

عنوان مقاله:

رابطه اصول اخلاقی با ارتباطات اثربخش سازمانی

محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 10، شماره 2 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

خلاصه مقاله:

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 ۱۳۴ 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 نرم افزار 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 ۱۰ رابطه دو به دو بین متغیرهای موجود در مدل، ۹ رابطه معنی دار و فقط رابطه بین متغیر فضیلت و ارتباطات اثربخش معنی‌دار نبود. نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج این مطالعه می‌توان به برنامه ریزی 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.

کلمات کلیدی:

Communication, Ethics, Wisdom, Virtue, Spirituality, ارتباطات, اخلاق, حکمت, فضیلت, معنویت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1725200>

