

سامانه رایانه‌ای تولید و بهبود آداب نامه‌های سازمانی با امکان توفیق‌سنجی

سید ابراهیم ابطحی کاوه نفری

دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

چکیده

سازمان‌های آداب دان امروزی براساس مشتری مداری، آداب سازمانی را به عنوان وسیله‌ای برای افزایش کارایی و منفعت سازمانی به رسمیت شناخته‌اند. بنابراین طراحی و تولید سامانه‌های رایانه‌ای کمک به تدوین آداب نامه‌های سازمانی نیازی ملموس است. در پژوهش مولد این مقاله پس از مطالعات نظری لازم، از تلفیق دو مدل رضایت‌سنجی مشتریان و اعتماد آفرینی سازمانی، مدل سه وجهی (به نام سرمآن) طراحی شده است که توفیق یا شکست سازمان را در قبال بندهای آداب نامه‌ای ارزیابی نموده و بندهای آدابی کم اثر را جهت حذف یا بازبینی معرفی می‌نماید. نرم‌افزاری هم براساس این مدل، اثرسنجی بندهای آدابی را اندازه گرفته و راه‌حلی برای بهبود آداب نامه تولیدی خود پیشنهاد می‌کند. تولید خودکار آداب نامه سازمانی، کمی‌سازی اثرات فعالیت‌های سازمانی در رابطه با بکارگیری آداب نامه و توصیه راه‌های بهبود بندهای آدابی از نوآوری‌های این پژوهش و این مقاله است.

کلمات کلیدی: تولید آداب سازمانی به کمک رایانه، آداب نامه ارزیابی‌پذیر، اخلاق سازمانی اثربخش، منفعت آداب سازمانی، بهبود آداب سازمانی.

۱- مقدمه

گرفته است و مسئولیت‌های سازمان در قبال این ذینفع استخراج شده است. در ادامه مدل مسئولیت- موفقیت مورد بررسی قرار گرفته تا نحوه تاثیرگذاری اخلاق در موفقیت سازمان از طریق این مدل روشن گردد. سپس درباره رضایت به عنوان حلقه آخر مدل مسئولیت- موفقیت بررسی شده و میزان و نحوه تاثیرگذاری رضایت مشتری بر روی منفعت سازمانی از طریق مدل رضایت - منفعت به صورت کمی پیشنهاد گردیده است.

در انتها با نگاشت بندهای آدابی به مسئولیت‌ها، مسئولیت‌های اخلاقی به رضایت و از رضایت به منفعت سازمانی، مدل تکمیل شده با عنوان سرمان با هدف تدوین آداب نامه‌های پایش‌پذیر ارائه گردیده تا برداشتی کمی از نحوه اثرگذاری اخلاق بر موفقیت سازمان بدست آید. در این راه از مدل گومز برای ترسیم پیوند رضایت مشتری و منفعت سازمانی استفاده شده است که در آن ارتباط رضایت مشتری و منفعت سازمانی بررسی شده است که دستاورد آن وجود ارتباط غیر خطی و غیر متقارن بین رضایت مشتری و منفعت سازمانی است. در ادامه با اتصال مسئولیت‌های سازمانی به بندهای آدابی مدل کامل گردیده است. حلقه‌ای که از بندهای آدابی آغاز می‌شود، به مسئولیت‌ها متصل شده و از آنجا بعد از طی چرخه‌ی مدل مسئولیت- موفقیت به رضایت می‌رسد و از طریق سنجش میزان

عدم کفایت قانون با ماهیتی پیشینه‌گرا و جبرانی، سازمان‌های کسب و کاری راه، امروزه بیش از گذشته به اهمیت اخلاق و پای‌بندی به آن در مواجهه با محیط داخلی و خارجی واقف نموده است. این امر به همراه اقبال آنها به رعایت این اصول، موقعیت ویژه و مناسبی را فراهم می‌کند تا اخلاق سازمانی بیش از گذشته ترویج یابد [۱]. سازمان‌ها در تلاشند تا بتوانند نتایج رفتار اخلاقی خویش را مورد پایش قرار داده و دریابند سمت‌گیری به کدام سو، ثمربخش‌تر خواهد بود.

این مقاله به منظور ارائه مدلی برای تدوین آداب نامه‌های پایش‌پذیر و همچنین ارائه نتایج طراحی و تولید یک سامانه رایانه‌ای برای کمک به آداب نامه‌نویسی سنجش‌پذیر نوشته شده است. با اشاره به مدل‌های تولید آداب نامه و توضیح تنوع این روش‌ها، مدل MPR (مجرى / مسئولیت / مخاطب) برای تولید آداب نامه انتخاب شده است. مدل MPR بر مسئولیت‌های اخلاقی و تعیین افراد مجری و مخاطب تاکید می‌کند. به علت گستردگی ذینفعان طرف ارتباط سازمان و پیچیده شدن بیش از حد پروژه، یک ذینفع خاص که مشتری باشد مد نظر قرار

نگرش سامانمند سبب شده است غالباً در سازمان‌ها به جای کلی نگرسی در مسئولیت اخلاقی سازمان به مسئولیت‌پذیری منابع انسانی تاکید می‌کنیم. اخذ روی آورد راهبردی به اخلاق، فرد را از اخلاق مشاغل به اخلاق سازمانی می‌رساند. اخلاق سازمانی، مسئولیت‌پذیری سازمان در قبال حقوق همه اعضای محیط داخلی و خارجی است و این مفهوم پیچیده و وسعت دامنه اخلاق سازمان را نشان می‌دهد. سازمان اخلاقی، مسئولیت‌پذیری خود را در قبال محیط در اهداف سازمانی، ساختار و شئون مختلف سازمان نشان می‌دهد. سازمان مفهومی بسیار وسیع‌تر از سازمان در کسب و کار دارد. پیش‌بینی‌پذیری اخلاقی در کسب و کار، بر خورداری از نظام جامع اخلاق در چارچوب سند اخلاقی، مشتری مداری و پایبندی به حقوق مصرف‌کننده، امانت‌داری، رقابت‌پذیری اخلاقی ابعاد مختلف اخلاق در سازمان‌های کسب و کار است.

۲-۲- اهمیت اخلاق و آداب در سازمان

اخلاق فراتر از برتری رقابتی، موجب ایجاد برتری راهبردی می‌شود. گرایش به اخلاق حرفه‌ای در چنین فضایی می‌تواند به ابزارانگاری در اخلاق منجر شود. اخلاق به شرط سود و اخلاق برای افزایش سود، به تدریج اخلاق را تهی می‌سازد و به غیر اخلاقی بودن منجر می‌شود. راه برون شد از ابزارانگاری در اخلاق تمایز هدف از فایده است.

سودآوری در کسب و کار، بدون تردید، فایده اخلاقی بودن است. مسئولیت‌پذیری اخلاقی، سازمان را برای مشتریان، کارکنان، تامین‌کنندگان و همه ذینفعان پیش‌بینی‌پذیر می‌کند و پیش‌بینی‌پذیری اخلاقی نیز سبب اعتماد اصیل، ژرف و فراگیر و پایدار محیط به سازمان می‌شود و در نتیجه تسهیل و تصحیح ارتباط محیط با سازمان، رضایت ذینفعان و آرامش خاطر آنها را فراهم می‌کند که در نتیجه موفقیت در کسب و کار حاصل می‌شود. اما این همه برکات، فایده اخلاق‌اند و نباید در خطای هدف‌پنداری فایده‌گرفتار شد و سودآوری را هدف اخلاق‌انگاشت و اخلاق ورزی را به آن مشروط کرد. نقش اخلاق حرفه‌ای آن است که با بهبود عملکرد امروز، بازار فردا را تضمین کند و البته این فایده اخلاق و نه هدف آن است.

اما امروزه مفهوم سود پایدار در الگویی عمل‌گرا با تکیه بر بهترین تجارب موجود، فرضی اصلی و پایه‌ای است. مصداق عینی مفهوم پایدار، امروزه در برنامه‌های شرکت چینی "براد"^۱ نمایان می‌شود که در جریان برگزاری بازی‌های آسیایی کوانگ‌جو هتلی پانزده طبقه را طی شش روز برپا نمود. آموخته‌های فعالیتی این شرکت در کیفیت اجرای فرآیندها کم‌نظیر است. تنها دقت در فیلم‌نمایی موجود از برپایی این هتل که نمایانگر صف بهم پیوسته در حال حرکت کامیون‌های تخلیه قطعات پیش‌ساخته است؛ نمایانگر ابعاد اعجاب‌آمیز دقت در برنامه‌ریزی و مدیریت برپایی این هتل است. این سطح مدیریتی به استناد سندهای راهبردی، سود پایدار را برای خود اینگونه تعریف می‌کند: مستمر، پیوسته، روبه‌گسترش و سپس محسوس. این پایداری هم‌چنین در عین رعایت الزامات فناوری سبز (شامل رعایت ملاحظات زیست محیطی و آداب‌دانی در اجرا) به شکل همه‌جانبه در فعالیت‌هاست.

"براد" خود را "بنگاهی اجتماعی"^۲ می‌داند که به عکس‌بنگاه معمولی که در پی بیشترین سود است و بنگاه عام‌المنفعه که قسمتی از سود خود را به جامعه برمی‌گرداند؛ در پی منتفع کردن جامعه است؛ چشم‌انداز بنگاهی "براد" در شکل ۲ موبد این اهداف است. چرخه‌فعالیتی "براد" هم در قالب شکل یک اهداف مذکور را نشان می‌دهد.

"براد" که فعالیت خود را به عنوان شرکت سازنده ابزار تهویه آغاز کرده طی ۲۲ سال به چنین جایگاهی در حوزه دیگر رسیده و در سال ۲۰۰۹ شعار ساخت

رضایت بر روی منفعت سازمان، منجر به تولید آداب نامه‌ای سنجش‌پذیر گردیده است.

۲- اصول، مفاهیم و اهمیت اخلاق و آداب سازمانی

در سده گذشته استدلال «یا سود یا مسئولیت اجتماعی» رواج زیادی داشت و برخی از سازمان‌های کسب و کار با تاکید بر سود، مسئولیت اجتماعی را فرو نهادند و برخی دیگر در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی به سودآوری خود نپرداختند. "کالینز" این استدلال را یکی از عوامل ورشکستگی سازمان‌ها می‌داند [Calinz 1991]. اشکال این استدلال این است که بین سود و مسئولیت‌های اجتماعی تعارض پنداشته می‌شود، در حالی که سازمان‌ها می‌توانند بر سود توأم با مسئولیت اجتماعی تاکید کنند. سازمان‌های کسب و کار در دهه‌های اخیر به نقش راهبردی اخلاق در موفقیت سازمان پی برده‌اند. مقایسه تراز سود و زیان شرکت‌های کسب و کار نشان داد که اخلاق، نقش مهمی در سودآوری سازمان‌ها دارد.

۲-۱- عوامل کلیدی توفیق سازمان

مدیران عملیاتی، موفقیت را نیل به اهداف سازمانی می‌دانند و هرگونه انحراف از برنامه و فاصله از اهداف پیش‌بینی شده را ناکامی می‌انگارند. از نظر آنان، موفقیت سازمان چیزی جز رسیدن به اهداف تعیین شده نیست. این تعریف از موفقیت تا حدودی تقلیل‌گرایانه است. به همین دلیل مدیران راهبردی انتخاب هدف را نیز از مولفه‌های موفقیت سازمان می‌دانند. موفقیت دارای دو مولفه اساسی است: تعیین اهداف و چگونگی نیل به آن. برخی از ابعاد موفقیت عبارتند از: موفقیت من در زندگی شخصی، موفقیت در زندگی شغلی، موفقیت به عنوان سازمان، موفقیت در حیات ملی.

امروز موفقیت سازمان در میان ابعاد پنجگانه موفقیت به دلایل مختلف جایگاهی زیرساختی یافته است. کامیابی فرد در زندگی شخصی وی تا حدودی متأثر از موفقیت وی در زندگی شغلی است و مشاغل نیز غالباً به درون سازمان‌ها و موسسه راه یافته‌اند. بنابراین کامیابی شغلی در گرو موفقیت سازمان است. موفقیت سازمان در محیط جهانی کسب و کار، نقش مهمی در کامیابی ملی دارد [آفراملکی ۱۳۸۷]. براین اساس اخلاق به الگوهای رفتار ارتباطی درون فردی و بین فردی مبتنی بر رعایت حقوق خود و دیگران تعریف می‌شود. ممکن است گفته شود حقوق دیگران نیز مفهومی نسبی و سیال است و اخلاق استوار شده بر آن، جهان شمول نیست. امروزه در پرتو اخلاق جهانی به توافق جهانی از حقوق خود رسیده‌ایم اگر چه در موارد بسیار نادری، در حقوق افراد چالش نظری وجود دارد. بنابراین اخلاق به مسئولیت‌پذیری فرد در رفتار ارتباطی در قبال حقوق طرف ارتباط تحلیل می‌شود. اخلاق یعنی وظایف ما در قبال حقوق کسی که رفتار ارتباطی با آن داریم.

وقوف بر حقوق افراد مورد رفتار ارتباطی و وظایف ما در قبال هر یک از آن حقوق، شرط لازم رفتار اخلاقی است. فرد اخلاقی نسبت به رعایت حقوق خود و دیگران دارای دغدغه و مسئولیت‌پذیری است. عده‌ای به جای حقوق، منافع را طرح می‌کنند. از نظر آنان، فرد اخلاقی کسی است که می‌تواند علاوه بر منافع خود، منافع دیگران را بر منافع خود ترجیح دهد. مسئولیت‌پذیری در زندگی شغلی می‌تواند فردی یا سازمانی باشد. این تنوع برخاسته از آن است که در رفتار ارتباطی صاحب رفتار را فرد بدانیم یا سازمان. تصور فردگرایانه معمولاً بر نقش سازمان توجه نمی‌کند در حالی که سازمان به عنوان شخصیت حقوقی بیش از افراد در جامعه موثر است و متناسب با تاثیر در جامعه دارای مسئولیت اخلاقی است. فقدان

ساخته را به محل ساختمان حمل کردند و هیچ کارگری آسیب ندید. اهداف ده ساله "براد" به شرح زیر است:

۲۰۱۰- سرمایه‌گذاری مشترک و تولید ۲۰ میلیون متر مربع قطعه پیش‌ساخته در سال

۲۰۱۵- سرمایه‌گذاری مشترک و تولید ۲۰۰ میلیون متر مربع قطعه پیش‌ساخته در سال

۲۰۲۰- سرمایه‌گذاری مشترک و تولید ۷۰۰ میلیون متر مربع قطعه پیش‌ساخته در سال

هدف بلند مدت: کاهش دی‌اکسیدکربن در هوا به میزان ۴۰۰ میلیون تن در سال. تجربه "براد" نشان می‌دهد تحقق سود پایدار سطح نوینی از فناوری مدیریت را می‌طلبد که در فضای نامتعین کسب‌وکاری به شکل ترکیبی از فناوری سبز و آداب دانی سازمانی و دیگر ملاحظات اجتماعی بدون هیچ تباینی با صرفه‌های اقتصادی در حال شکل‌گیری و گسترش است.

۳- راه‌های ترویج آداب و اخلاق فناوری اطلاعات

فقدان روش‌های موثر آموزش و ترویج اخلاق و آداب در فرهنگ‌سازی از موانع عمده در اخلاقی شدن بنگاه است. بعضی محققین معتقدند که یادگیری و تغییرات متعاقب آن، فرآیندی پیچیده است که می‌تواند بجای آنکه موجبات موفقیت را فراهم سازد، به نومیادی افراد و گروه‌ها منجر شود. یکی از مصادیق این موضوع مقاومت افراد در یادگیری آنهاست. آموزش موثر اخلاق بایستی یادگیری منجر به تغییر باشد و در مرحله بعد تغییر در فرهنگ سازمانی را منجر شود. بر این اساس روش‌هایی برای ترویج اخلاق مطرح است، موانع و عواملی برای تحقق این امر وجود دارد و در نهایت ابزارهایی به منظور نمایش وجوه اخلاقی سازمان در اختیار است.

۳-۱- روش‌های ترویج اخلاق سازمانی

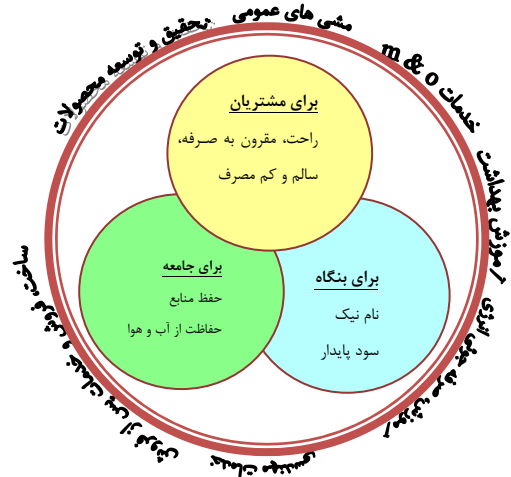
فقدان روش‌های موثر آموزش و ترویج اخلاق و آداب در فرهنگ‌سازی از موانع عمده در اخلاقی شدن بنگاه است. بعضی محققین معتقدند که یادگیری و تغییرات متعاقب آن، فرآیندی پیچیده است که می‌تواند بجای آنکه موجبات موفقیت را فراهم سازد، به نومیادی افراد و گروه‌ها منجر شود. یکی از مصادیق این موضوع مقاومت افراد در یادگیری آنهاست. آموزش موثر اخلاق بایستی یادگیری منجر به تغییر باشد و در مرحله بعد تغییر در فرهنگ سازمانی را منجر شود. بر این اساس روش‌هایی برای ترویج اخلاق مطرح است، موانع و عواملی برای تحقق این امر وجود دارد و در نهایت ابزارهایی به منظور نمایش وجوه اخلاقی سازمان در اختیار است.

۳-۲- موانع، عوامل و فرآیند تغییر اخلاق سازمانی

آموزش اخلاق در سازمان‌ها موانع متعددی دارد از جمله: آموزش‌های اجتماعی برون سازمانی، ناآشنایی نسبت به اخلاقیات شغلی، بسترهای معیشتی تصمیم‌های غیراخلاقی، زمینه‌های سازمانی تصمیم‌گیری غیراخلاقی و تفوق اضطراب یادگیری بر اضطراب بقا.

از سوئی دیگر عواملی وجود دارند که نقش موثری در ترویج اخلاق می‌توانند ایفا کنند. این عوامل نقش ضمانت اجرایی را در اخلاق‌ورزی سازمان بر عهده دارند از جمله: نگرش راهبردی، مزیت رقابتی، مرامنامه اخلاقی و ارزیابی سالانه

ساختمان‌های پربازده و کم مصرف را در ادامه اهداف فعالیت و قبلی خود مطرح کرده‌است؛ اهدافی که می‌گفت: "هرچند دستگاه تهویه کمتر بفروشیم؛ موفق‌تریم" و بنابراین با حرکت به سمت تولید خانه‌های پایدار پس از دو تجربه موفق در نمایشگاه جهانی چین در سال ۲۰۰۹ غرفه هفت طبقه شرکت خود را طی یک روز ساخت. چهارمین تجربه "براد" ساخت هتلی ۱۵ طبقه در یک هفته برای همین نمایشگاه با ظرفیت ۸۰۰ نفر بود.



شکل ۱- چرخه فعالیتی "براد"



شکل ۲- چشم‌انداز بنگاه "براد"

پنجمین تجربه برای بازی‌های آسیایی گوانگ‌چو در شهر چانگ در جنوب شرقی چین ساخت هتلی ۱۵ طبقه در شش روز بود. قیمت ساخت این ساختمان با این روش تنها ۲۰ درصد بیش از روش سنتی با ضمانت پنجاه سال عمر مفید، قدرت تحمل ۹ ریشتری زلزله (هزار بار قوی‌تر از زلزله هائیتی) با استفاده از "فناوری ساخت پیمان‌بندی شده" بود. نود و سه درصد ساخت در کارخانه ساخت قطعات پیش ساخته و هفت درصد در زمان نصب صورت گرفت. این میزان در شرکت‌های غربی حداقل چهل درصد است.

ارتفاع این ساختمان بیش از ۴۰ متر، مساحت هر طبقه آن بیش از ۶۱۰ مترمربع، تولید زباله ده درصد روش سنتی، پنجره‌ها سه جداره با وزن ۲۵۰ کیلوگرم در مترمربع و (ترکیب فلز و بتن) و شش برابر سبک‌تر از ساختمان‌های معمولی، تجهیز و جمع‌آوری کارگاه یک روزه صورت گرفت. هرچند طراحی و پی‌ریزی و زیرسازی هتل چند ماه قبل و زودتر انجام شده بود. کل زمان صرف شده برای ساخت هتل ۱۳۶ ساعت شامل ۴۶ ساعت احداث بنای کلی و ۷۲ ساعت نازک کاری بود. دویست کارگر با دویست وسیله نقلیه طی ده روز مصالح پیش

۳-۳- ابزارهای تولید و نمایش تفاهات اخلاق سازمانی

برای توصیف بایدها و نیایدهای سازمانی و تعهدات و شیوه رفتاری آن از ابزارهای نمایش وجوه اخلاقی بهره گرفته می‌شود. از رایج‌ترین ابزارهایی که در این زمینه مطرح‌اند می‌توان به آیین‌نامه، منشور و آداب نامه اشاره کرد.

در مراجعه به لغت‌نامه فرهنگ معین برای تعریف آیین‌نامه داریم: «مجموعه مقرراتی که یک موسسه عمومی یا خصوصی به منظور تنظیم امور موسسه خود تهیه و تدوین می‌کند، مانند آیین‌نامه‌های موسسات دولتی، انجمن‌های محلی، شرکت‌ها و آموزشگاه‌ها و غیره». در این تعریف بر بخش قانونمند بودن رفتارها تاکید ویژه‌ای وجود دارد. تعریف آیین‌نامه با توجه به مباحث مربوط به اخلاق عبارت است از: «توصیف رفتارهای قابل انتظار و مقبول و اشکال انجام کار اخلاقی‌گرا و آداب‌دان به شکل متقابل در درون سازمان». در آیین‌نامه تاکید بر خط مشی و روش‌های کار اخلاقی است و چگونگی انجام آنهاست. در آیین‌نامه تاکید بر ارتباطات و رفتارهای درون سازمانی است و در مقایسه با منشور از جامعیت کمتری برخوردار است.

منشور، توصیف گونه‌های مقبول رفتاری در رابطه با هم‌ذینفعان درون سازمانی و برون سازمان به شکل الزامات و تعهدات است. منشور به توصیف جامع‌تری از رفتارهای اخلاقی می‌پردازد، چرا که در این راه تمام ذینفعان در نظر گرفته شده‌اند. در این راه ابتدا مسئولیت‌ها اخلاقی تفکیک شده و بررسی می‌شوند و ارتباط بین مجری و مخاطب آن بر این اساس برقرار می‌شود و سپس مجموعه مسئولیت‌ها در قبال کلیه ذینفعان بدست می‌آید. این ابزار می‌تواند به عنوان ملاکی برای ممیزی و اقدام اخلاقی است. منشور نسبت به همه عناصر محیط و ابعاد بنگاه فراگیر و جامع است. با توجه به نحوه استخراج آن و مسئولیت‌های بدست آمده و ذینفعان، عملی و قابل اجرا است. همچنین به دلیل اینکه در آن بر استخراج مسئولیت‌های اخلاقی تاکید شده است از ابزار انگاری پرهیز شده است. از دیگر ویژگی‌های منشور اخلاقی می‌توان به موارد مقابل اشاره کرد. عاری از ابهام در زبان، مفاهیم و ساختار است و دارای ترتیب و اولویت‌بندی در مسئولیت‌ها است. تحقق و درست اجرا شدن منشور اخلاقی در سازمان مستلزم شرایط خاصی است. در وهله اول، منشور باید کامل باشد. به این معنا که بتواند مجموعه ارتباطات درون و برون سازمانی را در بر بگیرد و تا حد امکان همه ذینفعان را در بر بگیرد. البته این شرط نباید منجر به حالتی شود که نگاه کلان‌گرا باعث شود تا نتوان یک مجموعه عملی را شکل داد. چرا که منشور باید قابل تحقق، عملی و قابل اجرا باشد. مسئولیت‌ها و الزامات باید به گونه‌ای استخراج و تعریف شوند که قابل اجرا و شدنی باشد. منشور و اجزای آن به صورتی تعریف شوند که بر ملاک نهایی اخلاق مبتنی باشد که ارزش ذاتی و اصالت آنرا حفظ کند. این موضوع کمک خواهد کرد تا توصیف‌ها شفاف و واضح باشند، و از تفسیرهای گوناگون مبرا باشد. همچنین منشوری کارآمد است که عاری از ابهام باشد (ابهام معنی واژگان، روشن نبودن مفاهیم و ساختار پیچیده). در تدوین و ارائه منشور باید سازگاری و ترتیب منطقی آن مد نظر قرار گرفته شود. برای نقش آفرینی منشور در موفقیت سازمان مراحل توسط بنگاه طی می‌شود. در مرحله یک منشور تدوین می‌گردد. در مرحله دوم اعلام منشور به محیط درونی و بیرونی صورت می‌گیرد و عمل به آن آغاز می‌گردد. سومین مرحله پای‌بندی سازمان به منشور اعلام کرده است. سپس خود مبلغ این پای‌بندی می‌گردد. در مرحله پایانی در شرایط بحرانی سازمان موفق خواهد بود.

آداب نامه، توصیف رفتارهای پسندیده، شامل ضوابط تعاملات درون سازمانی، عموماً شامل الزامات لازم‌الرعايه و و توافقی است. در به توصیف رفتارهایی پرداخته می‌شود که اخلاقی و پسندیده است و به نوعی برای سازمان الزام و تعهد به بار می‌آورد. می‌توان این الزامات و تعهدات را به صورت پذیرش مسئولیت‌های اخلاقی در نظر گرفت و ضوابط را بر آن اساس توصیف و تعریف کرد. آداب نامه به تعاملات

عملکرد اخلاقی بنگاه، نهادهای ملی، نهادهای جهانی و تحول وجودی در منابع انسانی.

نگرش راهبردی بر اخلاق و رشد اخلاقی سازمان تاکید دارد. به همین دلیل، مدیران راهبردی ضامن اخلاقی بودن سازمان هستند. همچنین مزیت آفرینی اخلاق در عرصه رقابت می‌تواند بقای آن را ضمانت کند. مدیران با علم به نقش اخلاق حرفه‌ای در مزیت رقابتی می‌توانند بر آن تاکید کنند. مرام نامه‌های اخلاقی و ارزیابی سالانه عملکرد اخلاقی سازمان نیز می‌تواند ضامن اجرایی اخلاق در سازمان باشد.

علاوه بر این عوامل دو نهاد ملی و بین‌المللی نیز در ضمانت اجرای اخلاق در سازمان نقش دارند. در نهایت تحول وجودی در منابع انسانی به عنوان مهمترین عامل نهادینه‌سازی اخلاق در کسب و کار مطرح است. چرا که انجام مسئولیت‌های اخلاقی به هر حال بر دوش افراد است. تغییر و تحول در این منابع ارزشمند به عنوان یک تضمین‌کننده تحقق ترویج اخلاق عمل می‌کند.

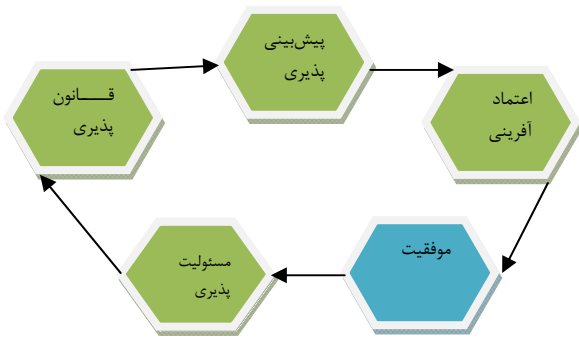
مساله تغییر رفتار اخلاقی مورد توجه فیلسوفان، روانشناسان، جامعه‌شناسان و متخصصان یادگیری سازمانی قرار گرفته‌اند. دیدگاه‌های روان‌شناختی در این مساله اهمیت فراوانی دارند که از معروفترین آنها می‌توان به مدل روانشناختی در تبیین فرآیند تحول اخلاقی "کولبرگ"^۴ اشاره کرد.

نظریه "کولبرگ" یک نظریه رشدی-شناختی است و مبتنی بر نظریه‌هایی است که نشأت گرفته از کارهای "پیازه" است [Kohlberg 1958]. اما برخلاف نظریه پیازه وابسته به دوره خاص سنی نیست. این نظریه اول دارای شش مرحله بوده که در ادامه با حذف مرحله آخر به پنج مرحله تقلیل پیدا کرده است. براساس این نظریه، نظریه تحول اخلاقی سازمان‌ها برای تفسیر تحول اخلاقی سازمان‌ها را در پی داشته است.

بر طبق این نظریه سازمان‌ها در کنار توسعه و تحول سازمانی غالباً از بنگاه‌های کوچک به سازمان‌های بزرگ از جهت اخلاقی نیز تکامل می‌یابند و به تدریج از سازمان‌های غیراخلاقی به سازمان‌های اخلاقی می‌رسند. پنج مرحله در این فرآیند مطرح است که در زیر آمده است:

۱. سازمان غیراخلاقی: اکثر شرکت‌های کوچک خود را پایبند به قیود اخلاقی نمی‌دانند و نوعی قانون گریزی در شیوه عملکرد آنها به چشم می‌خورند. چنین سازمان‌هایی تابع قانون نیستند.
 ۲. سازمان قانون‌گرا: بسیاری از بنگاه‌ها در سطح کمینه با اخلاق مواجه می‌شوند. آنها خود را مطلقاً مقید به قانون می‌دانند و با ابزار قانون از اخلاق فرار می‌کنند. در این شکل سازمان، مسئولیت‌های اخلاقی به مسئولیت‌های حقوقی و کیفری تقلیل می‌یابند.
 ۳. سازمان اخلاقی ابزار انگار: پایبندی و توجه به اخلاق در سازمان به منظور ابزاری برای جلب منفعت و سود به کار می‌رود. سازمان نه بدلیل پذیرش درونی که به دلیل انگیزه‌های بیرونی به اخلاق توجه می‌کند. این گونه مواجهه با اخلاق نابالغانه است.
 ۴. سازمان اخلاقی فرد‌گرا: پایبندی اخلاق در سازمان ریشه‌دار شده است اما این نگاه به اخلاق در میان منابع انسانی است و هنوز سازمان در حیات و هویت سازمانی اخلاقی نیست، هر چند که بر اخلاق در فرهنگ سازمانی تاکید می‌شود.
 ۵. سازمان هویتا اخلاقی: اخلاق به منزله مزیت استراتژیک در جهت‌گیری همه شئون سازمان نقش محوری می‌یابد [Reidenbach 1991].
- براساس مراحل که برای رشد سازمان در جهت اخلاقی ارائه شده است، برای نمایش وجوه و پایبندی‌های اخلاقی سازمان از ابزارهای متعددی استفاده می‌شود از جمله آیین‌نامه، آداب نامه و منشور اخلاقی.

قابل پیش‌بینی‌اند. مراد از مسئولیت‌پذیری اخلاقی پای‌بندی سازمان یا فرد به حقوق افراد و یا نهادهای صاحب حق و ذینفع است [۳]. بنابراین با تاکید بر اهمیت اخلاق در مسئولیت‌پذیری سازمان، با کمک گرفتن از بندهای آدابی بنگاه می‌توان پیش‌بینی‌پذیری بنگاه را افزایش داد و موجب اعتماد اصیل، راسخ و پر دامنه‌ای نسبت به سازمان گردید. سازمان با اتکا به اعتماد، می‌تواند رضایت مشتریان و ذینفعان را تامین کرده و سپس با این رضایت در جذب منابع مالی و اعتباری موفق گردد، انگیزش درونی و پایداری که از این طریق در کارکنان و مدیران ایجاد می‌شود، منابع انسانی متخصص را جذب می‌کند و با افزایش مزیت رقابتی به جایگاه رقابتی و امتیازی انحصاری در بازار منجر می‌شود.



شکل ۳- نمایش مدل مسئولیت- موفقیت

۵- مدل استخراج مسئولیت‌های سازمانی

مدل MPR شامل پنج گام زیر است:

- ۱- تعیین نهادها و افرادی که بنگاه در قبال آنها متعهد است (ذینفعان).
- ۲- اولویت‌بندی مسئولیت‌های اخلاقی برحسب اهمیت حقوق کسانی است که در قسمت اول مشخص شده‌اند.
- ۳- تعیین مسئولیت‌های سازمان در قبال ذینفعان.
- ۴- تعیین راه‌های تحقق عینی مسئولیت‌های بر دوش سازمان و کارکنان.
- ۵- تعیین اینکه مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه چگونه در میان افراد مسئول در بنگاه توزیع شود [۲].

۶- منفعت سازمانی و عوامل مرتبط (مدل مسئولیت - موفقیت)

مدل آداب نامه - سود پیوند مسئولیت‌ها به موفقیت سازمانی را بازنمایی می‌کند. زنجیره‌ای از مسئولیت‌پذیری، قانون‌پذیری، پیش‌بینی‌پذیری، اعتماد آفرینی، رضایت مشتریان تا موفقیت سازمانی. در ادامه تاثیر رفتار سازمان با کارکنان را بر رضایت مشتری بررسی می‌کنیم.

در مطالعات موضوعی بر ارتباط غیرمستقیم بین رضایت کارکنان و کارایی مالی از طریق میانجی بودن رضایت مشتری، تاکید می‌شود [۵]. یافته‌ها نشان می‌دهد ارتباط قوی و محکمی بین رضایت کارکنان و کارایی مالی به طور مستقیم وجود ندارد. همچنانکه توسط زنجیره خدمات - سوددهی مطرح است فراهم کردن یک محیط داخلی کاری ممتاز برای کارمندان به طور محتمل به کارمند راضی مبدل خواهد شد که این امر منجر به وفاداری وی به سازمان و همچنین فعالیت بیشتر او در تامین خدمات بهینه برای مشتری می‌شود.

درونی سازمان توجه دارد. در این بین می‌توان با تعیین مسئولیت‌های اخلاقی که بر سازمان است تا متعهد به انجام آنها باشد، رفتارهای پسندیده را معین کنیم. سپس با توصیف این رفتارها ضوابطی را برای تعاملات سازمان تعیین کرده و الزاماتی را برای سازمان قرار دهیم.

در ادامه این مقاله از ابزار آداب نامه برای نمایش وجوه اخلاقی در سازمان استفاده شده است و با استفاده از مدل مسئولیت - موفقیت رفتارها و مسئولیت‌های اخلاقی سازمان تعیین گردیده که پذیرش این مسئولیت‌ها در نهایت موجب موفقیت سازمان خواهد شد، و با استفاده از این مسئولیت‌ها بندهای آدابی توصیفی را به آنها نگاشت شده است. سپس با مدل تخمینی ارزیابی از میزان تاثیرگذاری آداب نامه در سوددهی سازمان صورت گرفته است.

۴- ریشه‌یابی عوامل موفقیت سازمان

موفقیت سازمان در گرو رابطه آسان و درست محیط با سازمان است. رابطه‌ای آسان و درست خواننده می‌شود که بتواند رضایت طرف ارتباط را فراهم کند. یعنی سنجش آسان و درست بودن رابطه ذینفع با سازمان در گرو سنجش رضایت او از این تعامل است. بنابراین اولین گام از ریشه‌یابی موفقیت سازمان در توجه به رضایت ذینفع است.

۴-۱- رضایت کاربران، عامل کلیدی توفیق سازمانی

هنگامی که ذینفع از حضور در محیط سازمان و تعامل با آن در هر حیطه و دامنه‌ای احساس رضایت‌مندی داشته باشد، از ادامه تعامل با سازمان لذت خواهد برد. مشتری به عنوان مهمترین ذینفع در ارتباط با سازمان شناخته می‌شود. پیشنهاد شده است که ارتباط عمیق و مثبتی بین تغییرات در رضایت مشتری و تغییرات در کارایی مالی شرکت وجود دارد. اگر چه ممکن است که در کوتاه مدت، این ارتباط به علت وجود عوامل مختلف نا مفهوم باشد اما در بلند مدت این رابطه عمیق و مشهود است [۴].

۴-۲- از اعتماد آفرینی سازمانی تا رضایت مشتریان

موفقیت در نتیجه رضایت طرف مرتبط با سازمان بدست می‌آید. اما مسئله چگونگی تامین رضایت مشتری است. چرخه‌ی رضایت مشتری با اعتماد آفرینی در ارتباط سازمان با ذینفعان آغاز می‌شود. اعتماد به سازمان حسی است که در پرتو آن آرامش و اطمینان شکل می‌گیرد و در پی این آرامش احساس رضایت حاصل می‌شود. پس برای نیل به چنین رضایتی باید اعتماد محیط به سازمان را ایجاد کرد.

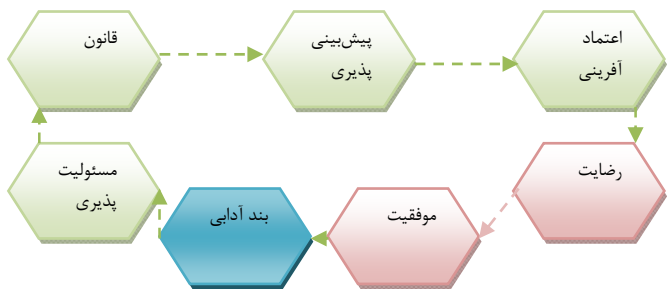
۴-۳- مسئولیت‌پذیری پیش نیاز قانونمندی

اعتماد آفرینی نتیجه پیش‌بینی‌پذیری است و پیش‌بینی‌پذیری در گرو قانونمندی سازمان در همه شئون حرفه است. در بحث از قانونمندی نکته این است که چگونه می‌توان از قانون‌گریزی پرهیز کرد و در همه شرایط قانون‌پذیر بود. قانونمندی مختارانه حاصل مسئولیت‌پذیری است. مسئولیت حقوقی و یا اخلاقی است. آنچه در پای‌بندی بنگاه به قانون نقش موثرتری دارد، مسئولیت‌های اخلاقی است. انسان‌های مسئولیت‌گریز پیش‌بینی‌ناپذیرند و افراد و سازمان‌های مسئولیت‌پذیر

۸- مدل پیشنهادی سرمآن (سود، رضایت، مسئولیت، آداب نامه)

در این مدل از ویژگی‌های مشتری بهره گرفته شده تا از آن طریق بتوان (عوامل رضایت) را تخمین زده و ارزیابی کرد. با توجه به عوامل موثر در رضایت مشتری، رضایت کلی او سنجیده می‌شود و بدین ترتیب کارایی فروش قابل بررسی و تخمین می‌گردد. نکته اصلی این است که نوع ارتباط و اتصال بین عوامل رضایت‌ها و رضایت کلی را مفروض گرفته شده و نوع تاثیرگذاری را از طریق پارامترها تخمین زده شده است، همچنین اتصالات غیرخطی و غیرمتقارن بین رضایت کلی و کارایی فروش و همچنین پارامترهای بدست آمده کمک کرده تا بتوان تاثیرگذاری را به صورت شفاف‌تر سنجید.

برای سادگی تحلیل در این تحقیق تلاش شد تا از تعداد بیشتری از ویژگی‌های مشتری‌ها به عوامل رضایت برسید. تلاش شد تا عامل‌های رضایت تقریباً به همان صورت و با تغییرات نه چندان زیاد در ویژگی‌های مشتری بر اساس مسئولیت‌های هر سازمان اصلاح شود. نکته قابل توجه در این زمینه آن است که مسئولیت‌های سازمان نشئت گرفته از اصول اخلاقی است، بنابراین این مسئولیت‌ها تابع نوع سازمان نیست که این یک امتیاز، برای سازمان در نظر گرفته می‌شود. برای اینکه بتوان آداب نامه را به صورت خاص منظوره تهیه کرد، می‌بایست بندهای آدابی استخراج شده از مسئولیت‌ها به صورت منحصر بفرد برای سازمان مذکور تدوین شده باشند. همچنین ارتباط این بندها بایستی با ویژگی‌های مشتری به گونه‌ای باشد که این ویژگی‌های مشتری در راستای نوع و نحوه فعالیت سازمان باشد. بنابراین با این اصول می‌توان با اصلاح سطحی ویژگی‌های مشتری ارتباطی قابل سنجشی بین بندهای آدابی و ویژگی‌های مشتری و در نتیجه عوامل رضایت بدست آورد تا در ادامه بتوان با تکمیل زنجیره از طریق رضایت کلی و کارایی فروش، آداب نامه را ارزیابی کرد.



شکل ۵- نمایشی از نحوه ارتباط اجزای مدل سرمآن

۹- ارزیابی و اصلاح سهم بندهای آدابی در سود سازمانی

در مدل "سرمآن" تقریبی از میزان تاثیرگذاری هر یک از بندهای آدابی بر روی فروش فروشگاه‌ها بدست آمده است. در این بخش راهکاری ارائه شده تا بتوان سهم و میزان اثرگذاری هر یک از بندها را اصلاح کرد و آنها را به مقادیر واقعی بیش از پیش نزدیک نمود.

مسئولیت‌پذیری منتج به قانون‌گرایی، در ادامه پیش‌بینی‌پذیری و در انتها به اعتماد آفرینی ختم می‌شود تا از طریق اتصال به مدل رضایت - منفعت ایجادکننده منفعت برای سازمان باشد. به این دلیل اعتماد آفرینی نتیجه پیش‌بینی‌پذیر بودن سازمان است، بنابراین سازمان نمی‌تواند بیش از میزانی که پیش‌بینی‌پذیری را تحقق بخشیده است در ایجاد اعتماد موفق باشد. این بدان معناست که اعتماد

زنجیره خدمات - سوددهی ترکیبی است از سه مجموعه مجزا که البته ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند: چرخه ظرفیت‌های کارمندان، معادلات کیفیت و ارزش‌های مشتری و چرخه‌های وفاداری مشتری. چرخه ظرفیت کارمندان از منظر منابع انسانی به روابط بین رضایت کارمندان و تولیدات و بالعکس می‌پردازد. چرخه دوم رفتار مشتری در مشاهده و ارزیابی خدمات را توصیف می‌کند [۶]. در نهایت چرخه وفاداری مشتری تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری و اینکه هر دو چگونه نقشی اساسی در تعیین خروجی‌های مالی دارند، را بررسی می‌کند.

۷- مدل رضایت - منفعت

مدل انجام کار معادله‌ای است که رضایت مشتری، کارایی و فروش فروشگاه در طول زمان را به هم مرتبط می‌کند. در این مدل فروشگاه به عنوان عامل تحلیل انتخاب شده است. حال فروشگاه‌های را فرض می‌کنیم با بندهای آدابی و مسئولیت‌هایی که در بازه زمانی t مولد رضایت مشتری هستند. مشتری‌ها از طریق این بندها و وضعیت آنها در زمان t، فروشگاه را رتبه‌بندی می‌کنند. $(CA_{1,t}, \dots, CA_{k,t})$ برای کاهش همپوشانی بین این عوامل بایستی سعی شود این متغیرها در حد معقول انتخاب شوند و از تعداد خیلی زیاد جلوگیری شود. در ادامه با توجه به شکل یک می‌توانیم عامل‌های رضایت را تعریف کنیم به صورت $(SF_{1,t}, \dots, SF_{m,t})$ که $M < K$ خواهد بود. برای پویا بودن تحقیق زنجیره رضایت مشتری - کارایی فروش در طول زمان از عامل تغییر استفاده می‌کنیم به مانند $\Delta SF_{m,t}$ که در حقیقت تابعی از تغییرات $CA_{k,t}$ است. در نتیجه داریم:

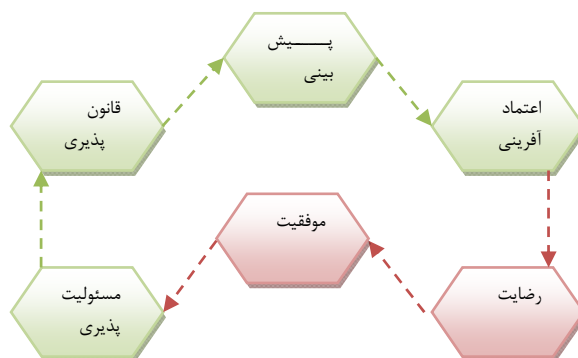
$$\Delta SF_{m,t} = F_{m1}(\Delta CA_{1,t}, \dots, \Delta CA_{k,t}) \text{ for } m = 1, 2, \dots, M \quad (1)$$

در مرحله بعد این نکته را در نظر می‌گیریم که تغییرات در عامل‌های رضایت که عبارتند از $(\Delta SF_{1,t}, \dots, \Delta SF_{m,t})$ بر روی رضایت کلی مشتری در زمان t اثر می‌گذارند. به عبارتی CS_t در مرحله بعد تغییرات در عامل‌های رضایت CS_t در نظر گرفته شده است. تغییرات در عامل‌های رضایت ΔCS_t ایجاد کننده تغییرات در کارایی فروش فروشگاه در زمان t است (ΔSP_t) . بدین ترتیب دو معادله دیگر تعریف می‌شود:

$$\Delta CS_t = G(\Delta SF_{1,t}, \dots, \Delta SF_{m,t}) \quad (2)$$

$$\Delta SP_t = G(\Delta CS_t, \Delta STR, \Delta DEM, \Delta GEO) \quad (3)$$

که این معادلات بیانگر این نکته ظریف است که تمام عوامل کارایی ناشی از مشتری نیست و STR تعداد فروشگاه‌ها، DEM نوع جمعیت و GEO موقعیت جغرافیایی را تعیین می‌کند. دستاورد آن وجود ارتباط غیرخطی و غیرمتقارن بین رضایت مشتری و منفعت سازمانی است [۷].



شکل ۴- اتصال مدل رضایت موفقیت و مسئولیت - موفقیت

پس از تایید اطلاعات به صفحه نخست برگشته و نام کاربری را وارد کرده و به صفحه اصلی وارد می‌شوید. در صفحه جدید امکاناتی به منظور تولید آداب‌نامه در نظر گرفته شده است. شما از قسمت مسئولیت‌ها می‌توانید مسئولیتی دلخواه را انتخاب کرده و بر آن اساس به ساخت بند آدابی پرداخت.

بدین منظور پنج جنبه برای جمله‌سازی در نظر گرفته شده است که با انتخاب هر یک از آنها لغت یا عبارت را به بخشی که به منظور نوشتن جملات در نظر گرفته شده است می‌توان اضافه کرد.

همچنین می‌توان معانی لغات انتخابی از پنج جعبه فوق را با استفاده از قسمت تعاریف پایه و تکه بر دکمه جستجو دید. به این ترتیب می‌توان به تکمیل بندهای آدابی پرداخت. در خط فهرست خدمات سامانه این امکان فراهم است که لغات جدید مورد نظر را با معنی آن به مجموعه لغات افزود. که در پیوند «اضافه کردن تعاریف پایه» این امکان در نظر گرفته شده است. همچنین در قسمت تنظیمات آداب نامه سه شمایل خدماتی که شامل مشاهده آداب نامه و بندهایی است که نوشته‌اید. ارزیابی آداب نامه امکانی است به منظور تحلیل آداب نامه که تا اتمام تولید آداب نامه امکان دسترسی به آن وجود ندارد و پاک کردن آداب نامه که بندهای تولیدی را پاک می‌کند.

آفرینی سهمی از پیش‌بینی‌پذیری را برآورده می‌کند. همین قاعده در ارتباط با قانونمندی و پیش‌بینی‌پذیری برقرار است. به این ترتیب، قانونمندی پیش‌بینی‌پذیری را ارتقا می‌دهد اما به دلیل اینکه تغییر در این مولفه وابسته به متغیرهای زیادی است، این افزایش به همان میزان بهبود قانون‌پذیری، نخواهد بود. در نتیجه به رابطه زیر استنتاج شده است:

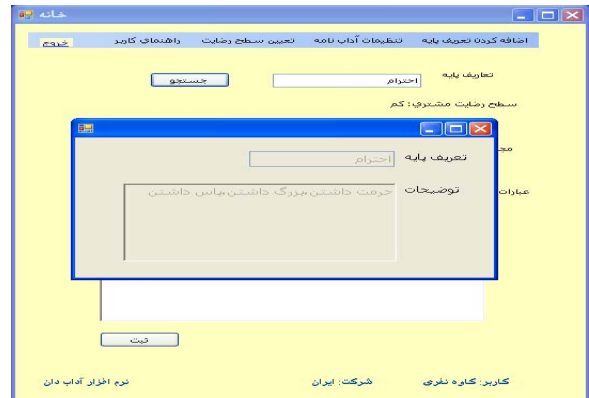
بهبود در اعتماد آفرینی \geq بهبود در پیش‌بینی‌پذیری \geq بهبود در قانون‌پذیری
 سپس مجموع اثر گذاری آداب نامه را یکصد واحد در نظر گرفته شده و فرض گردیده که آداب نامه به صورت ایده آل عمل کند. این صد واحد برابر مجموع اثرگذاری قانون‌پذیری، پیش‌بینی‌پذیری و اعتمادآفرینی در سازمان و در اجرای تمام اصول است. این مجموع از شرایط رابطه بالا نیز تخطی نمی‌کند و به ترتیبی که زنجیره را طی می‌کنیم، از اثرگذاری آنها کاسته می‌شود. همچنین این صد واحد مجموع اثرگذاری بندهای آدابی بر روی سود سازمان است. حال مدیریت مجموعه می‌تواند بعد از گذشت زمان مناسب، سود واقعی را اعلام کند. اکنون با دارا بودن میزان تاثیر واقعی و تاثیر تخمینی مدل می‌توان اختلاف را بدست آورد. در این مرحله مدل ارائه شده به گونه‌ای عمل می‌کند که مثلاً اگر برحسب نسبت سود واقعی به سود پیش‌بینی شده عدد صد را تغییر دهیم (برای مثال اگر سود پیش‌بینی شده پنج درصد باشد و سود واقعی شش درصد بدست آید) نسبت ۱.۲ بدست می‌آید. بدین ترتیب صد به صد و بیست تغییر می‌یابد. حال با اصلاح میزان تاثیر هر یک از بندها که توسط سیستم صورت می‌گیرد، اثر بخشی بندها اصلاح می‌گردد تا به میزان واقعی نزدیکتر شود. تغییرات در اثر بخشی بندها با تغییر در سهم هر یک از سه جز که شامل قانون‌پذیری، پیش‌بینی‌پذیری و اعتماد آفرینی است بدست می‌آید. در مدل پیش‌بینی شده است که مجموع میزان برآورده شدن قانون‌پذیری، پیش‌بینی‌پذیری و اعتمادآفرینی، میزان نسبت اثر بخشی هر بند را به کل ارائه دهد. با نحوه تغییر در سهم هر یک از بندها از کل و همچنین تاثیر واقعی آنها بر سود، می‌توان بندها را بر حسب اثر بخشی مرتب کرد.

۱۰- نمائی از اجرای یک چرخه کمینه از نرم‌افزار مولد و ارزیاب توفیق آداب نامه

برای کار با این نرم‌افزار پس از تولید نام کاربری و ورود به سامانه می‌توان آداب نامه‌ای به کمک رایانه تولید کرد.

با تکه زدن بر روی این پیوند کاربر جدید صفحه جدیدی باز خواهد شد که در آن با درج اطلاعات لازم در مکان‌های مربوطه می‌توان نام کاربری جدید اختیار کرد که تنها مورد قابل توجه تعیین میزان رضایت مشتری در سازمان است که در صورتی که اطلاعات جامعی در این زمینه نداشته باشید از گزینه نامعلوم بهره می‌گیرید.

در افزایش سود دهی را برآورد کرد. این امکان در جعبه‌های که در پایین سمت راست در نظر گرفته شده است فراهم آمده است. در این نرم‌افزار بر اساس میزان رضایت سودی پیش‌بینی شده است مقدار سود تخمینی به شما اعلام می‌شود. به این ترتیب می‌توانید با اعلام میزان سود واقعی در جعبه پایین سمت راست و تقه زدن بر روی دکمه به روزرسانی جدول، جدول مربوطه براساس اطلاعات جدید به روز می‌شود. همچنین قابلیت وجود دارد که براساس اصلاحات صورت گرفته در سهم بندها، مسئولیت‌هایی که تاثیر کمتر و همچنین موثرتر بوده‌اند از هم تفکیک شده و اعلام می‌گردد. نحوه انتخاب آنها براساس میزان قانون‌مندی، پیش‌بینی‌پذیری و اعتمادآفرینی که برآورده می‌شود. هر چه سهم این گزینه‌ها بیشتر باشد بند مذکور موثرتر و قوی‌تر است.



| مسئولیت | قانون پذیری | پیش‌بینی پذیری | اعتماد آفرینی | تربخشی | نسبت سود | سود به میلیون تومان |
|--------------------------------|-------------|----------------|---------------|--------|----------|---------------------|
| خدمات قبل و بعد از فروش | 10 | 9 | 9 | 28.00 | 3 | 156 |
| صدائق و صراحت | 8 | 7 | 6 | 21.00 | 2 | 117 |
| احترام اصیل و نامشروط | 8 | 7 | 5 | 20.00 | 2 | 111 |
| ...تناسب بین مسئولیت‌ها و اخت | 6 | 5 | 4 | 15.00 | 1 | 83 |
| سرعت در تحویل کالا و خدمات | 6 | 5 | 3 | 14.00 | 1 | 78 |
| قیمت پایین همراه با کیفیت برتر | 5 | 4 | 4 | 13.00 | 1 | 72 |
| احترام و اعتماد به کارکنان | 5 | 4 | 2 | 11.00 | 1 | 61 |
| تنوع کالا و خدمات | 4 | 3 | 3 | 10.00 | 1 | 56 |
| اجتناب از تبعیض | 4 | 3 | 2 | 9.00 | 1 | 50 |
| ...حفظ حریم شخصی، رازداری و | 3 | 2 | 2 | 7.00 | 1 | 39 |
| اجتناب از زیان دیدن | 3 | 2 | 2 | 7.00 | 1 | 39 |

جمع کل: 180

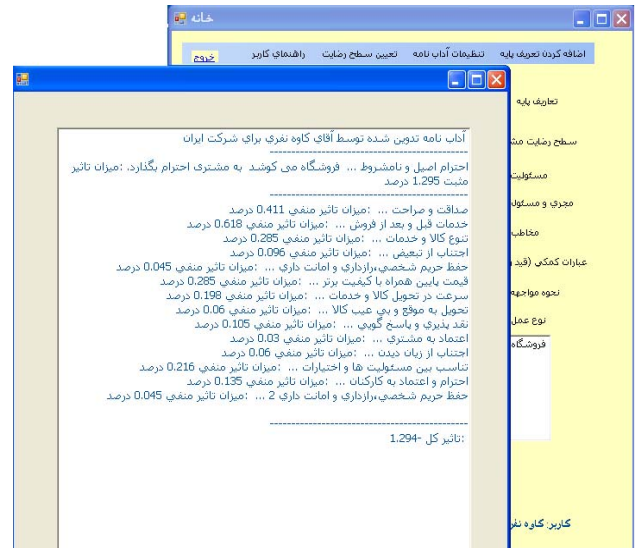
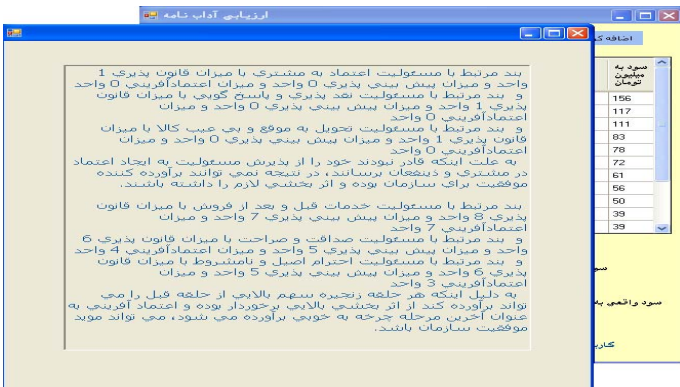
سود پیش‌بینی شده: 8.4 درصد

سود واقعی: 9

سود واقعی به میلیون تومان: 1000



با تقه زدن بر روی مشاهده آداب نامه وضعیت فعلی آداب نامه تولیدی به اجرا گذارده شده و میزان تاثیر مثبت و یا منفی هر بند را می‌توان دید.



در این مورد مسئولیت خدمات قبل و بعد از فروش با قانون‌پذیری هشت واحد، پیش‌بینی‌پذیری هفت واحد و اعتماد آفرینی هفت واحد در بالاترین سطح توانسته موفقیت را برای سازمان برآورده می‌کند. در طرف مقابل مسئولیت اعتماد به مشتری با قانون‌پذیری یک واحد، پیش‌بینی‌پذیری صفر واحد و اعتماد آفرینی صفر واحد به دلیل اینکه در مسئولیت‌های دیگر این موارد دیده شده است و همچنین عدم تحقق اعتماد آفرینی موفقیت سازمان از این طریق دور از دسترس شده است. بنابراین سه بند بی‌تاثیر را می‌توان حذف کرده و یا با بندهایی موثرتر جایگزین کرد و بر روی بندهای موثرتر تاکید بیشتری داشت. در فهرست خدمات نرم‌افزار امکاناتی به منظور تولید آداب نامه در نظر گرفته شده است. از قسمت مسئولیت‌ها می‌توان مسئولیتی دلخواه را انتخاب کرد و بر آن اساس تولید بندهای آدابی پرداخت:

در صفحه اصلی امکانی هست تا بتوان سطح رضایت را تغییر داده و بر آن اساس تاثیر هر بند آدابی را اصلاح کرد. بعد از تکمیل آداب‌نامه می‌توان وارد قسمت ارزیابی آداب نامه شد. در قسمت ارزیابی آداب نامه یک مجموعه امکاناتی در نظر گرفته شده است تا بتوان به ارزیابی وضعیت آداب نامه‌ای که توسط کاربر و بکمک رایانه تولید شده است پرداخت. در ابتدا جدولی وجود دارد که در آن مسئولیت‌ها به همراه سهم هر یک از بندها در سود کلی نشان داده شده است. ستونی در این جدول وجود دارد که در آن با اعلام میزان سود برحسب میلیون تومان می‌توان سهم هر یک از بندها

[۲] ا. قرا ملکی، "سازمان های اخلاقی در کسب و کار"، نشر مجنون، ۱۳۸۶.

[۳] ا. قرا ملکی، "درآمدی بر اخلاق حرفه ای"، انتشارات سر آمد، ۱۳۸۷.

[4] K. L. Bernhardt, N. Donthu, and P. A. Kennett, "A longitudinal analysis of satisfaction and profitability," *Journal of Business Research*, vol. 47, no. 2, pp. 161-171, 2000.

[5] C. G. Chi, and D. Gursoya, "Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination," *Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 2, pp. 245-253, 2009.

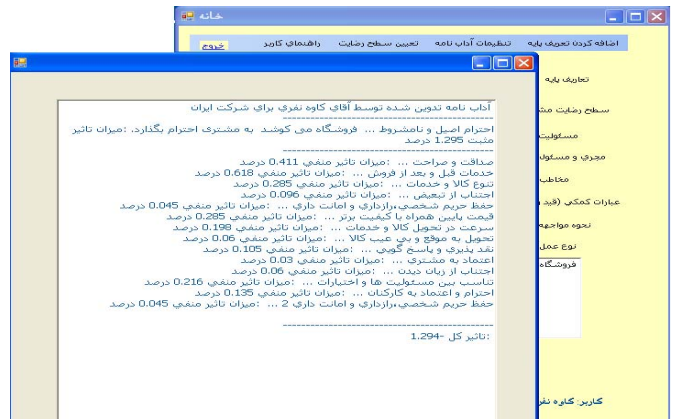
[6] J. L. Heskett, T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser, and L. A. Schlesinger, "Putting the service-profit chain to work," *Harvard Business Review*, vol. 72, no. 2, pp. 164-175, 1994.

[7] M. I. Gómez, E. W. McLaughlin, and D. R. Wittink, "Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation," *Journal of Retailing*, vol. 80, no. 4, pp. 265-278, 2004.

[8] G. Reynolds, "Ethics in Information Technology," Cengage Brain.com, 2011.

[9] T. Velte, *Green IT*, Mc Graw-Hill, 2008.

[10] I. Poel, and L. Royakkers, *Ethics, Technology, and Engineering*, John Wiley & Sons, 2011.



۱۱- نتیجه گیری

ویژگی اصلی این پژوهش در کمی سازی میزان اثر بخشی آداب نامه در سازمان است. به این ترتیب قابلیت فراهم شده است تا بتوان میزان تاثیر بندهای آدابی را از هم تفکیک کرد و بر حسب نوع سازمان تاثیرگذاری آن را قابل سنجش کرد. از دیگر مزایای این پروژه می توان به محصول نرم افزاری آن اشاره کرد که کمک می کند تا کاربر به تولید بندهای آدابی بپردازد و قابلیت این را دارد که مجموعه خاصی از لغات و عبارات کمکی برای تولید آداب نامه را براساس هر کاربر به طور خاص ارائه دهد. ارزیابی آداب نامه و مشخص کردن بندهایی که از اثرگذاری بالایی برخوردار بوده و یا تاثیر چندانی بر منفعت سازمان نداشته اند از محاسن دیگر این نرم افزار است. در این مدل تغییرات رضایت عامل کلیدی در سنجش تاثیرگذاری آداب نامه است و این موضوع موجب می شود تا همه ابعاد اثرگذاری آداب نامه (چه مثبت و چه منفی) به طور کامل در نظر گرفته نشود. بنابراین افزایش و دخیل کردن معیارهای دیگری برای افزایش دقت مدل می تواند به کارایی بیشتر آن کمک کند. از توان این مدل و نرم افزار برای ایجاد و افزایش هوش سازمانی در بکارگیری آداب حرفه ای منفعت را می توان بهره گرفت. عدم وجود پیشینه در ابداع این گونه مدل و نرم افزار در مطالعات انجام شده مبین ارزش های نوآورانه این پژوهش و مقاله است [۹] و [۱۰] و [۱۱].

مراجع

[۱] ا. قرا ملکی، "اخلاق حرفه ای"، نشر مجنون، ۱۳۸۲.



سید ابراهیم ابطی کارشناسی خود در رشته کاربرد کامپیوتر و آنالیز سیستم ها از مدرسه عالی برنامه ریزی و کاربرد کامپیوتر در سال ۱۳۵۶ و کارشناسی ارشد خود را در علوم رایانه از دانشکده ریاضی و علوم کامپیوتر دانشگاه صنعتی شریف در سال ۱۳۶۳ دریافت کرد. از سال ۱۳۶۶ به شکل حقال تدریسی و از سال ۱۳۶۸ به شکل رسمی با درجه مربی گری به عضویت هیئت علمی دانشگاه صنعتی شریف درآمد که تاکنون به این سمت اشتغال دارد. وی ضمن عضویت در هیئت اجرایی انجمن انفورماتیک ایران در دوره های گوناگون هم اکنون با سمت نایب رئیس در این انجمن فعالیت دارد و در چند دوره عضو هیئت مدیره انجمن کامپیوتر ایران نیز بوده است. زمینه های پژوهشی مورد علاقه او مهندسی نرم افزار، فناوری اطلاعات و آموزش رایانه در سطوح پیش دانشگاهی و دانشگاهی است. از فعالیت های آموزشی وی در سال ۱۳۸۴ به عنوان یکی از پنج فرد برگزیده دانشگاهی، با اهدای لوح و جایزه، توسط ریاست جمهور وقت تقدیر گردیده است.

آدرس پست الکترونیکی ایشان عبارت است از:

abtahi@sharif.edu



کاوه نغری کارشناسی مهندسی فناوری اطلاعات و کارشناسی ارشد علوم اقتصادی خود را به ترتیب در سال های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۱ از دانشگاه صنعتی شریف دریافت کرده و از سال ۱۳۹۱ در رشته علوم اقتصادی در دانشگاه ایلینوی مشغول به تحصیل خواهد شد.

زمینه‌های پژوهشی مورد علاقه او اقتصاد خرد، عدم تقارن اطلاعاتی و اقتصاد مسکن است.

آدرس پست الکترونیکی ایشان عبارت است از:

kavehnafari@hotmail.com

اطلاعات بررسی مقاله:

تاریخ ارسال: ۸۹/۱۲/۲۱

تاریخ اصلاح: ۹۱/۴/۲۱

تاریخ قبول شدن: ۹۱/۴/۳۱

نویسنده مرتبط: سید ابراهیم ابطحی، دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.

¹Broad

²Social Cassation

³Modelasigation Contrition Technology

⁴L. Kohlberg