر و اعداد معناداری، یافته‌ها نشان داد بین متغیرهای اخلاق، حکمت، معنویت، فضیلت و ارتباطات اثربخش در سازمان رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، از 10 رابطه دو به دو بین متغیرهای موجود در مدل، 9 رابطه معنی‌دار و فقط رابطه بین متغیر فضیلت و ارتباطات اثربخش معنی‌دار نبود.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج این مطالعه می‌توان به برنامه‌ریزی سازمان در جهت افزایش میزان بهره‌وری با استفاده از شاخص‌های اخلاقی موثر بر ارتباطات اثربخش کمک کرد؛ تا با توجه به اصول مهم اخلاقی و اثرگذار فرهنگ اسلامی- ایرانی جامعه، شرایط را برای ایجاد بستر لازم در جهت نزدیک شدن مدیران با ویژگی‌های اسلامی فراهم نمایند.

کلید واژگان: *ارتباطات، اخلاق، حکمت، فضیلت، معنویت.*

سرآغاز

از اواخر قرن گذشته، نوعی یکپارچگی مجدد بین زندگی بیرونی و درونی در حال شکل‌گیری بوده است. یکی از حوزه‌های مهمی که این یکپارچگی در آن مطرح شده است، محیط کسب‌وکار سازمان‌ها است (1 و 2). بسیاری از امور که در گذشته در حیطه قلمرو خصوصی طبقه‌بندی می‌شدند، اکنون در حال تحمیل خود به قلمرو عمومی است (3). ورود مفاهیمی همچون اخلاق، حقیقت، باور به خدا یا نیرویی برتر، درستکاری، وجدان، رادمردی و گذشت، اعتماد، بخشش، مهربانی، احساسات، ملاحظه، معناجویی در کار، همبستگی با همکاران، تشویق همکاران، احساس صلح و هماهنگی، نوع‌دوستی و... به پژوهش‌ها و اقدامات مدیریتی و کسب وکار همه حکایت از ظهور پارادایم جدیدی دارند. به عقیده بسیاری از محققان، این پارادایم جدید محیط کار، که برگرفته از فیزیک کوانتوم، علوم سایبرنتیک، نظریه آشوب، علوم شناختی، مذاهب و آیین‌های شرقی و غربی است، در واقع عکس‌العملی به پارادایم خشک و مکانیکی مدرن است؛ که پارادایم معنویت1 نامیده می‌شود (4). در کنار آن مباحثی مانند اخلاق، حکمت و فضیلت نیز مورد توجه فراوان قرار گرفته است. اخلاق محکی برای معیارهای ارزشی جامعه و افراد آن و پرسش از چگونگی اعمال این معیارها در زندگی و نیز عقلانی یا غیرعقلانی آنها است (5). ابتدا اشاره‌ای به رابطه بین متغیرهای مورد بررسی خواهد شد.

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: Morteza_Moradi @ pnu.ac.ir

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.4.7]

در مفهوم جدید، علم اخلاق تکالیفی را مطرح می‌نماید که به نحوه ارتباط فرد با خودش، دیگران، خدا و طبیعت نیاز دارد. به بیان دیگر ناظر به رفتار ارتباطی است (6). فرد می‌تواند یک رابطه درون شخصی با خودش داشته باشد که این رابطه در واقع با نحوه عملکرد اخلاق به مفهوم سنتی مشترک است و در آن فرد به تهذیب و تزکیه نفس می‌پردازد؛ ولی در این مفهوم فرد به تنهایی و بدون در نظر گرفتن دیگران به خود نمی‌پردازد؛ بلکه رابطه او با دیگران در زندگی اجتماعی و رابطه او با خدا در زندگی دینی و مذهبی و رابطه او با محیط زیست در زندگی طبیعی و مادی بر نحوه رفتار او با خودش یا اخلاق فردی او تأثیرگذار است. در این معنا رفتار فردی او رفتاری است که همسو و مکمل رفتار ارتباطی‌اش است (6). این مطالب گویای رابطه دوجانبه بین اخلاق و ارتباطات است.

یکی از مهمترین مؤلفه‌های حکمت[2]، اصول اخلاقی است و در اصطلاح به این امر می‌پردازد که چگونه باید زندگی کرد و چه کاری درست است و چه کاری غلط است و با عمل ارتباط دارد؛ به طور دقیقتر، یکی از بخشهای حکمت عملی، اخلاق است. در حقیقت آنچه مربوط به اخلاق است تنها این نیست که «چگونه باید زیست»، بلکه این است که «برای اینکه با ارزش و مقدس و متعالی زیست کرده باشیم چگونه باید زیست» (7). قدمای ما آنچه را که به اخلاق و تدبیر منزل و جامعه تعلق دارد «حکمت» می‌دانند؛ یعنی اینها را یک سلسله حقایق جاودانه می‌دانند که عقل انسان با قطع‌نظر از شرایط خاص ذهنی و عینی این چنین حکم می‌کند (8). در قرآن از معلم بزرگ اخلاق یعنی لقمان سخن به میان آمده و از علم اخلاق به «حکمت» تعبیر می‌شود: «ما (موهبت بزرگ) حکمت را به لقمان دادیم، سپس به او دستور دادیم که شکر خدا را در برابر این نعمت بزرگ به جا آورد (لقمان، آیه 12). این مطالب گویای رابطه بین اخلاق و حکمت است.

اصل اساسی معنویت که باید زمینه همه تصمیمات اخلاقی شود، این است که افراد باید همانطور با دیگران رفتار کنند که دوست دارند با خودشان رفتار شود. اگر مردم با خود و دیگران همان‌طور که اصول اخلاقی بیان می‌کند با احترام رفتار کنند، معنایی که در زندگی و در خلال کنش‌ها و واکنش‌هایشان خواهند یافت، بسیار مثبت و ارزشمند خواهد بود (9). بنابراین معنویت، رفتار اخلاقی را ایجاب کرده و همبستگی اجتماعی را تشویق می‌کند. ماهیت قدرت معنویت به گونه‌ای است که به طور روزافزون به داخل سازمان‌ها گسترش پیدا می‌کند تا دگرگونی و تغییر اخلاقی را در آنها ایجاد کند. معنویت می‌تواند اساس عملکرد اخلاقی در هر کسب و کاری باشد، جایی که معنویت غایب است، احساس همبستگی با دیگران درک نمی‌شود. احترام به ارزشهای معنوی و بهره‌گیری از آنها در کار، می‌تواند باعث برانگیختن رفتارهای اخلاقی افراد در محیط کار شود و فهمی عمیق از بسیاری از مسائل اخلاقی که دنیای امروز دنیای کسب و کار با آنها مواجه است، فراهم آورد (10). بر این اساس می‌توان گفت اخلاق از معنویت جدا نیست.

اخلاق ارسطو، نظریه‌ای است که فضیلت را مبنای درستی و نادرستی افعال قرار می‌دهد و در پی آن است تا نخست فاعلی فضیلت‌مند بسازد. افعالی که از روان آراسته به فضایل صادر گردند، شایستگی اتصاف به اخلاقی بودن را دارند. غایتی که در اخلاق فضیلت ارسطویی به عنوان خیر نهایی یا سعادت مطرح می‌شود بر اساس دو مؤلفه فضیلت و فعالیت تعریف می‌گردد، یعنی فعالیتی که مطابق با فضایل یا بهترین فضیلت باشد. حکمت عملی که در اخلاق به عنوان یک فضیلت عقلانی مطرح می‌شود و در اخلاق ارسطو بدون فضایل اخلاقی سه‌گانه عدالت، شجاعت و خویشتن‌داری تحقق‌پذیر نیست، هم قادر به شناخت خیر غایی است و هم وظیفه دارد تا ابزار رسیدن به آن غایت را که چیزی جز افعال اخلاقی نیست، تشخیص دهد (11) اخلاق فضیلت‌مدار نوعی نظریه هنجاری است که در عصر افول مدرنیته و ظهور پست مدرنیسم، به دلیل ناکامی نظریه‌های اخلاقی در دست‌یابی به طرحی نو برای نجات انسانیت و به منظور احیای ارزش‌های اخلاقی به خوبی احساس می‌شود. در روزگار غرب اخلاق و سرمازدگی وجدان اخلاقی، که نتیجه مثله کردن حقیقت انسانیت است. محور قرار گرفتن فضایل اخلاقی و ارزشمند بودن شکوفایی بشر، این ضرورت را به اوج می‌رساند (12). فضیلت، عنصر بسیار مهمی در حیات اخلاقی محسوب می‌شود. این عنصر در همه نظریه‌های هنجاری در اخلاق دارای اهمیت است. از منظر «اخلاق فضیلت» فضایل، پایه و اساس

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.4.7]

شکوفایی انسانی هستند و زندگی بدون فضیلت ارزش زیستن ندارد (13). این مطالب نشان از ارتباط فضیلت و اخلاق دارد.

کاربرد فضیلت در سازمان‌ها اثراتی دارد. احساس کار کردن در سازمان فضیلت‌محور، شاید کارکنان را تشویق کند که کار را فقط برای پاداش‌های مادی یا پیشرفت شغلی انجام ندهند، بلکه برای رضایت شخصی یا برای انجام یک کار خوب انجام دهند. در مجموع، افراد بسیار خلاق و دارای ارتباطات اجتماعی زاید، توانایی و تمایل بیشتری برای پذیرش رفتارهای با بصیرت و خودانگیخته پیدا می‌کنند و از فضیلت بیشتری برخوردارند (12). به عنوان مثال وجود یک فضیلت اخلاقی در رفتار فردی مانند صداقت در جنبه‌های مختلف اجتماعی از رذایلی مانند تملق، چاپلوسی و عدوات در رفتار و کردار ممانعت به عمل می‌آورد و فضایلی مانند راستی و درستکاری در رفتار و گفتار با دیگران را موجب می‌شود و به این ترتیب با رشد فضایل و کاهش رذایل مشاهده8 می‌شود (6). بنابراین فضیلت در ارتباطات نقش مهمی دارد.

واژه «حکمت» به دفعات در قرآن کریم تکرار شده، که در مراد و منظور از آن، مفسران اقوال مختلفی را بیان نموده‌اند. بعضی می‌گویند: مراد از حکمت، نبوّت است. چنان که در سوره قرآن آمده: «و داود، جالوت را کشت و خدا به او فرمانروایی و حکمت (نبوت) داد» (بقره، آیه 251). در آیه شریفه آمده است که: «حکمت (علم قرآن) را به هر که خواهد می‌دهد و هر که را حکمت دهد، به راستی او را نیکی‌هایی فراوان داده‌اند» (بقره، آیه 269). حکمت یکی از چهار فضیلت اخلاقی اساسی است، دیگر فضایل عبارتند از: عدالت[3]، شکیبایی[4] و اعتدال[5]. حکمت یا فضیلت هنرمندانه، لازمه‌ی «دانش درست» یا «زندگی خوب» یا شادکامی است. فردی که در جستجوی «زندگی خوب» یا شادکامی است باید همواره فضیلت‌های اخلاقی[6] و درستکاری اخلاقی[7] را ثابت نماید. او همچنین باید شأن اخلاقی[8]، راستگویی اخلاقی[9]، وظیفه اخلاقی[10] و عمل با نزاکت اخلاقی[11] یعنی؛ رفتاری که شایسته و مناسب است را ثابت نماید. (11). بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت حکمت نوعی فضیلت است.

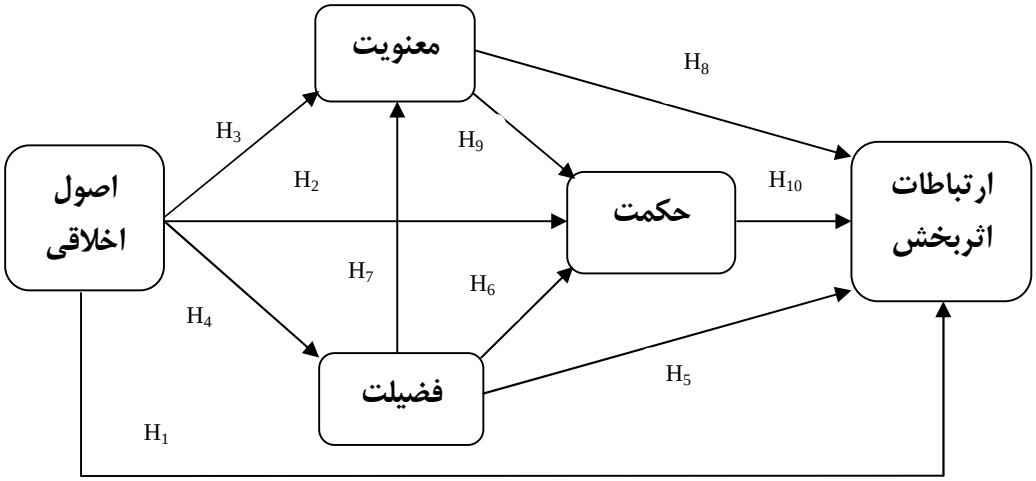
اعتقاد بر این است که رواج معنویت در محیط کار موجب افزایش دلگرمی و روحیه کارکنان، افزایش صداقت و اعتماد در میان اعضای سازمان، افزایش اعتماد به نفس کارکنان، نگرش مثبت به کارکنان و افزایش تعهد سازمانی و بهبود عملکرد می‌شود. کسانی که از فضیلت برخوردار باشند به حتم از معنویت بالاتری نیز برخوردارند، بنابراین می‌توان گفت فضیلت و معنویت مکمل یکدیگرند (14). پس فضیلت و معنویت جدای از هم نیستند.

معنویت در محیط کاری با به‌وجود آوردن و افزایش اعتماد و خلاقیت و احترام، باعث اثربخشی تیمی در سازمان می‌شود. همچنین معنویت در محیط کاری زمینه‌ساز درگیری شغلی و بالا رفتن عملکرد کارکنان سازمان می‌شود. درگیری شغلی، به‌طور ذاتی یک ویژگی مطلوب کارکنان است. کارکنان دارای درگیری شغلی بالا، شغل‌شان با خیلی از هویت‌ها، علائق و اهداف زندگی آنان پیوند تنگاتنگ داشته و برای آنها اهمیت بسیار دارد. آنها ممکن است در محیط کار در واکنش به ویژگی‌های خاص از محیط یا موقعیت کاری با شغل خود درگیر شوند (15). این درگیری شغلی مستلزم داشتن ارتباطات مؤثر است و کسانی که از معنویت بالایی برخوردار باشند، بهتر می‌توانند ارتباط برقرار کنند.

همچنین تحقیقات اخیر به این نتیجه رسیده است یک فاکتور مهم در برانگیخته شدن کارکنان نقش بازی می‌کند و آن معنویت است(16). طبق تعریف، معنویت تمایل به یافتن هدف غایی زندگی و زیستن بر اساس آن هدف است. معنویت درباره خودآگاهی و یکی شدن با دیگران و ترکیبی از فلسفه اصلی زندگی ما و ارزش‌ها[12] و اعمال ماست. معنویت یک پدیده تجربه شده جهانی است (17). علاوه‌بر این تحقیقات نشان داده است که نقش معنویت در سازمانها مهم و با اهمیّت است. معنویت تلاش در جهت ایجاد حساسیت نسبت به خویشتن، دیگران، نیروی برتر (خدا)، کند و کاو در جهت آن برای انسان شدن و جست‌وجو برای رسیدن به انسانیّت کامل است. معنویت باوری است بنیادین بر وجود قدرتی برتر، که حاکم بر کل معنی است و نشان می‌دهد که هستی بی‌معنا یا بدون هدف نیست. این نشان از حکمت دارد (18).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.4.7]



نگاره 1: الگوی مفهومی پژوهش

همچنین برای درک بهتر رابطه حکمت و ارتباطات لازم است به یک بخش از حکمت در دلفی (شهری در یونان باستان) اشاره شود: «با دیگران آنطور رفتار کن که دوست داری با تو رفتار کنند». این قسمت از حکمت به «اخلاق تقابل[13]» برمی‌گردد. این پیام در دین اسلام، مسیحیت، یهودیت، بودائیسم، هندوئیسم و آئین زرتشت وجود دارد. به نظر می‌رسد این عبارت بدون در نظر گرفتن زمان به صورت یک پیام جهانی، حکمت است (19). افراد باید آنگونه رفتار کنند که دوست دارند با آنها رفتار شود. این ارتباط ارتباطی موثر است. ارتباطات سازمانی باید اثربخش باشد تا در مجموعه سازمان و مدیریت آن بتواند موثر واقع شود و نقش کلیدی خود را ایفا کند. در واقع ارتباط موثر می‌تواند به عنوان بنیاد سازمان‌های مدرن در نظر گرفته شوند. ارتباطات اثربخش یعنی، کل آنچه را که فرستنده پیام ارسال داشته است به هر طریق، کلامی یا غیرکلامی، مقصد یا گیرنده پیام دریافت کند؛ طوری که دریافت کننده پیام آن را همان گونه تفسیر نماید که مورد نظر فرستنده باشد و انتظار فرستنده و واکنش گیرنده بر یک دیگر منطبق گردد. برای برقرار کردن ارتباطات اثربخش عوامل زیادی دخیل هستند که بعضی از آنها عبارتنداز: احترام گذاشتن به افراد، با ادب سخن گفتن، نوع‌دوستی و انسان‌گرایی، راستی و درستی، اعتمادگرایی، همدلی[14]، خودگشودگی، گوش دادن، عادل بودن، مردم را بنده خدا دانستن و... (20). این ویژگی‌ها جزء ویژگی‌های اخلاقی مدیران است که با فضیلت و حکمت نمی‌تواند بی‌ارتباط باشد.

براین‌اساس، پژوهش حاضر قصد دارد اثرات متغیرهای مورد بحث یعنی اخلاق، معنویت، فضیلت، حکمت و ارتباطات اثربخش را در قالب یک مدل در سازمان مورد بررسی قرار دهد. بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین این متغیرها است تا از این طریق به طراحی و تبیین الگویی راجع به نقش اصول اخلاقی بر ارتباطات اثربخش با در نظر گرفتن نقش میانجیگر حکمت، معنویت و فضیلت پرداخته شود. براین‌اساس الگوی مفهومی به صورت نگاره 1 خواهد بود.

روش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارکنان بخش نورد گرم شرکت فولاد مبارکه اصفهان (210 نفر) است؛ علت انتخاب یک بخش به دلیل گستردگی و پراکندگی زیاد کارکنان فولاد مبارکه اصفهان بود. تعداد نمونه آماری پژوهش نیز با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود و واریانس نامعلوم، 134 نفر تعیین شد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به طور خلاصه در جدول 1 به تصویر کشیده شده است.

برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. از روش کتابخانه‌ای برای تدوین مبانی نظری پژوهش و از روش میدانی برای گردآوری داده‌های اولیه استفاده شده است. ابزار روش میدانی نیز پرسشنامه 42

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.4.7]

جدول 1: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه

جنسیت		سن		سابقه خدمت		تحصیلات	
مرد	81	20-30 سال	41	1-5 سال	9	دیپلم و فوق دیپلم	7
		30-40 سال	67	5-10 سال	57	لیسانس	76
		40-50 سال	21	10-15 سال	39		
زن	53	بیشتر از 50 سال	5	15-20 سال	17	فوق لیسانس و بالاتر	51
				بالای 20 سال	12		

سوالی محقق ساخته بود. روایی پرسشنامه با نظرات اساتید صاحبنظر در این زمینه تأیید شد و همچنین پایایی ابزار پژوهش نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت؛ نتایج این آزمون در جدول 2 آمده است که نشان از پایایی مناسب ابزار تحقیق دارد. همانطور که در جدول نشان داده شده است آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالای 0/70 و از سطح قابل قبولی برخوردار است.

جدول 2: سؤالات مربوط به متغیرها و ضریب پایائی هر یک

متغیر	سؤالات مربوطه	تعداد سؤالات	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)
اخلاق	1-10	10	0/924
فضیلت	11-17	7	0/921
معنویت	18-23	6	0/943
ارتباطات	24-30	7	0/888
حکمت	31-42	12	0/939
کل پرسشنامه	1-42	42	0/969

نمره‌گذاری پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت از 1 تا 5 درجه‌بندی شد. برای تأیید روایی علاوه بر نظر اساتید و صاحبنظران، روایی سازه یا میزان تبیین‌پذیری هر متغیر توسط مدل تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفت که نتایج در جدول 3 نشان داده شده است. بار عاملی کلیه سؤالات عدد معناداری لازم (بیشتر از 1/96) را دارا می‌باشند. بنابراین می‌توان بیان کرد که کلیه سؤالات پرسشنامه متغیرهای تحقیق را به خوبی تبیین می‌کنند.

جدول 3: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	گویه (سوال) مربوطه	بار عاملی (ضریب استاندارد)	اعداد معناداری (t-value)
اصول اخلاقی	توجه به فضیلتهای اخلاقی	0/74	9/86
	قضاوتهای صحیح و عادلانه	0/75	10/07
	توجه و احترام به ارزش‌های انسانی	0/71	9/37
	توجه به اخلاقیات در تعامل با یکدیگر	0/80	10/91
	توجه به اصول اخلاقی در تصمیمات استراتژیک	0/74	9/80
	تعامل مناسب و احترام به همه ذی‌نفعان سازمان	0/60	7/46
	مشارکت ذی‌نفعان در تصمیمات اثرگذار بر آنها	0/68	8/84
	توجه به لذتهای معنوی در کنار لذتهای دنیوی	0/65	8/28
	توجه به مسئولیتهای اجتماعی و اخلاقی	0/78	10/57
	پاسخگویی و تعهد نسبت به اقدامات و تصمیمات مهم	0/74	9/81
فضیلت	اهمیت دادن به مسئولیت اجتماعی	0/77	10/47
	خودداری از انجام کارهای نامشروع جهت کسب سود	0/73	9/62
	توجه به نوآوری به عنوان	0/78	10/53

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.4.7]

	یک عمل صحیح		
	تجسم بخشیدن به ارزش‌های بدو تأسیس شرکت	0/80	10/94
	مسئول بودن در مقابل تعهدات و قولها به دیگران	0/87	12/63
	وفاداری در انجام وظایف به عنوان عامل یکپارچگی	0/79	10/74
	احترام به اقلیتها	0/73	9/67
معنویت	حس برخورداری از نیروی الهام‌بخش و درونی	0/77	10/49
	آرامش و سلامت روحی	0/88	12/76
	برخورداری از زندگی درونی تقویت شده به وسیله کار معنی‌دار	0/89	13/24
	درک به عنوان موجودی معنوی	0/85	12/18
	حس داشتن هدف و معنی-دار بودن در کار	0/87	12/69
	رفتار مدیران با کارکنان به عنوان بخشی از اجتماع	0/83	11/83
ارتباطات اثربخش	ارتباط منطقی بین کارکنان و مدیران	0/73	9/45
	برقراری ارتباط دوستانه قبل از تصمیم‌گیری	0/81	11/13
	توجه به هیجانات در برخورد با دیگران	0/73	9/58
	اهمیت دادن به بازخورد در ارتباط با دیگران	0/77	10/34
	گوش دادن فعال به حرف کارکنان	0/68	8/63
	استفاده از کانالهای ارتباطی چندگانه	0/72	9/42
	استفاده از شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی	0/57	6/88
حکمت	ارزیابی پیشنهادهای مختلف جهت اقدام قبل از اتخاذ تصمیم	0/68	8/79
	در نظر گرفت منافع همه ذی‌نفعان در کارها	0/76	10/23
	مورد بررسی قرار همه جنبه‌های بحث قبل از ترکیب ذهن	0/75	10/02
	تقسیم مشکلات به عناصر کلیدی در حل مسئله	0/77	10/41
	مورد بررسی قرار دادن مسائل قبل از به وجود آمدن بحران	0/73	9/64
	استفاده از تجربیات گذشته	0/76	10/20
	وجود شجاعت برای انجام کارهای درست	0/65	8/79
	به اجرا درآوردن ایده‌های جدید و درست	0/72	9/60
	قابل درک بودن زمینه‌های غیررسمی جهت اتخاذ تصمیمات	0/78	10/48
	ارزیابی یک مسئله یا موقعیت بدون تحمیل ارزشهای آن	0/70	9/23
	سعی مدیران در جلب اعتماد کارکنان	0/72	9/43
	اهمیت دادن به تأمل و درون اندیشی	0/79	10/77

همچنین شاخص‌های برآزش به دست آمده برای مدل تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان از برآزش مناسب مدل تحقیق دارد. این شاخص‌ها در جدول 4 آمده است.

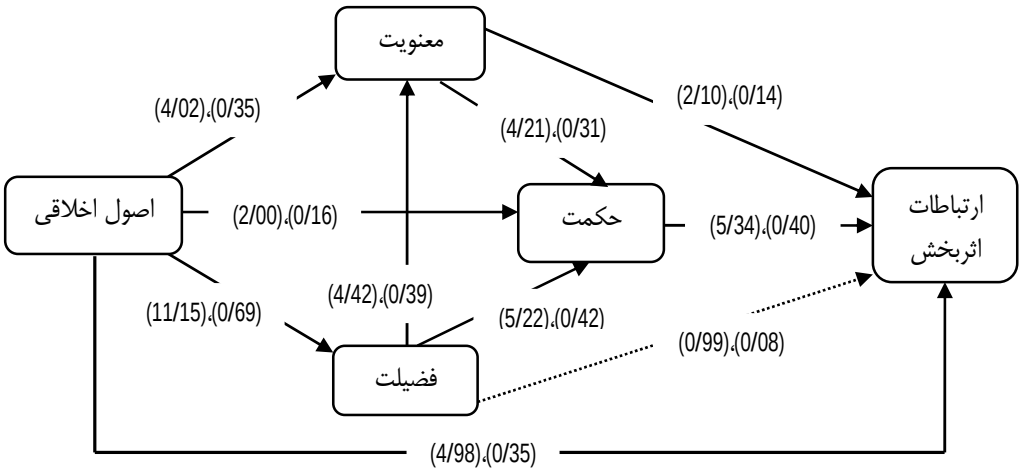
جدول 4: شاخص‌های نیکویی برآزش مدل تحلیل عاملی تأییدی

شاخص برآزش	معیار مقبولیت	آماره مدل فرضیات اصلی
(Chi c^2 square)	$c^2/df \leq 3$	2/19
RMSEA	0/08RMSEA<	0/094
شاخص برازش هنجار شده(NFI)	0/90NFI>	0/93
شاخص برازش تطبیقی(CFI)	0/90CFI>	0/92
شاخص نیکویی برازش(GFI)	0/90GFI>	0/91
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	0/85AGFI>	0/90

همان‌طورکه ملاحظه می‌کنید، نتایج تحلیل عاملی تأییدی خروجی نرم‌افزار لیزرل در جدول 4 نشان می‌دهد که c^2/df برابر با 2/19، شاخص نیکویی برازش 91/، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده 90/. و شاخص برازش تطبیقی برابر با 92/. است. این شاخص‌ها نشان از تأیید مدل توسط داده‌های موجود

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.4.7]



نگاره 2: خلاصه نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری

را دارد. به منظور بررسی و تست فرضیه‌های تحقیق نیز از نرم‌افزار لیزرل و مدل تحلیل مسیر (PAM) استفاده شده است.

یافته‌ها

بعد از بیان مدل و جمع‌آوری داده‌ها، تخمین مدل با مجموعه‌ای از روابط شناخته شده بین متغیرهای اندازه‌گیری شده شروع می‌شود. مدل‌های مسیر به عنوان توسعه منطقی مدل‌های رگرسیونی چندگانه است. در تحلیل مسیر امکان وجود هر تعداد متغیر مستقل و وابسته و هر تعداد معادله وجود دارد. در خروجی نمودار معناداری کلیه ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای معنادار بودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از 1/96 بزرگتر یا از 1/96کوچکتر باشد. نتایج مدل تحلیل مسیر و معناداری ضرایب مسیر در نگاره 2 آمده است.

همان‌طور که دیده می‌شود، بر روی هر مسیر دو عدد به نمایش گذاشته شده است. اعداد سمت راست داخل پرانتز عدد معناداری و عدد سمت چپ در داخل پرانتز ضرایب استاندارد (میزان اثر) را نشان می‌دهد. در ادامه برای نمایش بهتر روابط و ضرایب پارامترهای مدل، جدول 5 ارائه گردیده است.

جدول 5: محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر مستقل(از)	متغیر وابسته(به)	اثر مستقیم	اثرغیرمستقیم	اثر کل
اخلاق	فضیلت	0/69	---------	0/69
	معنویت	0/35	0/17	0/62
	حکمت	0/16	0/48	0/64
	ارتباطات	0/35	0/40	0/75
فضیلت	معنویت	0/39	---------	0/39
	حکمت	0/42	0/12	0/54
	ارتباطات	0/08	0/26	0/34
معنویت	حکمت	0/31	---------	0/31
	ارتباطات	0/14	0/13	0/27
حکمت	ارتباطات	0/40	---------	0/40

براساس جدول فوق (جدول 5)، اثر کل متغیر اخلاق بر هر چهار متغیر دیگر قابل ملاحظه است، همچنین بیشترین اثر مستقیم را اخلاق بر فضیلت دارد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول 6 آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضرایب استاندارد برای 9 فرضیه تحقیق، اعداد معناداری لازم (بیشتر از 1.96) را داشته و بنابراین 9 فرضیه از 10 فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.4.7]

جدول 6: نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تأیید یا رد فرضیه‌ها)

از	به	ضریب استاندارد	اعداد معناداری (t values)	تایید یا رد فرضیه
اخلاق	فضیلت	0/69	11/15	تأیید
اخلاق	معنویت	0/35	4/02	تأیید
اخلاق	حکمت	0/16	2/00	تأیید
اخلاق	ارتباطات	0/35	4/98	تأیید
فضیلت	معنویت	0/39	4/42	تأیید
فضیلت	حکمت	0/42	5/22	تأیید
فضیلت	ارتباطات	0/08	0/99	رد
معنویت	حکمت	0/31	4/21	تأیید
معنویت	ارتباطات	0/14	2/10	تأیید
حکمت	ارتباطات	0/40	5/34	تأیید

بررسی دقیق جدول 6 نشان می‌دهد که اخلاق اثر مثبت معنی‌داری بر روی فضیلت، معنویت، حکمت و ارتباطات می‌گذارد. بنابراین فرضیه 1، 2، 3 و 4 پذیرفته می‌شوند. گروه دوم فرضیه‌ها مربوط به متغیر فضیلت است. نتایج نشان داد فضیلت اثر مثبت و معنی‌داری بر معنویت و حکمت دارد و اثر مثبت ولی غیر معنی‌داری بر ارتباطات دارد، بنابراین فرضیه‌های 5 و 6 تأیید و فرضیه 7 رد شدند. نتایج نشان می‌دهد که معنویت انسانی روی حکمت و ارتباطات اثر مثبت و معنی‌داری دارد، بنابراین فرضیه 8 و 9 پذیرفته می‌شوند. در نهایت مشخص شد که حکمت اثر مثبتی بر ارتباطات دارد و فرضیه 10 نیز تأیید شد.

بحث

امروزه اخلاق یکی از موضوعات مهم در حوزه سازمان و مدیریت است. غالب شدن تفکر مادیگرایی و توجه به سود یکی از اجزاء لاینفک سازمانها شده است. مدیران برای رسیدن به سود ممکن است خیلی از اصول اساسی را نادیده بگیرند و اخلاق را زیر پا بگذارند. با این حال هر چقدر رو به جلو می‌رود، برگشتن به اخلاق و مسئولیت اجتماعی رنگی دوباره می‌گیرد. بررسی مکاتب مختلف نشان می‌دهد که هر یک به اخلاق توجه ویژه‌ای کرده‌اند، به طوری که اخلاقیات با بشر زاده شده است و جزء فطرت انسان به حساب می‌آید. ارسطو به اخلاقیات در مدیریت امور انسانی تأکید ویژه‌ای داشت. او معتقد بود اخلاق در کنار فضیلت و حکمت می‌تواند انسان را به شادکامی و زندگی درست هدایت کند. با توجه به اهمیت اخلاق، فضیلت، حکمت و معنویت در حوزه مدیریت، در تحقیق حاضر سعی شده است اثرات آنها بر ارتباطات اثربخش مورد بررسی قرار گیرد. بعد از بیان ادبیات موضوع، مدل تحقیق طراحی و مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج نشان داد رابطه بین اخلاق و فضیلت معنی‌دار بود. به عبارتی اخلاق و فضیلت را نمی‌توان از یکدیگر جدا کرد؛ شاید بتوان گفت نظریه اخلاق فضیلت[15] نیز در همین راستا ارائه شده است. بعضی از محققان (6)، عنوان کرده‌اند، وجود یک فضیلت اخلاقی در رفتار فردی مانند صداقت در جنبه‌های مختلف اجتماعی از رذایلی مانند تملق، چاپلوسی و عدوات در رفتار و کردار ممانعت به عمل می‌آورد و فضایلی مانند راستی و درستکاری در رفتار و گفتار با دیگران را موجب می‌شود و به این ترتیب با رشد فضایل و کاهش رذایل مواجه می‌شویم. به عبارت دیگر، فضیلت عنصر بسیار مهمی در حیات اخلاقی محسوب می‌شود. این عنصر در همه نظریه‌های هنجاری در اخلاق دارای اهمیّت است. از منظر «اخلاق فضیلت» فضایل، پایه و اساس آنچه شکوفایی انسانی می‌نامیم، هستند و زندگی بدون فضیلت ارزش زیستن ندارد (13). رابطه بین اخلاق و معنویت معنی‌دار بود. چنین نتیجه‌ای که از پژوهش محققان دیگر به دست آمده، نشان از رابطه بین اخلاق و معنویت دارد(21). پژوهشی دیگر ، ارتباط متقابل معنویت و تصمیم‌گیری اخلاقی را نیز تأیید کرده است(22). رابطه اخلاق و حکمت نیز معنی‌دار بود. رابطه‌ای که پژوهشگرانبر آن تأکید داشته و حکمت را بدون اخلاق غیرممکن می‌دانند (11). در نهایت اخلاق و ارتباطات اثربخش رابطه مثبت و معنی‌دار داشتند. این با نتایج محققی که بیان کرد علم اخلاق تکالیفی را مطرح می‌نماید که به نحوه ارتباط فرد با خودش، دیگران، خدا و طبیعت نیاز دارد و به بیانی ناظر به رفتار ارتباطی است همخوانی داشت(6). همچنین یافته‌ها از ارتباط معنی‌دار بین فضیلت و حکمت دارد؛ از آنجا که تئوری اخلاق فضیلت، این دو را از هم جدا نمی‌داند و حکمت بدون اخلاق هم بی‌معنا است، ارتباط بین این دو دور از ذهن نیست. فضیلت و معنویت نیز دارای ارتباط معنادار بودند. فضیلت ما را قادر می‌سازد تا به مزایا و فواید درونی اعمال دست یابیم، آن چیزی که معنویت به

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.4.7]

دنبال آن است و ما را سمت آرامش درونی سوق می‌دهد. معنویت نیز رابطه معنی‌داری با حکمت داشت. آنجا که قرآن در سوره لقمان بیان می‌کند که به لقمان حکمت عطا کرده است شاید بیشتر نشانگر رابطه معنویت و حکمت باشد؛ چرا که افراد خاصی از حکمت برخوردارند؛ کسانی که توانسته‌اند از روح معنوی بالایی برخوردار باشند. معنویت و ارتباطات نیز دارای رابطه معنادار بودند. ارتباطی که بعضی محققان به آن اشاره کرده و بیان کردند معنویت باعث ارتباط بهتر بین زوج‌ها می‌شود(23). در نهایت رابطه معنی‌دار بین حکمت و ارتباطات اثربخش بر اساس مدل تحلیل مسیر مورد تأیید قرار گرفت. نتایجی که با عبارت مبتنی بر حکمت «با دیگران آنطور رفتار کن که دوست داری با تو رفتار کنند» همسو است. بر اساس یافته‌های به دست آمده به سازمانها و مدیران پیشنهاد می‌شود که در کلیه امور اخلاق را مورد توجه قرار دهند و مسئولیتهای اخلاقی خود را فراموش نکنند. اخلاق کاری منجر به ارتباطات بهتر می‌شود و همدلی را بین کارکنان افزایش می‌دهد. از آنجا که ارتباط موثر می‌تواند از بروز خیلی از تنشها جلوگیری کند، توجه به اخلاق موجب ارتباط بهتر کارکنان با یکدیگر و با مدیران شده و باعث افزایش عملکرد می‌شود. از طرفی یکی از اصول اساسی حکمت، اخلاق است. مدیر حکیم کسی است که توجه خاصی به اخلاق داشته باشد. رفتن به سمت اخلاق و اخلاق محوری باعث تربیت مدیرانی می‌شود که از حکمت برخوردارند و در تصمیمات خود همه جوانب را مد نظر قرار می‌دهند. همچنین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود چنین مطالعاتی را در صورت امکان به روش کیفی مورد بررسی قرار دهند. هر تحقیقی ممکن است با محدودیت‌هایی مواجه باشد؛ از محدودیت‌های این تحقیق نیز می‌توان به ادبیات کم در زمینه ارتباط بین متغیرهای تحقیق و همچنین نبود ابزار استاندارد مناسب برای اندازه‌گیری متغیرها نام برد.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که رفتارهایی که برگرفته از فطرت انسان است می‌توانند با هم ارتباط داشته باشند. بدین صورت که افرادی که در یک زمینه اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند در دیگر زمینه‌ها نیز به آن توجه دارند؛ یعنی حرکت در جهت فطرت انسانی از او یک انسان کامل می‌سازد. معنویت، ارزش‌ها، حکمت، فضیلت، اخلاق و... از ارکان مهم زندگی بشری است. با افزایش و رشد سازمان‌ها و لزوم ارتباطات بیشتر و به دنبال آن پیچیده‌تر شدن روابط انسانی و اداری، لزوم توجه به مباحث مطرحه شده در کار دو چندان می‌شود. به عنوان یک اصل، اخلاق در مدیریت و سازمان هسته مرکزی ارتباطات است و این مهم در سایه داشتن معنویت، حکمت و فضیلت امکان‌پذیر است که در صورت عدم رعایت آن، مشکلات زیادی برای سازمان‌ها به وجود خواهد آمد.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون: سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، انتشار چندگانه و... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

سپاسگزاری

محققان بر خود لازم می‌دانند از همه کسانی که در تحقق این پژوهش به ویژه کارکنان شرکت فولاد نورد که در پاسخ به سؤالات شرکت کردند، تشکر و قدردانی کنند.

واژه‌نامه

معنویت	1. Spirituality
حکمت	2. Wisdom
عدالت	3. Justice
شکیبایی	4. Fortitude
اعتدال	5. Temperance
فضیلت اخلاقی	6. Moral virtue
درستکاری اخلاقی	7. Moral goodness
شأن اخلاقی	8. Moral dignity
راستگویی اخلاقی	9. Moral rectitude
وظیفه اخلاقی	10. Moral duty
نزاکت اخلاقی	11. Moral propriety
ارزش‌ها	12. Values
اخلاق دوجانبه	13. Mutual ethic
همدلی	14. Empathy
اخلاق فضیلت	15. Virtue ethics

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.4.7]

منابع

1. Neal J, Biberman J. (2003). Introduction: the leading edge in research on spirituality and organizations. Journal of Organizational Change Management; 16(4): 363-366.
2. Wanger-Marsh F, Conley J. (1999). The fourth wave: the spiritualitybased firm. Journal of Organizational Change Management ;12(4): 292-301.
3. Shayegan D. (2002). New Scorpion charm; Patchwork identity and mobile thinking. Third Printing, Tehran: Farzan Rooz Publisher. (In persian).
4. Farhangi AK, Fatahi M, Vasegh B. (2006). Spirituality in the workplace and its role in improving organizational citizenship behavior. Journal of organizational Culture Management; 4(3): 849-589. (In Persian).
5. Shirazi A, Shalbaf Yazdi V. (2014). Analysis of the relationship between business ethics and customer-oriented staff with customer dedication. Journal of Ethics in Science & Technology; 9(2): 1-10. (In Persian).
6. Ameli M. (2009). Theoretical approach to professional ethics. Journal of Ethics, 4: 152-115. (In Persian).
7. Naraghi M, (2010). Science of Islamic Ethic. Available at: http://www.al-shia.org/html/far/books/motahar/olume-eslami2/ulum217.htm. Accessed: 14 Apr 2015
8. Tabattabaei MH. (1987). Philosophy and Realism. Tehran: Tehransal Publisher. (In Persian).
9. Rego A, Ribeiro N, Cunha MP, Jesuino JC (2011). How happiness mediates the organizational virtuousness and affective commitment relationship. Journal of Business Research; 64: 524–532.
10. Ashmos DP, Duchon D. (2000). Spirituality at work: a conceptualization and measure. Journal of Management Inquiry; 9(2): 134-145.
11. Small WM. (2011). Developing wisdom and moral duty in management. Journal of Management Development; 30 (9): 836-846.
12. HejaziFar S, BagheriKani M. (2011). Centeral virtues in virtues-oriented organizations. Journal Islam and research management; 3: 117-114.
13. Pojman L. (1999). Introduction to Ethics (Discovering Right and Wrong). Translated by. Arshdnezhad SH. 1st ed. Tehran: Publishing Gill.
14. Divine Virtues & Spiritual Qualities: A Compilation from the Sacred Texts. The Staff of WellSpring International Educational Foundation.
15. Rastegar Aali, AbediJafari H. (2012). The rise of spirituality in organizations. Journal of Management Science; 2(5): 99-121.
16. Geula K. (2004). Emotional intelligence and spiritual development. Paper presented at the Forum for Integrated Education and Educational Reform sponsored by the Council for Global Integrative Education. Available at: http://chiron.valdosta.edu/whuitt/ CGIE/guela. Accessed: 14 Apr 2015.
17. Miovic M. (2004). An introduction to spiritual psychology: Overview of the literature, east and west. Harvard Review of Psychiatry; 12(2):105-115.
18. Senobar N, RahimiAghdam S. (2014). Relationship between Workplace spirituality customers satisfaction. Culture Strategy; 26: 179-207. (In Persian).
19. Novak P. (1994). The world's wisdom: Sacred texts of the world's religions. New York: HarperCollins.
20. Farhangi AA, Bazargan A, Tabibi J, NavyPor H. (2010). Personality and ethical characteristics of hospital managers in organizational interpersonal communication: a qualitative study. Journal of Medical Ethics and History of Medicine; 4: 55-42. . (In Persian).
21. RahimNia F, Gharabaghi N, Molaee Z, Behpor A. (2010). Conceptual model to evaluate the relationship between morality and spirituality work on entrepreneurship and organizational performance. First International Conference on Management and Innovation. Iran: Shiraz. (In Persian).
22. Farjzadeh DH, Esmaelli KM. (2014). The relationship between spirituality and materialism and moral decision. Journal of Ethics in Science & Technology; 9(3). (In Persian).
23. Bahrami M, Babaee R, Frohar A, Nazari AM, Zahrakar K. (2014). Role of spiritual predict marital communication patterns of female teachers in elementary schools in Karaj. Journal of Health Breeze; 2(3). (In Persian).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.4.7]