(مقاله پژوهشی)

طراحی مدل ارزیابی ملاحظه‌های اخلاق کسب‌وکار

دکتر عادل آذر[1*]، محمدرحیم رمضانیان[2]، هادی فرخی[2]، کسری دولت‌خواهی[1]

1.**گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس**

2.**گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان**

(تاریخ دریافت:94/1/16 تاریخ پذیرش:94/4/21)

چکیده

زمینه: امروزه توسعه تجارت جهانی، فرهنگ‌های مختلف و سیستم‌های اجتماعی و اقتصادی متنوع را در تعامل با یکدیگر قرار داده است. در چنین محیطی، اهمیت ملاحظات اخلاقی بیش از پیش نمایان می‌شود. هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد و شاخص‌های مورد ارزیابی ملاحظات اخلاقی در کسب‌وکار و اولویت‌بندی این ابعاد و شاخص‌ها می‌باشد.

روش: روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است، جامعه آماری این تحقیق خبرگان بیمارستان‌های استان خراسان رضوی می‌باشند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. و در گام بعد، با استفاده از یک متدلوژی تحلیل نوین تحت عنوان مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) روابط بین ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار تعیین و به صورت یکپارچه مورد تحلیل قرار گرفته است. در ادامه تحقیق حاضر از تکنیک دیمتل(DEMATEL) جهت تعیین و بررسی نحوه اولویت‌بندی شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار استفاده گردیده است.

یافته‌ها: با مرور ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان 27 عامل مؤثر شناسایی شده است. سپس این عوامل در 6 بعد اصلی طبقه‌بندی گردید. در گام بعد روابط بین ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب و کار تعیین و به صورت یکپارچه مورد تحلیل قرار گرفته است. اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب و کار در بیمارستان‌های استان خراسان رضوی حاصل شده که بر این اساس در میان ابعاد، رهبری اخلاق مدار با اهمیت‌ترین بعد و اصول اخلاقی به عنوان کم اهمیت‌ترین بعد می‌باشد؛ همچنین در میان شاخص‌ها، شاخص مسئولیت‌پذیری از بهترین وضعیت برخوردار بوده و داشتن فناوری و تجهیزات جدید و عدم فرسودگی آن‌ها ضعیف‌ترین عامل در این مرکز می‌باشد.

نتیجه‌گیری: اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار در پژوهش حاضر با مشخص نمودن نقاط قوت و ضعف آنها می‌تواند به‌عنوان الگویی مناسب برای سیاست‌گذاری و تدوین استراتژی در سطح کلان و همچنین در سطح خرد استفاده گردد.

کلیدواژگان: *اخلاق، کسب‌وکار، سنجش اخلاق کسب‌وکار*

سرآغاز

امروزه تحقق اخلاق در سطح فردی و سازمانی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین آرمانهای سازمان مورد توجه قرار دارد، در این میان اخلاق کسب‌وکار به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های اخلاق مورد توجه محققان بسیاری قرار گرفته است.

اخلاق عبارت‌است از کاربرد و نهادینه شدن ارزش‌ها در افراد و ارزش‌ها بیانگر اصول و قوانین پذیرفته شده می‌باشند. جو اخلاقی[1] در سازمان به‌عنوان ابزاری برای سنجش و شناخت نحوه انجام ارزش‌های حرفه‌ای در سازمان کاربرد دارد(1). جو اخلاقی

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: azara @ modares.ac.ir

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]

یکی از اصلی‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده روابط فراسازمانی و گرایشات کارکنان بوده، و به‌علاوه تأثیر چشم‌گیری بر خروجی‌های سازمان را دارا می‌باشد(2).

اخلاق کسب‌وکار[2]، حوزه‌ای از اخلاق کاربردی است که هنجارهای ناظر بر عملیات تجاری را تعریف می‌کند. به عبارت دیگر، اخلاق کسب‌وکار به‌کارگیری اصول اخلاق عمومی برای حل مسائل و مشکلات بنگاه‌ها و مؤسسات تجاری است.(3)

در تحقیقی مؤلفه‌های اصلی اخلاق کسب‌وکار شامل شاخصه‌های: استخدام کارکنان اخلاقی، اصول اخلاقی، تصمیم‌سازی اخلاقی، تربیت اخلاقی، توجه به تنوع و نیازهای کارکنان، سیستم گزارش مسائل اخلاق کسب‌وکار، رهبری اخلاق‌مدار، اهداف کار، ارزیابی عملکرد، توانمندسازی کارکنان اخلاقی، مدیریت محیط زیست و مسئولیت اجتماعی سازمان[3] معرفی شده است.(4)

تحقق اخلاق در سازمان نیازمند رویکردی راهبردی به موضوع اخلاق می‌باشد. با چنین نگرشی روابط سازمان با محیط، فرصت‌هایی بالقوه و حتمی برای سازمان خواهند بود که بر اساس اصول فراگیر اخلاقی، تبدیل به مزیت رقابتی برای سازمان می‌گردند. (5) بر این اساس برنامه‌ریزی استراتژیک اخلاق در سازمان، همچون سایر اموری که در آنان برنامه‌ریزی استراتژیک صورت می‌گیرد، می‌تواند در قالب حداقل 3 گام تعریف گردد: سنجش وضعیت موجود، ترسیم وضعیت مطلوب و در نهایت تدوین برنامه مناسب جهت حرکت از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب. (6)

مساله مورد توجه در پژوهش حاضر ارائه مدلی کاربردی به منظور ارزیابی اخلاق بوده که به‌عنوان گام اول در برنامه‌ریزی استراتژیک اخلاق تلقی می‌گردد. اهمیت این موضوع را از آن جهت می‌توان لحاظ نمود که پیاده‌سازی و اجرای هرگونه برنامه، اقدام و یا راهکار اصلاحی در حوزه اخلاق، پیش از هر چیز نیازمند سنجش اخلاقی[4] از این قبیل خواهد بود.

به رغم تلاش‌های قابل ملاحظه‌ای که در اکثر حوزه‌های اخلاق صورت گرفته است، حوزه کسب وکار هنوز هم از فقدان یک مجموعه اصول مدون و پذیرفته شده، دچار محدودیت است.

امروزه توسعه تجارت جهانی، فرهنگ‌های مختلف و سیستم‌های اجتماعی و اقتصادی متنوع را در تعامل با یکدیگر قرار داده است. در چنین محیطی، اهمیت ملاحظات اخلاقی[5] بیش از بیش نمایان می‌شود.

اهم حوزه‌های اخلاق و کسب‌وکار به شرح زیر ذکر شده است:

اخلاق در حوزه مالی: موضوعات و مباحث اخلاقی در حوزه مالی که شرکت‌ها و کارکنان با آنها مواجه هستند، عبارتند از حساب‌آرایی، تجزیه و تحلیل‌های گمراه کننده، معاملات با اشخاص وابسته، برنامه‌های پاداش مدیران، رشوه خواری[6]، ارائه اطلاعات مالی قابل اعتماد ونظایر آنها.

اخلاق در حوزه بازاریابی: اخلاق بازاریابی شاخه‌ای از اخلاق کسب‌وکار است که به مباحث اصول اخلاقی در عملیات و قوانین بازاریابی می‌پردازد. موضوع‌های اخلاقی این حوزه عبارتند از قیمت‌گذاری، اعمال ضد رقابتی و رقابت سالم، نشر آگهی‌های گمراه کننده، محتوای آگهی‌ها، بازاریابی و نظایر آنها.

اخلاق در حوزه تولید: این حوزه از اخلاق کسب‌وکار به وظایف یک شرکت در راستای کسب اطمینان از این که محصولات شرکت و فرآیند تولید این محصولات آثار زیان‌باری برای جامعه به دنبال نداشته باشد. یکی از مشکلات حاد موجود در این حوزه این است که در فرآیند تولیدی، به‌طور معمول درجه‌ای از زیان وجود دارد و تعریف یک درجه مجاز زیان همواره امری دشوار است.

اخلاق در حوزه علوم اجتماعی: در این حوزه اخلاق کسب‌وکار مباحث مربوط به محیط زیست، حقوق جامعه، دولت و بنگاه‌های عمومی، پولشویی، اختلاس، فرار مالیاتی، استفاده از منافع و امکانات عمومی در جهت کسب منافع شخصی، بی‌توجهی به قانون و عدم توجه به مسئولیت‌های اجتماعی مطرح می‌شود.

اخلاق در حوزه صاحبان بنگاه و ذینفعان: در این حوزه از اخلاق کسب‌وکار، حقوق سهامداران و سرمایه گذاران، بانک‌ها، وام دهندگان، کارکنان و سایر ذینفعان مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد.(7)

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]



نگاره 1: نمونه منشور 7 وجهی سازمان(8)

نگاره پیش رو نمونه‌ای از منشور 7 وجهی سازمان را نشان می‌دهد:

در اکثر تحقیقات بیان شده سنخ‌شناسی جواخلاقی محققین مطروحه به‌عنوان مبنای سنجش اخلاق و جو اخلاقی کاربرد پیدا نموده است. لیکن علی رقم مقبولیت و کاربرد آسان، معایبی نیز در سنجش اخلاق در سازمان نیازمند استفاده از متدلوژی متناسب با پیچیدگی آن می‌باشد. محققین براین اساس متدها و ابزارهای متعددی را پیشنهاد نموده‌اند؛ که در این میان 4 مدل شاخص‌های سنجش اخلاق کسب‌وکار، مدل قضاوت مصاحبه‌ای اخلاقی[7]، آزمون تعریف موضوعات بحث برانگیز[8] و سنخ‌شناسی جو اخلاقی[9] به‌عنوان رایج‌ترین مدل‌ها در این حوزه مطرح می‌باشد.

3 الگوی شاخص‌های سنجش اخلاق کسب‌وکار، مدل قضاوت مصاحبه‌ای خلاقی، آزمون تعریف موضوعات بحث برانگیز مطروحه در بالا به‌عنوان الگوهای رایج در سنجش اخلاق مد نظر قرار گرفته‌اند، لیکن به دلیل وجود برخی معایب در آنان از مقبولیت گسترده برخوردار نشده‌اند. شاخص‌های سنجش اخلاق کسب‌وکار با تمرکز بر حجم و تعداد فعالیت‌ها و اقدامات صورت گرفته به منظور ارتقای سطح اخلاق در سازمان، به اثربخشی برنامه‌ها و تأثیر آنان بر سطح اخلاق در سازمان توجه ننموده و می‌توان این دسته از روش‌ها را از نظر روایی زیر سؤال برد(9). مدل قضاوت مصاحبه‌ای نیز هر چند مبنای سایر الگوهای سنجش اخلاق قرار گرفته، لیکن از آنجا که مبتنی بر مصاحبه بوده نیازمند صرف زمان و هزینه بالایی می‌باشد. آزمون تعریف موضوعات بحث‌انگیز نیز محدود به سنجش رفتار و اخلاق فردی بوده و در مطالعات سازمانی و گروهی از کاربرد پایینی برخوردار می‌باشد(10).

معایب مطروحه در مورد روش‌های بالا سبب گردیده که سنخ‌شناسی جواخلاقی به‌عنوان چارچوب متداول در مطالعات سازمان به منظور سنجش اخلاق، معرفی گردد آنان از پرسشنامه جو اخلاقی به‌عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده نمودند. آنان برای اولین بار بیان نمودند که جوهای مختلفی در سازمان قابل شناسایی است و یکی از آنها جواخلاقی است(11). چنانچه جوسازمانی به‌عنوان مفهومی انتزاعی تفاهم‌های موجود بر رویه‌ها و روش‌های انجام کار در محیط کار تلقی شود، تعریف جو اخلاقی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]

بدین صورت خواهد بود: مفاهیم و تفکر غالب در هر سازمان بر رویه‌ها و روش‌هایی که با بار اخلاقی همراه می‌باشند(12).

تحقیقات و مقاله‌های فراوانی در سطح جهانی در حوزه سنجش اخلاق در سازمان‌های مختلف موجود می‌باشد. در تحقیقی تأثیر جو اخلاقی بر رضایت شغلی کارکنان سنجیده شد(2). در تحقیقی به سنجش جو اخلاقی در مراکز دولتی و مراکز غیرانتفاعی و مقایسه این دو با یکدیگر پرداخته اند(14). در تحقیق دیگری به سنجش جو اخلاقی در انجمن حسابرسان در کشور چین پرداخته شده است(15). در تحقیق دیگری یک مدل تجدید نظر شده از الگوی ویکتور و کولن ارائه نموده شده است. که در آن یک سطح به سطوح کنترل فرد افزوده و لذا تعداد جوهای اخلاقی به 12 عدد افزایش یافته‌اند(16).

مقالات ایرانی چاپ شده در حوزه سنجش اخلاق عبارتند از: در تحقیقی به تبیین نقش واثرات جوکاری اخلاقی و ابعاد آن در آموزش کارآفرینی و مؤلفه‌ها و ابعاد آن در سازمان از منظر مدل ارایه شده توسط برخی محققان پرداخته شده است (17) .در تحقیقی دیگر به طراحی مدل اخلاق کسب‌وکار با رویکرد تجزیه وتحلیل شبکه‌ای فازی پرداخت شده، در این تحقیق مرکز آمار ایران مورد سنجش قرار داده شده است(6). همچنین در تحقیقی تأثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل بر ترک خدمت فروشندگان پرداخته و جهت سنجش جو اخلاقی کار فروشندگان از پرسشنامه‌ای در همین راستا ارائه شده، استفاده شده است (18).

این الگو وارد می‌باشد. برای مثال این پرسشنامه متمرکز بر جو اخلاقی سازمان بوده و با رویکردی کل‌گرا، نمایی کلی از وضعیت مؤلفه‌های اخلاق کسب‌وکار در سازمان را مشخص می‌کند و اطلاعات جزئی از مؤلفه‌های اخلاقی را به صورت جداگانه در اختیار قرار نمی‌دهد. براین اساس پژوهش حاضر به دنبال ارائه‌ی الگویی جامع و نوین در سنجش اخلاق بوده که نقاط ضعف روش‌های مذکور را پوشش داده و از نظر روش شناسی از همخوانی با پیچیدگی‌های مفهوم اخلاق برخوردار باشد.

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تعریف دقیق کدهای اخلاقی در سازمانها بوده که بر اساس تعریف دقیق این کدها به شناسایی ملاکهای ارزیابی این کدها و در نهایت به ارائه‌ی مدلی به منظورسنجش کدهای اخلاقی در حیطه منابع انسانی[10] پرداخته شده است.

روش

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است، جامعه آماری این تحقیق خبرگان بیمارستان‌های استان خراسان رضوی می‌باشد. این خبرگان شامل گروهی از مدیران و کارشناسان ارشد بیمارستان‌های استان خراسان رضوی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، مطالعات کتابخانه‌ای، گردآوری اطلاعات خبرگان و سنجش مؤلفه‌های مورد نظر در جامعه هدف از طریق پرسشنامه می‌باشد. در گام اول این تحقیق که مدلسازی اخلاق کسب‌وکار با استفاده از متدلوژی تحلیلی نوین تحت عنوان مدلسازی ساختاری تفسیری می‌باشد، از نظرات 33 تن از مدیران میانی و ارشد بیمارستان‌های استان خراسان رضوی بهره گرفته شده‌است. در ادامه تحقیق از تکنیک دیمتل جهت تعیین و بررسی نحوه اولویت‌بندی شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار از نظرات 21 تن از مدیران میانی و ارشد این بیمارستان‌ها استفاده گردیده است.

یافته‌ها

برای اجرای مدل، هفت گام اصلی زیر ضروری است که در ادامه هر یک از آنها تشریح می‌شود:

گام 1. شناسایی ابعاد / شاخص‌ها

در این تحقیق، ابتدا با بررسی ادبیات ارائه شده در زمینه اخلاق کسب‌وکار، ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار در سازمان شناسایی شده‌است. سپس به منظور جمع‌آوری نظر خبرگان در خصوص شناسایی روابط میان ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار و ارائه مدل ساختاری تفسیری از این عامل‌ها،

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]

جدول 1: ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار در سازمان

ابعاد	شاخص‌ها
اصول اخلاقی	احترام
	عدالت
	وفای به عهد
	مسئولیت پذیری
	حفظ حریم خصوصی
	رازداری
	صداقت
	پذیرش اشتباه و مقصر ندانستن دیگران (عدم فرافکنی)
اخلاق وفناوری	تطابق رشد فنّاوری اطلاعات با اخلاق
	رعایت اخلاق درشبکه‌های الکترونیکی و اینترنت
	داشتن فنّاوری و تجهیزات جدید و عدم فرسودگی آنها
تصمیم‌سازی اخلاقی	داشتن استقلال حرفه‌ای در تصمیمات
	توانایی تصمیم‌گیری هنگام برخورد باتعارضات و دوراهی‌های اخلاقی
	توجه به اصول اخلاقی در تصمیمات
	آموزش تصمیم‌سازی اخلاقی در سازمان‌ها
سیستم منابع مالی	استخدام کارکنان اخلاق مدار
	دوره‌های آموزشی اخلاق کسب‌وکار
	تشویق کارکنان اخلاق مدار
	تنبیه کارکنان غیر اخلاق مدار
	شاخص‌های صحیح و دقیق ارزیابی عملکرد
رهبری اخلاق مدار	الگو بودن رهبری اخلاق مدار
	استفاده از روش‌های جامع در ارزیابی عملکرد کارکنان
	توجه به نیازها و شرایط نیروی کار در کلیه شرایط کاری
مسئولیت اجتماعی سازمان	توجه سازمان در جهت دستیابی به یک منفعت اجتماعی
	جهت دادن عمل اخلاقی به‌عنوان وجدان آن سازمان
	توجه به محیط زیست در فعالیت‌ها
	نقش دولت برای ایجاد تعادل بین منافع خصوصی سازمان‌ها در مقابل منافع عمومی جامعه

پرسشنامه‌ای طراحی گردید و پس از تأیید اساتید راهنما و مشاور میان 33 تن از خبرگان توزیع گردید. ابعاد و شاخص‌های حاصل از ادبیات پس از اعمال نقطه نظرات متخصصین در جدول (1) آمده است.

براساس ادبیات و نظرات خبره‌ها مدل اخلاق کسب‌وکار شامل شش بعد و بیست و هفت شاخص است. ابعاد عبارت است از اصول اخلاقی، اخلاق و فناوری، تصمیم‌سازی اخلاقی، سیستم منابع مالی، رهبری اخلاق مدار، مسئولیت اجتماعی سازمان است.

گام 2. تعیین روابط بین ابعاد و شاخص‌ها

در این گام روابط بین ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار با بکارگیری مدلسازی ساختاری تفسیری و استفاده از رابطه مفهومی «منجر به» مورد تحلیل قرار گرفته است.

حالت‌ها و علائم مورد استفاده در این رابطه مفهومی عبارت است از:

V: یعنی i منجر به j می‌شود.

X: برای نشان دادن تأثیر دوطرفه (بعد i به j و j به i)

A: یعنی j منجر به i می‌شود.

O: برای نشان دادن عدم وجود رابطه بین دو بعد

برای بکارگیری مدل، مراحل زیر انجام شده است:

مرحله1) تشکیل ماتریس خود-تعاملی ساختاری

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]

جدول 2: ماتریس خودتعاملی ساختاری ابعاد اخلاق کسب‌وکار

ابعاد	1	2	3	4	5	6
اصول اخلاقی	X	V	V	V	V	V
اخلاق وفناوری	A	X	X	X	X	V
تصمیم سازی اخلاقی	A	X	X	A	X	X
سیستم منابع مالی	A	X	V	X	A	A
رهبری اخلاق مدار	A	X	X	V	X	V
مسئولیت اجتماعی سازمان	A	A	X	V	A	X

جدول 3: ماتریس خودتعاملی شاخص‌های اخلاق و کسب و کار

شاخصها	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	X	X	V	A	X	X	A	X	O	O	O	O	O	A	A	A	A	X	A	O	X	A	A	A	A	A	O
2		X	X	X	V	O	X	V	O	O	O	V	V	V	O	A	O	X	V	A	X	A	A	A	A	O	O
. . .																											
27	O	O	O	A	O	O	A	A	O	O	A	X	X	X	X	V	A	O	O	O	X	A	X	A	A	V	X

ماتریس خود-تعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب وکار و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شده است. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدلسازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی شده و ماتریس خود-تعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردیده است. منطق مدل‌سازی ساختاری تفسیری منطبق بر روش‌های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند.

نتایج حاصل در جدول(2) و(3) ارائه شده است.

مرحله2) ماتریس دریافتی

ماتریس دسترسی اولیه از تبدیل ماتریس خود-تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر-یک) حاصل گردیده است. برای استخراج ماتریس دسترسی اولیه، باید در هر سطر عدد یک را جایگزین علامت‌های X و V و عدد صفر را جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس خود-تعاملی ساختاری شود، پس از تبدیل تمام سطرها، نتیجه حاصله ماتریس دسترسی اولیه نامیده می‌شود. پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، روابط ثانویه بین بعد/شاخص کنترل شده است. رابطه ثانویه به‌صورتی است که اگر بعد J منجرI شود و بعدI منجر به بعدK شود، پس بعدJ منجر به بعدK خواهد شد.در این گام، کلیه روابط ثانویه بین متغیرها، بررسی شد و ماتریس دسترسی نهایی طبق جدول(4) و (5) بدست آمد. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نیز نشان داده شده است. قدرت نفوذ یک متغیر از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر بدست می‌آید. و میزان وابستگی یک متغیر نیز از جمع متغیرهایی که از آن تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر به‌دست می‌آید.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]

جدول 4: ماتریس دسترسی نهایی ابعاد اخلاق کسب‌وکار

ابعاد	1	2	3	4	5	6	قدرت نفوذ
اصول اخلاقی	1	1	1	1	1	1	6
اخلاق وفناوری	0	1	1	1	1	1	5
تصمیم سازی اخلاقی	0	1	1	1*	1	1	5
سیستم منابع مالی	0	1	1	1	1*	1*	5
رهبری اخلاق مدار	0	1	1	1	1	1	5
مسئولیت اجتماعی سازمان	0	1*	1	1	1*	1	
میزان وابستگی	1	6	6	6	6	6	

جدول شماره5: ماتریس دسترسی نهایی شاخص‌های اخلاق و کسب و کار

شاخص‌ها	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	1	1	1	1*	1	1	1*	1	1*	1*	0	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1	1*	1*	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	26
2	1	1	1	1	1	1*	1	1	1*	1*	0	1	1	1	1*	1*	1*	1	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	26
. . .	. . .		. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .	. . .
4	1	1	1*	1	1	1	1	1	1	1	1*	1	1	1	1	1	1*	1	1	1	1*	1	1	1	1	1	1	27
قدرت وابستگی	27	26	26	25	26	26	25	25	23	27	16	27	27	27	27	27	25	27	26	27	27	27	27	27	27	24	27	

نتایج حاصله در جدول شماره (4) و (5) ارائه شده است. ستون قدرت نفوذ از جمع سطری و ستون وابستگی از جمع ستونی شاخص‌ها حاصل شده است.

برای تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها را برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج نمود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بعد و ابعادی که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود بعد و مجموعه ابعادی که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه هر یک از بعدها مشخص می‌شود. یعنی تعداد بعدهایی که در دو مجموعه ورودی و خروجی تکرار شده است. از این طریق مجموعه مشترک برای هر بعد به‌دست می‌آید. ابعادی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً یکسان باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. همان‌طور که در جدول (6) مشاهده می‌شود، بعد تصمیم‌سازی اخلاقی در سطح اول قرار می‌گیرد. هنگامی که در اولین تکرار عناصر بالاترین سطح مشخص شد، باید این عناصر از سایر عناصرجدا و یا به بیان دیگر حذف شوند. این عمل تا زمانی که سطح تمامی عناصر مشخص

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]

جدول 6: تعیین روابط و سطوح مؤلفه‌های اخلاق و کسب‌وکار

مؤلفه‌ها	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح بندی
اصول اخلاقی	6و5و4و3و2و1	1	1	5
اخلاق و فناوری	6و5و4و3و2	5و4و3و2و1	5و4و3و2	2
تصمیم‌سازی اخلاقی	6و5و3و2	6و5و4و3و2و1	6و5و3و2	1
سیستم منابع مالی	4و3و2	6و5و4و2و1	4و2	2
رهبری اخلاق مدار	6و5و4و3و2	5و3و2و1	5و3و2	4
مسئولیت اجتماعی سازمان	6و4و3	6و5و3و2و1	6و3	3

شود تکرار می‌شود. نتایج حاصل برای ابعاد در جدول(6) ارائه شده است.

در ادامه این مرحله با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی، یک مدل اولیه رسم و از طریق حذف روابط ثانویه در مدل اولیه، مدل نهایی به دست می‌آید. مدل نهایی در نگاره (2) نشان داده شده است. باید توجه داشت که ابعادی که در سطوح بالا هستند از تأثیرگذاری کمتر برخوردارند و بیشتر تحت تأثیر سایر موانع می‌باشند. بعد تصمیم‌سازی اخلاقی در بالاترین سطح قرار گرفته است؛ بنابراین، بیشتر تحت تأثیر ابعاد سطوح پایین‌تر می‌باشد.

گام3. ترسیم شبکه تعاملات ابعاد و شاخص های اخلاق کسب‌وکار(MICMAC)

با استفاده از داده‌های جدول(5)، می‌توان شاخص‌های اخلاق کسب وکار را بر اساس قدرت نفوذ هر شاخص در شاخص های دیگر و میزان وابستگی هر شاخص به شاخص‌های دیگر در چهار سطح زیر دسته‌بندی کرد.

1. سطح استقلال، شاخص‌هایی که حداقل وابستگی و قدرت نفوذ را در دیگر شاخص‌ها دارد.
2. وابستگی، شاخص‌هایی که وابستگی زیادی بر دیگر شاخص‌ها دارند.
3. ارتباط، شاخص‌هایی که رابطه دو طرفه‌ای با دیگر شاخص‌ها دارند.
4. نفوذ(عدم وابستگی)، شاخص‌هایی که بر شاخص‌های دیگر نفوذ قابل توجه‌ای دارند.

به منظور استفاده از تکنیک دیمتل نیاز به بهره‌گیری از نظرات خبرگان و کارشناسان در زمینه پژوهش بود که از نظرات 21 خبره جهت استفاده از این تکنیک بهره گرفته است. این خبرگان شامل گروهی از مدیران بخش‌ها و کارشناسان ارشد بیمارستان‌های مورد پژوهش می‌شود که هر یک به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند.

به منظور جمع‌آوری نظرات خبرگان در خصوص نحوه تأثیر عوامل بر یکدیگر و استفاده از آن در تکنیک دیمتل، پرسشنامه‌ای که بصورت ماتریسی با 27 سطر و 27 ستون بود، طراحی گردید. و پس از تایید اساتید راهنما و مشاور میان 21 تن از خبرگان توزیع گردید. جدول(7) و(8)، نتایج تکنیک دیمتل را بصورت خلاصه نشان می‌دهد و بیانگر اولویت ابعاد/شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار از لحاظ تأثیرگذاری می‌باشد.

بحث

با بررسی تحقیقات قبلی و مرور ادبیات مرتبط با موضوع و همچنین مصاحبه با خبرگان 27 عامل مؤثر شناسایی شد، که این مجموعه فاکتورها، با توجه به ادبیات در غالب 6 بعد اصلی دسته‌بندی شدند. مدل اولیه با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی رسم شد، و از طریق حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی بدست می‌آید. همان‌طور که اشاره شد، مدل

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]

جدول 7: اولویت بندی عوامل بر اساس مقادیر D+R

اولویت		معیار	D+R
1	C5	رهبری اخلاق مدار	19/223
2	C3	تصمیم سازی اخلاقی	18/426
3	C6	مسئولیت اجتماعی سازمان	18/299
4	C4	سیستم منابع مالی	18/184
5	C2	اخلاق و فناوری	17/912
6	C1	اصول اخلاقی	17/809

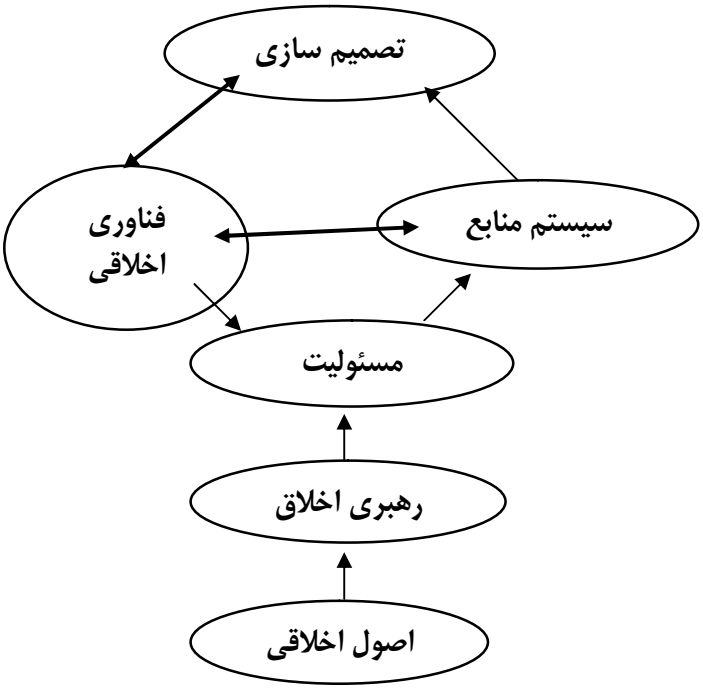
جدول 8: اولویت‌بندی شاخص‌ها بر اساس مقادیر D+R

اولویت		معیار	D+R
1	C4	مسئولیت پذیری	6/486
2	C21	الگو بودن رهبری اخلاق مدار	6/374
3	C23	توجه به نیازها و شرایط نیروی کار در کلیه شرایط کاری	6/235
4	C7	صداقت	6/014
5	C20	شاخص‌های صحیح و دقیق ارزیابی عملکرد	5/987
6	C24	توجه سازمان در جهت دستیابی به یک منفعت اجتماعی	5/974
7	C18	تشویق کارکنان اخلاق مدار	5/952
8	C25	جهت دادن عمل اخلاقی به عنوان وجدان آن سازمان	5/946
9	C16	استخدام کارکنان اخلاق‌مدار	5/914
10	C2	عدالت	5/765
11	C22	استفاده از روش‌های جامع در ارزیابی عملکردکارکنان	5/761
12	C8	پذیرش اشتباه و مقصر ندانستن دیگران	5/603
13	C17	دوره های آموزشی اخلاق کسب و کار	5/572
14	C15	آموزش تصمیم‌سازی اخلاقی در سازمان	5/569
15	C3	وفای به عهد	5/567
16	C13	توانایی تصمیم‌گیری هنگام برخورد با دوراهی‌های اخلاقی	5/541
17	C14	توجه به اصول اخلاقی هنگام تصمیمات	5/452
18	C5	حفظ حریم خصوصی	5/437
19	C1	احترام	5/422
20	C6	راز داری	5/345
21	C27	نقش دولت برای ایجاد تعادل بین منافع خصوصی سازمانها در مقابل منافع عمومی جامعه	5/218
22	C19	تنبیه کارکنان غیر اخلاق مدار	5/100
23	C12	داشتن استقلال حرفه‌ای در تصمیمات	5/048
24	C26	توجه به محیط زیست در فعالیت ها	4/702
25	C10	رعایت اخلاق درشبکه‌های الکترونیکی	4/700
26	C9	تطابق رشد فناوری اطلاعات با اخلاق	4/592
27	C11	داشتن فناوری و تجهیزات جدید و عدم فرسودگی آنها	4/427

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]

نهایی به‌دست‌آمده در این پژوهش از چهار سطح تشکیل شده است. باید توجه داشت که موانعی که در سطوح بالاتر هستند از تأثیرگذاری کمتری برخوردارند و بیشتر تحت تأثیر سایر موانع می‌باشند. ابعاد مسئولیت اجتماعی و سیستم منابع مالی در بالاترین سطح قرار گرفته‌اند؛ بنابراین، بیشتر تحت تأثیر موانع سطح پایین‌تر هستند.



نگاره 2: مدل مفهومی اخلاق کسب‌وکار

از جمله نتایج دیگر تحقیق می‌توان بر نتایج ماتریس نفوذ-همبستگی اشاره کرد. در این ماتریس شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار با توجه به قدرت نفوذ هر شاخص در شاخص‌های دیگر و میزان وابستگی هر شاخص به شاخص‌های دیگر در چهار سطح تقسیم‌بندی شده است. سطح بندی مذکور نشان می‌دهد که همه شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار در ناحیه پیوندی قرار گرفته‌اند. متغیرهای این ناحیه، قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند.

بر اساس نتایج تکنیک دیمتل و مقادیر D+R برای هریک از ابعاد، رهبری اخلاق مدار با اهمیت‌ترین بعد می‌باشد و دیگر ابعاد به‌ترتیب اولویت عبارتند از: تصمیم‌سازی اخلاقی، مسئولیت اجتماعی سازمان، سیستم منابع مالی، اخلاق و فناوری، اصول اخلاقی.

همچنین بر اساس نتایج تکنیک دیمتل و مقادیر D+R برای هر یک از شاخص‌ها، شاخص مسئولیت‌پذیری با اهمیت‌ترین شاخص می‌باشد و دیگر شاخص‌ها به‌ترتیب اولویت عبارتند از: الگو بودن رهبری اخلاق‌مدار، توجه به نیازها و شرایط نیروی کار در کلیه شرایط کاری، صداقت، شاخص‌های صحیح و دقیق ارزیابی عملکرد، توجه سازمان در جهت دستیابی به یک منفعت اجتماعی، تشویق کارکنان اخلاق‌مدار، جهت دادن عمل اخلاقی به‌عنوان وجدان آن سازمان، استخدام کارکنان اخلاق‌مدار، عدالت، استفاده از روش‌های جامع در ارزیابی عملکرد کارکنان، پذیرش اشتباه و مقصر ندانستن دیگران، دوره‌های آموزش استخدام کارکنان، آموزش تصمیم‌سازی اخلاقی در سازمان، وفای به عهد، توانایی تصمیم‌گیری هنگام بر خورد با دوراهی‌های اخلاقی، توجه به اصول اخلاقی هنگام تصمیمات، حفظ حریم خصوصی، احترام، رازداری، نقش دولت برای ایجاد تعادل بین منافع خصوصی سازمانها در مقابل منافع عمومی جامعه، تنبیه کارکنان غیر اخلاق‌مدار، داشتن استقلال حرفه‌ای در تصمیمات، توجه به محیط زیست در فعالیت‌ها، رعایت اخلاق در شبکه‌های الکترونیکی، تطابق رشد فنّاوری اطلاعات با اخلاق، داشتن فنّاوری و تجهیزات جدید و عدم فرسودگی آنها.

شاخص های با D+R بزرگتر از 5/543 و با مقادیر مثبت D-R: (وفای به عهد، دوره‌های آموزشی اخلاق کسب‌وکار، پذیرش اشتباه و مقصر ندانستن دیگران، عدالت، صداقت، الگو بودن رهبری اخلاق‌مدار، مسئولیت‌پذیری) که به‌ترتیب به میزان تأثیرگذاری آنها افزوده شده است را می‌توان بعنوان مهمترین یافته‌های تحقیق که شامل عوامل مؤثر بر دیگر عوامل هستند برشمرد.

شاخص‌های با D+R کوچکتر از 5/543 و با مقادیر منفی D-R: (آموزش تصمیم‌سازی اخلاقی در سازمان‌ها، توانایی تصمیم‌گیری هنگام برخورد باتعارضات و دوراهی‌های اخلاقی، شاخص های صحیح و دقیق ارزیابی عملکرد، استفاده از روش‌های جامع در ارزیابی عملکرد کارکنان، استخدام کارکنان اخلاق‌مدار، توجه

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]

سازمان در جهت دستیابی به یک منفعت اجتماعی، توجه به نیازها و شرایط نیروی کار در کلیه شرایط کاری، تشویق کارکنان اخلاق‌مدار، جهت دادن عمل اخلاقی به‌عنوان وجدان آن سازمان) شامل شاخص‌هایی هستند که به‌ترتیب به میزان تأثیرپذیری آنها افزوده شده است. این شاخص‌ها (D+R) مناسبی با کل سیستم دارند.

نتایج این تحقیق با تحقیق پیشین که به رتبه‌بندی ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار پرداخته از بعضی جهات همسو است. در هر یک از تحقیقات رهبری اخلاق‌مدار با اهمیت‌ترین بعد می‌باشد و اصول اخلاقی کم اهمیت‌ترین بعد می‌باشد. بعد تصمیم‌سازی اخلاقی در تحقیق حاضر دارای اهمیت زیاد ولی در تحقیق پیشین از کمترین اهمیت برخوردار می‌باشد. همچنین بر اساس اولویت‌بندی شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار، در تحقیق حاضر شاخص مسئولیت‌پذیری با اهمیت‌ترین شاخص و شاخص‌های مربوط به بعد اخلاق و فنّاوری (رعایت اخلاق در شبکه‌های الکترونیکی، تطابق رشد فنّاوری اطلاعات با اخلاق، داشتن فنّاوری و تجهیزات جدید و عدم فرسودگی آنها) از کمترین اهمیت برخوردار می‌باشد. اما در تحقیق پیشین دارا بودن اهداف صحیح در راستای منافع جامعه و توجه به محیط زیست در فعالیت‌ها از بهترین وضعیت و شاخص های مربوط به اصول اخلاقی (امانت داری، اعتماد، مسئولیت‌پذیری، حفظ حریم خصوصی، رازداری، عدالت، احترام، صداقت) از ضعیف ترین وضعیت برخوردار است. (6)

نتیجه‌گیری

مدل مفهمومی تحقیق حاضر در رابطه با وضعیت شاخص‌ها و زیر معیارهای اخلاق کسب‌وکار اطلاعات غنی‌ای در اختیار مدیران آن سازمان قرار داده و از قابلیت تجزیه و تحلیل بالایی برخوردار می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل از اولویت‌بندی ابعاد در تحقیق حاضر رهبری اخلاق مدار[11] از بیشترین اهمیت و اصول اخلاقی[12] از کمترین اهمیت برخوردار می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج حاصل از اولویت‌بندی شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار، شاخص مسئولیت‌پذیری[13] از بیشترین اهمیت و شاخص داشتن فنّاوری و تجهیزات جدید و عدم فرسودگی آنها از کمترین اهمیت برخوردارند. اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار[14] با مشخص نمودن نقاط قوت و ضعف آنها می‌تواند به‌عنوان الگویی مناسب برای سیاست‌گذاری[15] و تدوین استراتژی در سطح کلان و همچنین در سطح خرد استفاده گردد.

ملاحظه‌های اخلاقی

در تحقیق حاضر اهداف متفاوت کلیه ذینفعان و تمامی راه‌حل‌ها و گزینه‌های ممکن مدنظر قرار گرفت، محققین کوشیده‌اند از قضاوت‌های شخصی اجتناب نمایند. محققین خود را موظف می‌دانند آزادی عمل، ذهنیات و ترجیحات تصمیم گیرنده را در فرآیند مدلسازی لحاظ کنند.

سپاسگزاری

در اینجا می‌بایست از تمامی مدیران محترم بیمارستان‌های خراسان رضوی که با دقت فراوان و حسن نظر، پرسشنامه‌های پژوهش را تکمیل نموده‌اند، تشکر به عمل می‌آید.

همچنین از تمامی اساتید گروه مدیریت و کارکنان موسسه آموزش عالی راهبرد شمال که در تدوین، اجرا و دفاع پایان نامه حاضر همکاری نموده اند، تشکر و قدردانی به‌عمل می‌آید.

واژه‌نامه

1. Ethical Climate	جو اخلاقی
2. Business Ethics	اخلاق کسب‌وکار
3. Corporate Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی سازمان
4. Ethical Assessment	سنجش اخلاق
5. Consideration Ethics	ملاحظه‌های اخلاقی
6. Bribery	رشوه‌خواری
7. Moral Judgement Interview (MJI)	قضاوت مصاحبه‌ای اخلاقی
8. Defining Issue Test (DIT)	آزمون تعریف موضوعات بحث برانگیز

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]

9. Ethical Climate Typology (ECT) سنخ شناسی جو اخلاقی
10. Human Resource System سیستم منابع انسانی
11. Ethical Leadership رهبری اخلاق مدار
12. Codes of Ethics اصول اخلاقی
13. Responsibility مسئولیت‌پذیری
14. Ethics Index (BEI) Business شاخص اخلاق کسب‌وکار
15. Policy Making سیاستگذاری

منابع

1. Webber S. (2007). Ethical climate typology and questionnaire: a discussion of instrument modifications. The Journal of Academic Librarianship; 33(5): 567-580.
2. Elci M., Alpkan L. (2009). The impact of perceived organizational ethical climate on work satisfaction. Journal of Business Ethics; 84: 297-311.
3. Bayat G. (2007). Comparative analysis of trade ethic in the contemporary world and Islam. [PHD Thesis]. Tehran: Tehran University. (In Persian).
4. Collins D. (2009). Essential of business ethics. USA: John Wiley & Sons.
5. Soltani M.(2003). Ethic management in organization. Tadbir Magazine; (123). (In Persian).
6. Azar A, Fani A, Dajkhosh S. (2013). Ethic assessment based on phase network model of business ethic. Ethic in Science and Technology; 8(3). (In Persian).
7. Pallavi M. (2011). Business ethics in the scenario of corporate governance.
8. Gharamaleki A. (2007). Ethical organizations. Iran: Excellence Publication. (In Persian).
9. Loviscky GE, Trevino LK, Jacobs RR. (2007). assessing manager's ethical decision making: An objective measure of managerial moral judgment. Journal of Business Ethics; 73: 263-285.
10. Ishida C. (2006). How do scores of DIT and MJT differ? A critical assessment of the use of alternative moral development scales in studies of business ethics. Journal of Business Ethics; 67(1): 63-74.
11. Bulutlar F, Lunler Oz E. (2009). The effect of ethical climate on bullying behavior in the workplace. Journal of Business Ethics; 86: 273-295.
12. Elci M, Alpkan L. (2009). The impact of perceived organizational ethical climate on word satisfaction. Journal of Business Ethics; 84: 297-311.
13. Cruise Malloy D, Agarwal J. (2010). Ethical climate in government and nonprofit sectors: public policy implications for service delivery. Journal of Business Ethics; 94: 3-21.
14. Shafer WE. (2008). Ethical climate in Chinese CPA firms. Accounting Organizations and Society; 33: 825-835.
15. Webber S. (2007). Ethical climate typology and questionnaire: a discussion of instrument modifications. Journal of Academic Librarianship; 33(5): 567-580.
16. Eslambolchi M.(2012). Entrepreneurship training and its components in organization; explaining ethical work climate based on the victor and cullen model. Journal of Basic and Applied Scientific Research; 12084-12096. (In Persian).
17. Rahim-Nia F, Nikkhah-Farkhani Z. (2011). The effect of ethical atmosphere of organization on organizational identity and the tendency of sellers to abandon job . Ethic in Science and Technology; 6(4). (In Persian).
18. Rahimnia F, Nikkhah- Farkhani Z. (2011). Impact of ethical climate on organizational identity and feel free to leave work in sellers. Ethics in Science & Technology; 6(4): 1-11. (In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.1.8.6]