

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل اخلاق کسب و کار پایدار برآمده از دانش خبرگان دانشگاهی با استفاده از مدل دیمتل بود. برای این کار پس از شناسایی ۱۴ مولفه اصلی شکل دهنده الگوی اخلاق کسب و کار از پیشینه پژوهش (دلبستگی و علاقه به کار، پشتکار و جدیت در کار، روابط سالم و انسانی در کار، روح کار جمعی و مشارکت در کار، قاطعیت و مسئولیت پذیری، رفتار عادلانه و منصفانه، امانت داری، عدم سوءاستفاده از موقعیت، گذشت و خویشتن داری، تعهد و وفاداری، به کارگیری مهارت و تخصص، شهروند مداری و خیر اندیشی، احترام و رعایت اصول اخلاقی، پاسخگویی و حاکمیت قانونی، شفافیت) و گنجاندن آنها در پرسشنامه ای بسته، مبتنی بر طیف لیکرت ۷ گزینه ای، توسط ۱۰ خبره شناسایی و پرسشنامه میان آنها توزیع شد تا نظر آن ها در باره میزان اهمیت این مولفه ها در اخلاق کسب و کار تعیین گردد. پیش از تحلیل داده های جمع آوری شده، از روایی محتوا و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شد. در ادامه پرسشنامه ای متناسب با فن دیمتل برای کشف روابط علی میان مولفه ها تدوین شد و در اختیار خبرگان مزبور قرار گرفت. نتایج دیمتل نشان داد اثر گذارترین و بنیادی ترین مولفه اخلاق کسب و کار (دلبستگی و علاقه به کار، امانت داری و عدم سوءاستفاده از موقعیت) است. علاوه بر این مولفه ها، مولفه های قاطعیت و مسئولیت پذیری و روابط سالم و انسانی در کار نیز در مدل اثر پذیرترین مولفه ها شناسایی شدند. مولفه روابط سالم و انسانی مهمترین عامل بوده و در بین مولفه ها مرکزیت دارد.

کلید واژه:

دیمتل، اخلاق کسب و کار، پایدار

مقدمه

به دلیل رشد و توسعه سازمانها و افزایش نقش آنها در اجتماع، پیامدهای اجتماعی فعالیت های سازمانها و تأثیرات آنها بر ذینفعان مختلف، اهمیتی روز افزون یافته است به گونه ای که عملکرد اخلاقی و اجتماعی انسانها بر عملکرد کلی سازمان تأثیرات بزرگی دارد. (سلاجقه و سیستانی، ۱۳۹۰). بنوچمب (۲۰۰۵) معتقد است اخلاقیات را به عنوان تحقیق در تئوری "آن چه خوب یا بد است" و تحقیق درباره "آن چه درست یا غلط است" و در نتیجه تحقیق در "آن چه ما باید انجام بدهیم و آن چه ما نباید انجام بدهیم" میتوان تعریف کرد. "رانز" (۲۰۰۰) می گوید که رفتارهای اخلاقی به استانداردهای واقعی و درست رفتاری بین گروه ها در شرایط یکسان شبیه هستند. "باری" (۲۰۰۱) "اصول اخلاقی می بایست بر فعالیت های ارادی انسان حاکم باشد و از طرفی تجارت یک فعالیت ارادی است. بنابراین اصول اخلاقی باید بر فعالیت های تجاری انسان نیز حاکم باشد.. هدف نهایی اصول اخلاقی آن است که مجموعه ای از استانداردهای اخلاقی را پدید آورد که حفظ و بکارگیری آنها منطقی باشد. صاحب نظران اخلاق کار را بیانگر حد یا قدر و منزلتی می دانند که هر فرد برای کار باور دارد (رضائیان و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۳). رواج اخلاق تجارت، نتایج مثبتی از جمله توسعه پایدار از طریق، کاهش مصرف منابع تجدید ناپذیر، مقررات بهداشتی، حفاظت محیط زیست، مشتری مداری، جلوگیری از بازاریابی فریبنده و نظیر آن را در پی خواهد داشت (میرنظامی و همکاران، ۱۳۹۴)

سلطانی معتقد است برای سالم سازی محیط سازمانی، دو سازوکار وجود دارد: یکی سازوکار قانون و دیگری سازوکار اخلاق که فراتر از قانون است و به صورت پایدار و نهادی می تواند

ارائه الگوی اخلاق کسب و کار پایدار

زهرا خادمی

دانشجوی دکتری مدیریت، واحد کرمان،
دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

حمده منظری توکلی (نویسنده مسئول)،

استادیار گروه علوم تربیتی، واحد کرمان،
دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

h_manzari33@yahoo.com

سنجر سلاجقه

دانشیار گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه
آزاد اسلامی، کرمان، ایران

نوید فاتحی راد

استادیار گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه
آزاد اسلامی، کرمان، ایران

عباس شول، دانشیار گروه مدیریت صنعتی،
دانشگاه ولیعصر (عج)، رفسنجان، ایران

تاریخ ارسال: ۹۹/۰۸/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۳۰



سالم‌سازی را به‌صورت فرایند بر سازمان حاکم کند (سلطانی، بی‌تا، ص ۱۰۲). اخلاق کاری از نظر کاری ارزش درونی مثبت بر انجام خوب وظایف است (صلواتی و همکاران، ۲۰۱۳). اگر ارائه دهنده خدمت از اصول و شاخص های اخلاقی خوب برخوردار باشد و از آنها استفاده کند خواهد توانست رضایت مشتری را به همراه آورد. (کیانور، ۲۰۰۳)

ایجاد جو اخلاقی در سازمانی موجب اتخاذ تصمیم های صحیح و اخلاقی در آن می شود. از طرف دیگر این عمل باعث بروز رفتارهای مثبت در کارکنان می شود. از منظر خارج از سازمان نیز سازمان هایی که مسئولیت اخلاقی و اجتماعی خود را در برابر جامعه به خوبی ایفا می کنند، از اقبال بیشتر مردم و جایگاه بهتری در جامعه برخوردار می شوند (ابراهیمی نژاد و شول، ۲۰۱۲). نقش اخلاق در عملکردها و رفتارها، در تصمیم گیری ها و انتخاب ها و در برخوردها و ارتباطات، مهم و تعیین کننده است. از این روست که امروزه بحث اخلاقیات یکی از مباحث عمده رشته مدیریت گردیده است. اخلاقیات در سازمان به عنوان سیستمی از ارزش ها و بایدها و نبایدها تعریف می شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص می گردند و عمل خوب از بد متمایز می شود (الوانی، ۱۳۸۳: ۱).

دنيس ايوز، عضو کمیسیون خدمات دولتی استرالیا اظهار داشت «ما باید آداب و رسوم جدیدی را بنا نهیم، ما باید سیستمهای سازمانی و اجتماعی را در راستای اخلاق تغییر دهیم، در غیر اینصورت انگار مردم را به رانندگی در بیابان مجبور ساخته ایم که هیچ نقشه ای از آن در اختیار ندارند (گیوریان، ۱۳۸۹: ۱۴۷).

همین موضوع دست مایه اصلی تحقیق حاضر قرار گرفته و این تحقیق به دنبال شناسایی و تحلیل روابط بین پشایندهای موثر بر اخلاق کسب و کار در ایران و طراحی الگوی جدید با استفاده از تکنیک دیمتل می باشد.

۱. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱.۱. مفهوم اخلاق

صاحب نظران اخلاق کار را بیانگر حد یا قدر و منزلتی می دانند که هر فرد برای کار باور دارد (رضائیان و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۳). کار بخشی از فرهنگ جامعه به شمار می رود که عقاید و ارزش های مربوط به کار را در بر می گیرد و از قواعد کلی حاکم بر فرهنگ جامعه پیروی میکند. در تعریف آن، گاه گفته شده است: قواعد و زمینه های برانگیزاننده و فعال شده تعهد ذهنی، روانی و فیزیکی فرد یا گروه می باشد که به نحو کلی به انرژی متعهد فرد یا گروه جهت می دهد و قابل انتقال و آموزش و یادگیری در نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه است. (معبدفر، ۱۳۸۷: ۱۸)

بئوچمپ (۲۰۰۵) "اخلاقیات را به عنوان تحقیق در تئوری "آن چه خوب یا بد است" و تحقیق درباره "آن چه درست یا غلط است" و در نتیجه تحقیق در "آن چه ما باید انجام بدهیم و آن چه ما نباید انجام بدهیم" تعریف کرده است. "رانز" (۲۰۰۰) می گوید که رفتارهای اخلاقی به استانداردهای واقعی و درست رفتاری بین گروه ها در شرایط یکسان شبیه هستند. "باری" (۲۰۰۱) "اخلاق را مطالعه چیزهایی می داند که تشکیل دهنده رفتار خوب و بد انسان است و شامل اعمال و ارزش های مرتبط می باشد.

اخلاق به نظر "دی جورج" (۲۰۰۱) مطالعه اصول اعتقادی است. او بحث می کند که اخلاق واژه ای است در برگزیده رفتار و اعمالی که اصولاً درست یا نادرست در نظر گرفته می شوند و قوانینی که بر این فعالیت ها احاطه دارند و ارزش هایی که درونی شده اند و توسعه یافته اند و از پس آن اعمال و رفتارها دنبال شده اند. همچنین اصول اخلاقی، به قوانین جامعه که شامل ممنوعیت ها و مجازات های قانونی است اضافه می گردند تا از اعمال غیر قانونی جلوگیری نمایند. اخلاق کسب و کار به صورت اخلاق کاربردی باید به شکل اخلاق و زمینه کاربردی آن نشان داده شود. از دیدگاه رویکرد عملگرا "هر مقدار می شود بایده و واقعیت و عینیت نزدیک شد" را هدف قرار داده است، باید اهمیت برابر به فهمیدن کسب و کار و اقتصاد از یک طرف و اخلاق دستوری مستدل و سازگار از طرف دیگر داد و از هم تفکیک شود؛ که ابعاد دستوری و شناختی موضوع باید به وسیله اخلاق کسب و کار هدایت شود.

۱.۲. اخلاق کسب و کار

اخلاق کسب و کار سیستمی از قوانین و دستورالعمل های حرفه ای یک کسب و کار و یا یک سازمان در یک مد عادلانه، قانونی و اخلاقی است. آن یک موضوع گسترده ای است که همه ی مسئولیت های یک شرکت در قبال عموم مردم (مسئولیت اجتماعی شرکت ها) و هم چنین قوانین خاص منع کارهای غیرقانونی در محل کار را شامل می شود. اخلاق یعنی رعایت اصول معنوی و ارزشهایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است. ارزشهای اخلاقی تعیین کننده استاندارد هایی هستند مبنی بر اینکه از نظر و تصمیم گیری چه چیزی خوب یا بد است. اخلاق



چیزیست که با رفتارهای ناشی از قانون متفاوت است، رفتار قانونی ریشه در مجموعه ای از اصول و مقرراتی دارد که نوع عملی فرد را مشخص می کند، عموماً مورد قبول جامعه هستند و در دادگاه ها اعمال می شوند (دفت ۱۳۸۴: ۶۳۸-۶۴۰). مردم بر این باور بودند که چون شرکتها و مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می یابند، به کشور بدهکار و مدیون هستند و بایستی برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کند. (مک نامارا ۱۹۹۸: ۶).

التزام به اخلاق در بازرگانی و کسب و کار نوعی اعتماد به وجود می آورد که خود سرمایه ای اجتماعی و ارزشمند است و موفقیت بلندمدت بنگاه های مربوطه را تضمین می نماید. از سوی دیگر برخی ناملازمات مربوط به کارکرد شرکتها و بنگاه ها به عدم التزام اخلاقی کارگزاران اقتصادی اعم از بنگاه ها، خانوارها و دولت مردان بر می گردد. ارائه اطلاعات غلط در مورد کالاها، مبادرت به دروغ در معاملات، تبلیغ غیرواقعی، ارائه آمار و گزارش غلط، دزدی اینترنتی و هزاران مورد مشابه از نمونه بی توجهی به اخلاق کسب و کار می باشد (دادگر، ۱۳۸۵: ۳۸). با اتکا به اصول اخلاقی مدیران قادر می شوند تا تصمیم بگیرند که چه چیزی خوب و چه چیزی بد است. چه کسی در سازمان به راه درست می رود و چه کسی راه نادرست را میبیماید. بنابراین مدیران در انجام وظایف خود نظیر تصمیم گیری ارزشیابی، ارزشیابی، نظارت، تشویق و تنبیه بدون وجود یک نظام اخلاقی در سازمان نمی تواند با قاطعیت عمل کند. (هس مر ال تی ۱۳۸۲، ص ۳۵).

۳.۱. اخلاق کسب و کار پایدار

مسئولیت اجتماعی شرکت ها یا مسئولیت اجتماعی سازمان ها از جستارهای "اخلاق کسب و کار" است که به نقش شرکتها در حوزه اجتماع می پردازد. مسئولیت اجتماعی شرکتی مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان ها و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالکیت فردی در جامعه فراتر می رود. کارل ۱۰ که از طرفداران مسئولیت اجتماعی است، بر این باور است که مدیران یک سازمان تجاری، چهار مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکاری کردن دارند. کارل این چهار مسئولیت را به ترتیب اولویت فهرست می کند (نومدار ۱) و بر این باور است که مسئولیت اخلاقی و فداکاری امروز ممکن است در آینده به ترتیب به مسئولیت های حقوقی و اخلاقی تبدیل شوند. هم فریدمن و هم کارل مدعیانند که با توجه به اثر مسئولیت های اجتماعی بر سود شرکت، نظریه خود را ساخته و مطرح کرده اند. فریدمن میگوید: اقدامات از نظر اجتماعی مسئولانه، به کارایی شرکت آسیب میرساند. کارل باور دارد که بی توجهی به مسئولیت های اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی میشود. اگر شرکت داوطلبانه به برخی مسئولیت های اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند، میتواند به سود مورد نظر خود دست یابد. (هانگر ۱۱ و ویلن ۱۳۸۴: ۵۱)

از آنجا که در ادبیات سازمان و مدیریت، مسئولیت اجتماعی بخشی از مقوله اخلاق کار محسوب شده و از آن به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می شود، در تشریح ادبیات موضوع، لازم است ابتدا به مفهوم اخلاق و اخلاق کار پرداخته شود و پس از آن پیشینه مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. اخلاق و اخلاق کار اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزشها دارند و به عنوان ابزاری نگریسته می شوند که ارزشها را به عمل تبدیل می کنند. اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزشهایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ (دفت، ۱۳۸۴: ۶۳۸). هدف نهایی اصول اخلاقی آن است که مجموعه ای از استانداردهای اخلاقی را پدید آورد که حفظ و بکارگیری آنها منطقی باشد. رواج اخلاق تجارت، نتایج مثبتی از جمله توسعه پایدار از طریق، کاهش مصرف منابع تجدید ناپذیر، مقررات بهداشتی، حفاظت محیط زیست، مشتری مداری، جلوگیری از بازاریابی فریبنده و نظیر آن را در پی خواهد داشت (قراملکی، ۱۳۸۶).

۲. نظریه های اخلاق کسب و کار

۱.۲. ابعاد رفتار اخلاقی از دید چلبی:

به زعم برخی نویسندگان، رفتار اخلاقی مترادف با تعهد کاری است. تعهد کاری، نوعی تمایل عاطفی مثبت نسبت به رعایت حقوق جامعه در مورد کار است و دارای چهار بعد، تعهد کاری، تعهد حرفه ای، تعهد سازمانی و تعهد رابطه ای است (چلبی، ۱۹۹۶).

تعهد حرفه ای: سانتونز (۱۹۹۸) ۰۳، تعهد حرفه ای را احساس هویت و وابستگی نسبت به یک شغل و حرفه ای خاص می داند و بر تمایل و علاقه به کار در یک حرفه، به عنوان تعهد حرفه ای تأکید می کند.

تعهد سازمانی: تعهد سازمانی، به عنوان وابستگی عاطفی و روانی به سازمان در نظر گرفته می شود که بر اساس آن فردی که شدیداً متعهد است هویت خود را با سازمان معین می کند، در سازمان مشارکت می کند و در آن درگیر می شود و از عضویت در سازمان لذت می برد. مدی و همکاران (۱۹۸۲)



تعهد رابطه ای: تعهد رابطه‌ای نوعی احساس تعلق و وظیفه دیگران به ویژه دیگران مهم - و وفاداری نسبی به ارزش‌ها، انتظارات و اهداف آن هاست. (چلبی، ۱۳۸۱: ۸۸)

۳. ابعاد رفتار اخلاقی از دید گریگوری و سی پتی :

در سال ۱۹۹۰ برای سنجش رفتار اخلاقی ابزاری توسط پتی سی گریگوری ۱۴ (۲۰۰۵) فراهم شد. از دید گریگوری و سی پتی، اخلاق کار، یک هنجار فرهنگی است که به انجام کارمناسب و خوب در جامعه، ارزش معنوی مثبت می دهد و بر این باور است که کار فی نفسه دارای یک ارزش ذاتی است (چرینگتون ۱۵، ۱۹۸۰: ۱۹؛ به نقل از معیفر، ۱۳۸۰). گریگوری و سی پتی برای سنجش رفتار اخلاقی چهار بعد که عبارتند از: ۱. دلبستگی و علاقه به کار، ۲. پشتکار و جدیت در کار، ۳. روابط سالم و انسانی در محل کار، ۴. روح جمعی و مشارکت در کار را در نظر گرفتند. از نظر پتی سی گریگوری، بعد اول از طریق ۱۶ ویژگی، بعد دوم از طریق ۱۲ ویژگی و بعد سوم از طریق ۱۴ ویژگی و بعد چهارم از طریق ۸ ویژگی قابل اندازه گیری است. با این وصف اخلاق کار در چهار بعد و ۵۰ ویژگی منفی و مثبت به شرح زیر تعریف و اندازه گیری شده است.

۴. مدل رفتار اخلاقی بهشتی فر

رفتار اخلاقی: رفتاری است که خواه انسان به خاطر احساسات نوع دوستی انجام دهد، خواه به خاطر زیبایی فعل، خواه به خاطر زیبایی خود، خواه به خاطر احساسات روح و عقل. هدف از آن منافع فردی نباشد (بهشتی فر، ۱۳۸۷). رفتار اخلاقی در مدل بهشتی فر (۱۳۸۷) شامل پنج مؤلفه می باشد که عبارتند از: قاطعیت، رفتار عادلانه، امانت داری، گذشت و مسئولیت پذیری.

۵. نظریه فضای اخلاقی ویکتور و کالن

اغلب فضای کاری اخلاقی غالب در یک سازمان بوسیله تحلیل گزینه های اخلاقی انتخاب شده توسط افراد در آن سازمان تعیین می گردد چهارچوب ویکتور وکالن از این موضوع استثنائیت است. آنها یک نوع شناسی دو بعدی برای بررسی الگوهای تصمیم گیری اعضای سازمان توسعه دادند. ویکتور وکالن (۱۹۹۸)، ابعاد این طبقه بندی هارا براساس دو جریان نظری بنیان گذاشتند: الف- چهارچوب روان شناسی مراحل توسعه اخلاقی گلبرگ که متناظر با معیار اخلاقی است. ب- چهارچوب جامعه شناختی طبقه بندی الگوهای نفوذ و تاثیر متون که متناظر با کانون تحلیل است. ج - بعد معیار اخلاقی، این بعد بر نظریه توسعه اخلاقی شناختی گلبرگ ۱۷ (۱۹۷۱)، اتکاء دارد. گلبرگ یک چهارچوب توسعه اخلاقی شناختی ابداع کرده است که به موجب آن مهارت استدلال اخلاقی افراد (مهارت در چگونگی حل مسائل اخلاقی) بر مبنای عوامل شخصی و موقعیتی در شش مرحله تغییر و توسعه پیدا می کند. افراد در طول این مراحل به سمت درک بهتر الزامات اخلاقی پیشرفت می کنند افراد در مرحله ششم باید نسبت به افراد در مراحل اول تا پنجم از خود توانایی بیشتری در استدلال مخصصه های اخلاقی بطور موثرتری نشان بدهند. ویکتور وکالن (۱۹۸۸)، از سه سطح استدلال اخلاقی شناختی گلبرگ به منظور تعریف بعد معیار اخلاقی در مدلشان استفاده نمودند و ادعا کردند که سه حوزه معیار اخلاقی شان (یعنی خود بینی و خودستایی، ۱۸، خیرخواهی و نیکوکاری، ۱۹ و اصول اخلاقی ۲۰) از سه سطح توسعه اخلاقی گلبرگ الگو گرفته است. سه معیار اخلاقی براساس مشاهده ای انتخاب شده اند که بیشتر نظریه های تصمیم گیری اخلاقی تشخیص داده اند که انتخاب ها و گزینش ها ممکن است براساس حداکثر کردن منافع شخصی (خودبینی و خودستایی)، حداکثر کردن منافع متقابل یا مشترک (خیرخواهی و نیکوکاری) یا تبعیت و پیروی از استانداردهای اخلاقی (اصول و ضوابط اخلاقی) انجام شود. فضای اخلاقی کاری در سطح خودخواهی (سطح پیش متعارف گلبرگ) به وسیله تمایل کارکنان به حداکثر کردن منفعت شخصی توصیف می شود.

۶. نظریه معیارهای مرتبط با اخلاق کاری پین و پرسلی

توجه به نگرانی های امروز ما در مورد تأثیر جهانی سازی بر جهان در حال توسعه، شرکت ها باید نشان دهند که آنها با مسئولیت پذیری فعالیت می کنند و برای پاسخگویی و شفافیت بیشتر نسبت به ذینفعان تلاش می کنند و به نوعی اخلاق کاری را رعایت کنند. در عین حال، بحث و گفتگو در مورد نقش و مسئولیت های مناسب شرکت ها در رابطه با مسئولیت دولت ها در هنگام توسعه پایدار ادامه دارد. (پین و همکاران، ۲۰۰۶)



۱.۶. تعهد و وفاداری تبیین کننده اخلاق

(عبداللہی، ۱۳۸۹) تعهد سازمانی به معنای تعهد عاطفی، ارتباط و دلبستگی شخصی با سازمان است و به نظر میرسد که، تعامل اجتماعی بین کارمند و سازمان، حداقل در یک بخش بر مبنای بعضی ارزشهای مشترک است و همچنین بیان میکنند که، تعهد سازمانی بر پایه ارزشهای مشترک و عدالت سازمانی پیش بینی میشود. بر این اساس آنها پیشنهاد میکنند که، کارکنانی برگزیده شوند که خود را نسبت به سازمان متعهد میدانند و این خود به طور منطقی به رفتار اخلاقی از سوی کارکنان منجر میشود. یافته ها نشان داد تعهد سازمانی ارتباط تنگاتنگی با رفتار اخلاقی کارکنان دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد از بین ابعاد تعهد سازمانی دو بعد تعهد عاطفی و تعهد مستمر توانستند سهم معناداری از واریانس رفتار اخلاقی را تبیین کنند. (عبداللہی و همکاران، ۱۳۸۹)

وفاداری، از اصول مهم اخلاق پزشکی است که بدون آن، ارتباط درمانی پزشک و بیمار کارایی مطلوبی نخواهد داشت (میلر ۲۰۱۰، ص ۸-۹). در دستگاه اخلاقی خود، وفاداری را به عنوان اصلی پایهای معرفی میکند که دیگر اصول اخلاقی، یعنی: عدالت، نیکوکاری، زیانرسانی، اصلاح نفس و سپاسگزاری از آن مشتق میشود. از نظر راس منظور از وفاداری انجام تمام وظایفی است که مبتنی بر تعهد ضمنی است (میرمحمدی، ۱۳۸۹، ص ۹۴)

۰.۷ مولفه های اخلاق کسب و کار پایدار

مولفه های بدست آمده از مفاهیم نظری و مرور ادبیات تحقیق به شرح جدول زیر میباشد

جدول (۱): اسامی معیارهای به دست آمده از مرور ادبیات پژوهش

ردیف	ابعاد	منبع
M1	دلبستگی و علاقه به کار	گریگوری و پتی (۱۹۹۰)، بهشتی فر (۱۳۸۷)
M2	پشتکار و جدیت در کار	گریگوری و پتی (۱۹۹۰)، بهشتی فر (۱۳۸۷)
M3	روابط سالم و انسانی در کار	گریگوری و پتی (۱۹۹۰)، بهشتی فر (۱۳۸۷)
M4	روح کار جمعی و مشارکت در کار	گریگوری و پتی (۱۹۹۰)، بهشتی فر (۱۳۸۷)
M5	قاطعیت و مسئولیت پذیری	بهشتی فر (۱۳۹۰) پین و همکاران (۲۰۰۶)
M6	رفتار عادلانه و منصفانه	بهشتی فر (۱۳۹۰)
M7	امانت داری و عدم سوء استفاده از موقعیت	بهشتی فر (۱۳۹۰)
M8	گذشت و خوبشونداری	بهشتی فر (۱۳۹۰)، ویکتور و کالن (۱۹۸۸)
M9	تعهد و وفاداری	عبداللہی و همکاران (۱۳۹۳) (نظری و همکاران، ۱۳۹۲) (میرمحمدی ۱۳۸۹)
M10	به کارگیری مهارت و تخصص	پین و همکاران (۲۰۰۶)
M11	شهروند مداری و خیر اندیشی	ویکتور و کالن (۱۹۸۸)
M12	احترام و رعایت اصول اخلاقی	ویکتور و کالن (۱۹۸۸)، پین و همکاران (۲۰۰۶)
M13	پاسخگویی و حاکمیت قانونی	ویکتور کالن (۱۹۸۸) پین و همکاران (۲۰۰۶)
M14	شفافیت	پین و همکاران (۲۰۰۶)

۰.۸ روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و بر اساس روش علی است. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان و اساتید آشنا با مقوله اخلاق کسب و کار پایدار تشکیل می دهند. برای گردآوری داده های پژوهش، از نظر تعدادی از این خبرگان به عنوان نمونه استفاده شد. از نظر ترسین و ریگز (۱۹۷۶) (و بریدی ۱۹۸۸)، در صورت همگن بودن گروه مشارکت کنندگان، برای ایجاد نتایج اثر بخش، جامعه نمونه های مرکب از ۱۰ الی ۱۵ نفر کفایت میکند. در برخی منابع نیز تعداد مطلوب خبرگان، ۱۰ تا ۲۰ نفر توصیه شده است (دادپور، ۱۳۸۸: ۱۰۵). لذا در پژوهش حاضر با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند حجم نمونه برای تکمیل پرسشنامه ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی تعیین شد. معیارهای انتخاب خبرگان تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی است. در این پژوهش ابتدا با مرور تقریباً جامعی از ادبیات موضوع، پیشایندهای موثر بر اخلاق کسب و کار پایدار استخراج شدند. سپس بر اساس پیشایندهای شناسایی شده، پرسشنامه ای بسته حاوی عوامل یاد شده، در اختیار خبرگان قرار

گرفت و از آنان خواسته شد تا نظر خود را درباره میزان تاثیر عامل مندرج در هر سطر بر عامل مندرج در هر ستون، بر مبنای طیف هفت گزینه‌ای از بدون تاثیر تا تاثیر خیلی زیاد بیان نمایند.

۰.۱.۸. روایی محتوا:

روایی محتوا به حد و میزانی اشاره دارد که یک ابزار منعکس کننده محتوای مشخص مورد نظر باشد. بر اساس روش لاوشه، برای ایجاد روایی محتوایی در پرسشنامه، پس از مرور ادبیات و حوزه مورد مطالعه، دامنه محتوا و آیتم‌های ساخت پرسشنامه تدوین می‌شود، سپس از اعضای پانل محتوا خواسته می‌شود به میزان مناسب بودن هر آیتم با انتخاب یکی از سه گزینه "ضروری"، "مفید اما نه ضروری" و "غیر لازم" پاسخ دهند. با توجه به رابطه زیر نسبت روایی محتوا محاسبه شده و با توجه به سطح مورد نیاز برای معناداری آماری ($P < 0.05$)، باید حداقل مقدار $CVR = 0.75$ برای هر آیتم جهت پذیرش آن آیتم به دست آید: از نظر ترسین و ریگز (۱۹۷۶) و بریدی (۱۹۸۸)، در صورت همگن بودن گروه مشارکت‌کنندگان، برای ایجاد نتایج اثر بخش، جامعه نمونه‌های مرکب از ۱۰ الی ۱۵ نفر کفایت میکند. در برخی منابع نیز تعداد مطلوب خبرگان، ۱۰ تا ۲۰ نفر توصیه شده است (دادپور، ۱۳۸۸: ۱۰۵).

$$CVR = \frac{N_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

N_e = تعداد اعضای که گزینه "ضروری" را برای آیتم مورد نظر انتخاب کرده‌اند.

$$N = \text{تعداد کل اعضای پانل}$$

پس از تکمیل پرسشنامه مربوط به روایی محتوا CVR به دست آمده برای همه عامل‌ها، برابر با یک به دست آمد. یعنی همه خبرگان عامل‌های تعیین شده را از حیث تاثیر بر اخلاق کسب و کار پایدار ضروری دانستند.

پایایی: برای سنجش پایایی پرسشنامه دیمتل از روش آزمون مجدد استفاده شده است. جهت نیل به این هدف، پرسشنامه مزبور برای پنج نفر از خبرگان که دسترسی مجدد به آنها امکان‌پذیر بوده؛ دو بار و به فاصله سه هفته از هم ارسال شده و همبستگی بین پاسخ‌ها در مرحله اول و دوم برابر با ۰.۷۴۵ و ۰.۷۸۵ و ۰.۸۰۵ به دست آمده است. با توجه به این که همبستگی پاسخ‌ها بالاتر از ۰.۷ می‌باشد، لذا می‌توان گفت که پایایی پرسشنامه قابل قبول است.

۰.۲.۸. یافته‌های پژوهش

به منظور کاوش شبکه روابط علت و معلولی و تعیین میزان درجه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عامل‌ها بر و از یکدیگر، از دیمتل طبق گام‌های زیر استفاده شد:

گام اول: در این مرحله، عوامل ارزیابی -که دارای ماهیت ارتباطات علی هستند و معمولاً تعداد زیادی از حالات پیچیده را دربرمی‌گیرند- تدوین و برای مواجهه با ابهام قضاوت انسانی، مقیاس کلامی طبق الگوی جدول ۲ طراحی شد.

جدول (۲): الگوی مقیاس کلامی تأثیر هر متغیر در متغیر دیگر

عبارات کلامی	بدون تأثیر	تأثیر بسیار اندک	تأثیر اندک	تأثیر نسبتاً اندک	تأثیر نسبتاً زیاد	تأثیر زیاد	تأثیر خیلی زیاد
مقیاس عددی	۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶

گام دوم: در این مرحله، نظرات خبرگان اخذ و میانگین آنها محاسبه شد. برای این کار، با در نظر گرفتن تعداد P خیره، ماتریس Z_1, Z_2, \dots, Z_p داشتیم که هر درایه آنها با اعداد مربوط مشخص می‌شدند.

گام سوم: در ادامه، از طریق رابطه استانداردسازی زیر، مقیاس‌های شاخص‌ها به مقیاس‌های قابل مقایسه تبدیل شدند. در این رابطه، ماتریس X، ماتریس روابط مستقیم استاندارد شده نامیده می‌شود:

گام چهارم: در این گام، ماتریس روابط مجموع T به دست آمد. توضیح آنکه، مقادیر درایه‌های ماتریس‌های X_1 و X_m به ترتیب شامل مقادیر l' و m' در ماتریس X هستند:



از این رو، همه مقادیر درایه‌های ماتریس T به صورت اعداد غیر فازی و طبق رابطه بالا به دست آمدند. حال می‌شود مقادیر D+R و D-R را به دست آورد؛ به طوری که D و R به ترتیب مجموع سطر و ستون برای هر عنصر در ماتریس T بودند.

-گام ششم: به دست آوردن مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس \tilde{T} است. مجموع سطرها و ستون‌ها با توجه به فرمول‌های ۶ و ۷ به دست می‌آوریم.

$$\tilde{D} = (\tilde{D}_i)_{n \times 1} = [\sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij}]_{n \times 1}$$

$$\tilde{R} = (\tilde{R}_i)_{1 \times n} = [\sum_{i=1}^n \tilde{T}_{ij}]_{1 \times n}$$

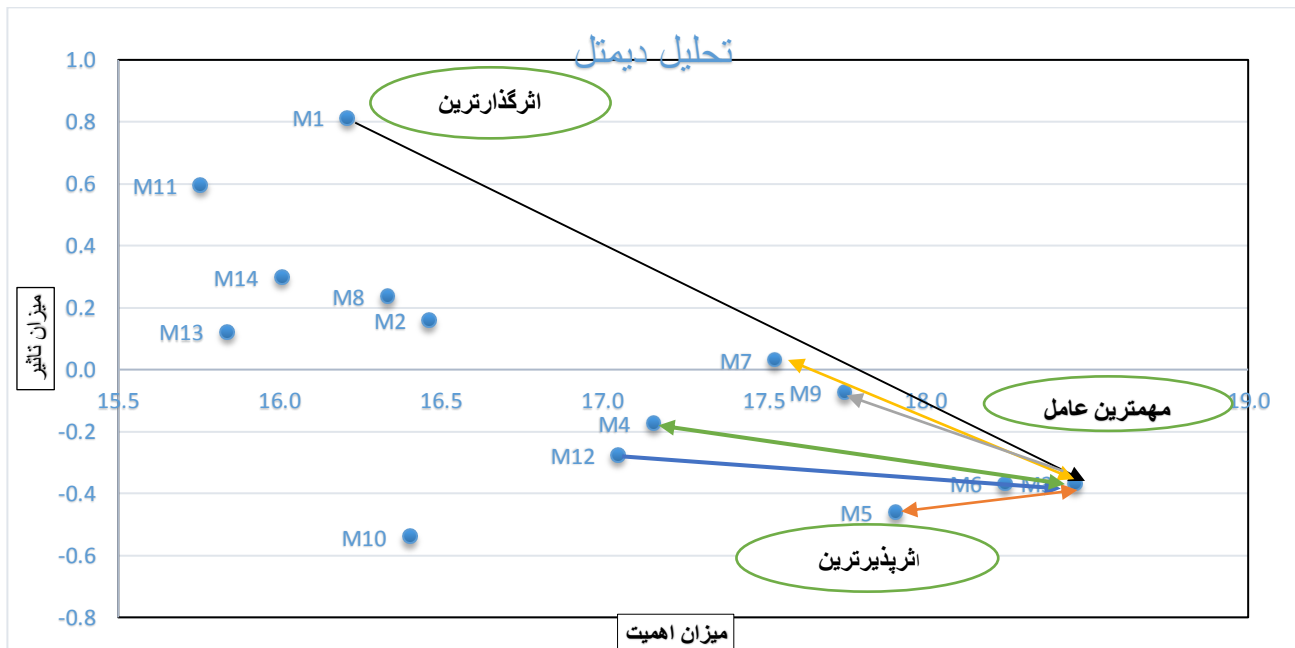
که \tilde{D} و \tilde{R} به ترتیب ماتریس $1 \times n$ و $n \times 1$ هستند. شایان ذکر است که به جهت رعایت اختصار، از آوردن ماتریس میانگین نظرات خبرگان و ماتریس نرمالیزه شده، ماتریس ماتریس I-M روابط کل، ماتریس معکوس (I-M) و ماتریس روابط کل یا T (یا ضرب ماتریس معکوس، I-M در ماتریس M) خودداری شده است.

مرحله بعدی میزان اهمیت شاخص‌ها $(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)$ و رابطه بین معیارها $(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)$ مشخص می‌گردد. اگر $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است. جدول ۴، $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ و $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ را نشان می‌دهد.

جدول (۳): اهمیت و تأثیرگذاری معیارها

	ایجاد و تجزیه و تحلیل نمودار علی			
	محور عمودی		محور افقی	
	Di	Ri	Di+Ri	Di-Ri
M1	۸,۵۱۲۱	۷,۶۹۷۹	۱۶,۲۱۰۰	۰,۸۱۴۲
M2	۸,۳۱۱۴	۸,۱۵۲۰	۱۶,۴۶۳۴	۰,۱۵۹۳
M3	۹,۰۴۹۱	۹,۴۱۶۵	۱۸,۴۶۵۶	-۰,۳۶۷۵
M4	۸,۴۹۲۷	۸,۶۶۴۹	۱۷,۱۵۷۶	-۰,۱۷۲۲
M5	۸,۷۲۳۵	۹,۱۸۳۷	۱۷,۹۰۷۲	-۰,۴۶۰۳
M6	۸,۹۳۹۵	۹,۳۰۶۸	۱۸,۲۴۶۳	-۰,۳۶۷۳
M7	۸,۷۸۲۶	۸,۷۵۱۴	۱۷,۵۳۴۰	۰,۰۳۱۲
M8	۸,۲۸۵۲	۸,۰۴۹۰	۱۶,۳۳۴۲	۰,۲۳۶۲
M9	۸,۸۳۷۹	۸,۹۱۱۴	۱۷,۷۴۹۲	-۰,۰۷۳۵
M10	۷,۹۳۱۴	۸,۴۷۱۳	۱۶,۴۰۲۶	-۰,۵۳۹۹
M11	۸,۱۷۵۱	۷,۵۸۰۸	۱۵,۷۵۵۹	۰,۵۹۴۴
M12	۸,۳۸۷۳	۸,۶۶۲۷	۱۷,۰۵۰۰	-۰,۲۷۵۳
M13	۷,۹۷۹۸	۷,۸۵۷۶	۱۵,۸۳۷۴	۰,۱۲۲۱
M14	۸,۱۵۲۷	۷,۸۵۴۲	۱۶,۰۰۶۹	۰,۲۹۸۵

گام ششم: در این مرحله نمودار علی بین پیشایندها ترسیم می‌شود. محور افقی نمودار اهمیت عوامل و محور عمودی تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد.



نمودار (۱): روابط و اهمیت معیارها

نتیجه گیری

طبق داده‌های ستون در D+R جدول شماره ۵، بعد از روابط انسانی و سالم و به فاصله‌ای بسیار نزدیک، عامل قاطعیت و مسئولیت پذیری قرار دارد که در پایین‌ترین مختصات قرار داشته و از سایر پیشایندها تأثیر می‌پذیرد. قاطعیت و مسئولیت پذیری رفتار عادلانه و منصفانه بعد از روابط انسانی و سالم در کار به عنوان مهمترین عوامل در اخلاق کسب و کار قرار گرفته و عامل روابط سالم و انسانی در کار، در مرکزیت عوامل مهم قرار می‌گیرد. صدیقه ربانی و همکاران، (۲۰۱۳) در مقاله "ابعاد و مولفه‌های روابط انسانی سالم در سازمان‌های آموزشی"، بر ضرورت و اهمیت روابط سالم در محیط کار تأکید نموده و با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی دارد.

بر اساس داده‌های ستون D-R در جدول شماره ۵، مشخص گردید که شاخص‌های دل‌بستگی و علاقه به کار و امانت داری و عدم سوء استفاده از موقعیت به ترتیب اولویت، عواملی با برآیند اثرگذاری بالاتر نسبت به سایر عوامل در سامانه روابط علت و معلولی پیشایندهای موثر بر اخلاق کسب و کار هستند ایجاد تغییرات سازنده در آن می‌تواند به تغییرات جدی‌تر و اثرگذارتری در بهبود اخلاق کسب و کار منجر شود. سایر عوامل برآیندی اثرگذار دارند که نسبت به شاخص دل‌بستگی و علاقه به کار و امانت داری و عدم سوء استفاده از موقعیت در وضعیت پایین‌تری قرار دارند. به طور مشخص، آن‌گونه که از نگاره ۱ یعنی نمودار دیمتل میان پیشایندها بر می‌آید، دل‌بستگی و علاقه به کار در بالاترین نقطه قرار داشته و شاخصی است که به عنوان تاثیرگذارترین عامل در شبکه روابط میان پیشایندهای موثر بر اخلاق کسب و کار شناسایی شده است.

بر اساس نتایج جدول ۵ کمترین مقدار D-R (چنین دریافت می‌شود که قاطعیت و مسئولیت پذیری تأثیرپذیرترین پیشایندهای موثر بر اخلاق و کسب و کار است. بر همین اساس و در تعدیل نتیجه پژوهشی که روابط انسانی و سالم در محیط کار را مهمترین عامل در میان دیگر عوامل موثر بر اخلاق کسب و کار تعیین نموده، شاید بتوان این برتر بودن را در نمایان‌تر بودن آن دانست.

منابع

- الوانی، مهدی، "اخلاقیات و مدیریت به سوی نظام اخلاقیات یکپارچه در سازمان، دوره ۱۱، شماره ۴۱-۴۲، تابستان ۱۳۸۳ صفحه ۱##
- هشتی فر، ملیکه، نکویی مقدم، محمود، ۱۳۸۹. "رفتار اخلاقی مدیران با رضایت شغلی کارکنان. فصلنامه اخلاق در علوم رفتاری، سال پنجم ش ۲۱##
- سلاجقه، سنجر، سیستانی خنمان، فاطمه، (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان اخلاق کار و کیفیت خدمات در سازمان‌های دولتی شهر کرمان، همایش چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی، ص ۲##



- صدیقه ربانی، (۱۳۹۴). بررسی ابعاد و مولفه های روابط انسانی سالم در سازمانهای آموزشی، کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، اردیبهشت ##
- دادپور، رعنا (۱۳۸۸). راهبردهای بازاریابی توسعه گردشگری خارجی در مقصدهای مذهبی، مورد مطالعه: شهر مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت جهانگردی. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبائی. تهران ##
- دادگر، یداله. (۱۳۸۵). "اخلاق بازرگانی (کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی و پژوهشگاه بازرگانی. (۳۸)۱۰ ##
- دفت. ریچاد ال (۱۳۸۴). تئوری سازمان و طراحی ساختار، ترجمه اعرابیان و محمد اعرابی. تهران شرکت چاپ و نشر بازرگانی ##
- دفت، ریچارد ال، (۱۳۸۴): تئوری سازمان و طراحی ساختار، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، مطالعات و پژوهش های بازرگانی ##
- رابینز، استیفن، رفتار سازمانی، ترجمه اعرابی، پارسایان، تهران: مرکز پژوهش های فرهنگی، ##۱۳۸۱
- رضائیان، علی (۱۳۸۵)، مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات سمت، چاپ هفتم. صص ۱۳۲-۱۳۳ ##
- سلطانی، ایرج (بی تا)، «نگاهی به توسعه منابع انسانی در سلامت نظام اداری»، تحول اداری، دوره هفتم، شماره ۳۵ و ۳۶، صص ۱۰۶-۹۵ ##
- عبداللهی، بیژن. کریمیان، حیدر. نامداری پژمان، مهدی. ارتباط تعهد سازمانی و معنویت در محیط کار با رفتار اخلاقی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم، شماره ۴ صص ۵۱-۶۱ ##
- قراملکی، احدفرامرزی، نوچه فلاح، رستم، (۱۳۸۶) "موانع رشد اخلاق حرفه ای در سازمان، موسسه فرهنگی بشر ##
- گیوریان، حسن، (۱۳۸۹). نقش منشور اخلاقی در بهبود رفتار سازمانهای رسانه ای، نشریه اخلاق رسانه ای، صفحه ۱۴۷، زمستان، شماره یازدهم، سال پنجم ##
- معبدر، سعید، (۱۳۸۵). بررسی میزان اخلاق کار و عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر آن، صص ۱۸-۱۹ ##
- معبدر، سعید. (۱۳۸۵). فرهنگ کار (۲). نشریه کار و جامعه، شهریور ۱۳۸۰ صص ۲۰-۱۴.
- میر محمدی، محمد (۱۳۸۹) عام گرایی اخلاقی معتزلی و دیوید راس، مجله پژوهشهای اخلاقی دانشگاه قم، سال اول، شماره ۲ ##
- میرنظامی، سید فرید، خیری، بهرام، (۱۳۹۴). اخلاق در بازاریابی و تجارت، کنفرانس بین المللی دست آوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، سال انتشار ##
- نظری توکلی، سعید، رجبی النی جواد. (۱۳۹۲). وفاداری؛ مطالعه تطبیقی میان آموزه های اخلاق اسلامی و اصول اخلاق پزشکی. فصلنامه اخلاق زیستی. دوره ۷ شماره ۷ صص ۸۷-۱۰۵ ##
- نکوئی مقدم، محمود؛ بهشتی فر، ملیکه (۱۳۸۷). اخلاق مدیریت از دیدگاه اسلام، مدیریت در اسلام، تابستان و پاییز ۱۳۸۷ شماره ۱۱. صص ۸ تا ۸ ##
- هانگر. جی دیوید، توماس، ال ویلن (۱۳۸۴) مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران پژوهش های فرهنگی، ##
- هس مرال تی، (۱۳۸۲) اخلاق در مدیریت، ترجمه اعرابی و ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی ##
- *Beauchamp, Tom, l. Philosophical ethics, mc graw hill, inc, n. y. 2005, p3 ##*
- *Barry, v., moral issues in business, Wadsworth publishing co., n. Y. ., ۲۰۰۱ ##*
- *Chlpy, Massoud. (1996). Discipline of sociology, Ney Publishing, Tehran, pp. 85-6 ##*
- *Disgorge, Richard r. Business ethics, ended., mc Millan publishing co, n.y., 2001, p22 ##*
- *Ebrahiminejad M, Sholl, A. (2012). Relationship between business ethics and customer Almas Kavir Tile Co. Management Research in Iran; 16(2): 19- 33. (In Persian) ##*
- *Kianour S. (2013). The contra relation of business ethics on economic development. Ethics in Science & Technology; 8(4). (In Persian) ##*
- *Kohlberg, L, G. (1971). The adolescent as a philosopher: The discovery of the self in a post-conventional world. Daedalus. 100.1051-1086 ##*
- *Mc Namara, carter, (1999), «Complete Guide To Ethics Management» ##*



- Petty, G. C. (1990), *Adults in the workforce and the occupational work ethic. Journal of Studies in Technical Careers*, 15(3),133-140##
- Prof sarita Srivastav, <http://businesscasestudies.co.uk/tata-steel/business-ethics-and-sustainability-in-the-steel-industry/what-are-business-ethics-and-sustainability##>
- Payne, D., & Joyner, B. E. (2006). *Successful US entrepreneurs: Identifying ethical decision-making and social responsibility behaviors. Journal of Business Ethics*, 65, 203-217. doi:10.1007/s10551-005-۴۶۷۴-۳##
- Payne D, adrian, Pressley M.(2006) *Corporate social responsibility and sustainable development. A transcendent code of ethics for marketing professionals. Volume6, Issue3-4: 55-73##*
- Runes, d albert. *Dictionary of philosophy, Adams and co, n y., 2000 ,p 98##*
- Salavati A, Rahmani M, Razman V. (2013). *Relation between business ethics and knowledge - management. Ethics in Science & Technology; 8(4). (In Persian)##*
- Shelby d. Hunt, vanr(2002). *Wood corporate ethical values and organizational commitment in marketing vol. 53, no. 3 (jul , 1989), pp. 79-90##*
- Struss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage publication##*
- Tabid, p. (2014). "relationship between ethics and marketing in the banking." for degree of msc, university of new mexico ##
- Victor, B. Cullen, B. (1988). *A theory and measure of ethical climate in organizations. Administrative Science Quarterly. 33, 1۰۱-۱۲۵##*

پی نوشت:

^۱ Beauchamp

^۲ Runes

^۳ Barry

^۴ Denisiyoz

^۵ Dijorge

^۶ daft

^۷ Mc Namara

^۸ Hosmer LaRue T.

^۹ karl

^{۱۰} Hunger

^{۱۱} willen

^{۱۲} Santos

^{۱۳} petty.c. Gregory

^{۱۴} Cherrington

^{۱۵} Victor & kalon

^{۱۶} gahlberg

^{۱۷} Arrogance

^{۱۸} Benevolence

^{۱۹} ethics fundamental

^{۲۰} payne

^{۲۱} Miler