

(مقاله پژوهشی)

طراحی مدل ارزیابی ملاحظه‌های اخلاق کسب‌وکار

دکتر عادل آذر^{1*}، محمدرحیم رمضانیان²، هادی فرخی²، کسری دولت‌خواهی¹

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 جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. و در گام بعد، با استفاده از یک مدل‌سازی 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 به عنوان الگویی مناسب برای سیاست‌گذاری و تدوین استراتژی در سطح کلان و همچنین در سطح خرد استفاده گردد.

کلیدواژه‌گان: اخلاق، کسب‌وکار، سنجش اخلاق کسب‌وکار

سر آغاز

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 اخلاقی¹ در سازمان به‌عنوان ابزاری برای سنجش و شناخت نحوه انجام ارزش‌های حرفه‌ای در سازمان کاربرد دارد (1). جو اخلاقی

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

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

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 اخلاقی⁵ بیش از پیش 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 گمراه‌کننده، معاملات با اشخاص وابسته، برنامه‌های پاداش مدیران، رشوه‌خواری⁶، ارائه اطلاعات مالی قابل اعتماد و نظایر 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 گمراه‌کننده، 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 نگاه‌های 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 سرمایه‌گذاران، بانک‌ها، وام‌دهندگان، کارکنان و سایر ذینفعان مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد.⁽⁷⁾

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

اخلاق کسب‌وکار²، حوزه‌ای از اخلاق کاربردی است که هنجارهای ناظر بر عملیات تجاری را تعریف می‌کند. به عبارت دیگر، اخلاق کسب‌وکار به کارگیری 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 سازمان³ 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 امور 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 اخلاقی⁴ از این قبیل خواهد بود.

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



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 اخلاقی⁷، آزمون تعریف موضوعات بحث برانگیز⁸ و سنخ‌شناسی جو اخلاقی⁹ به‌عنوان رایج‌ترین مدل‌ها در این حوزه مطرح می‌باشد.

3 الگوی شاخص‌های سنجش اخلاق کسب‌وکار، مدل قضاوت مصاحبه‌ای اخلاقی، 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

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 منظور سنجش کدهای اخلاقی در حیطه منابع انسانی¹⁰ 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 متدولوژی تحلیلی نوین تحت عنوان مدلسازی ساختاری تفسیری می‌باشد، از نظرات 33 تن از مدیران میانی و ارشد بیمارستان‌های استان خراسان رضوی بهره گرفته شده است. 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 شده است. سپس به منظور جمع‌آوری نظر خبرگان در خصوص شناسایی روابط میان ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار و ارائه مدل ساختاری تفسیری از این عامل‌ها،

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 و تحلیل 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.

جدول 1: ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار در سازمان

ابعاد	شاخص‌ها
اصول اخلاقی	احترام
	عدالت
	وفای به عهد
	مسئولیت‌پذیری
	حفظ حریم خصوصی
	رازداری
	صداقت
اخلاق و فناوری	پذیرش اشتباه و مقصر ندانستن دیگران (عدم فرافکنی)
	تطابق رشد فناوری اطلاعات با اخلاق
	رعایت اخلاق در شبکه‌های الکترونیکی و اینترنت
	داشتن فناوری و تجهیزات جدید و عدم فرسودگی آنها
تصمیم‌سازی اخلاقی	داشتن استقلال حرفه‌ای در تصمیمات
	توانایی تصمیم‌گیری هنگام برخورد با تعارضات 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
رهبری اخلاق مدار	شاخص‌های صحیح و دقیق ارزیابی عملکرد
	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 به عنوان وجدان آن سازمان
	توجه به محیط زیست در فعالیت‌ها
	نقش دولت برای ایجاد تعادل بین منافع خصوصی سازمان‌ها در مقابل منافع عمومی جامعه

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:
 مرحله 1) تشکیل ماتریس خود-تعاملی ساختاری

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

جدول 2: ماتریس خودتعاملی ساختاری ابعاد اخلاق کسب‌وکار

ابعاد	1	2	3	4	5	6
اصول اخلاقی	X	V	V	V	V	V
اخلاق و فناوری	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

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

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 به صورتی است که اگر بعد J منجر شود و بعد I منجر به بعد K شود، پس بعد J منجر به بعد K 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 به دست می‌آید.

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

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

مرحله (2) 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

جدول 4: ماتریس دسترسی نهایی ابعاد اخلاق کسب و کار

ابعاد	1	2	3	4	5	6	قدرت نفوذ
اصول اخلاقی	1	1	1	1	1	1	6
اخلاق و فناوری	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	6

جدول شماره 5: ماتریس دسترسی نهایی شاخص های اخلاق و کسب و کار

شاخص	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*	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*	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	27
وابستگی قدرت	27	26	26	25	26	26	25	25	23	25	27	16	27	27	27	27	25	27	26	27	27	27	27	27	24	27	27

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

برای تعیین روابط و سطح بندی ابعاد باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها را برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج نمود. مجموعه خروجی ها شامل خود بعد و ابعادی که از آن تأثیر می پذیرد. مجموعه ورودی ها شامل خود بعد و مجموعه ابعادی که بر آن تأثیر می گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه هر یک از بعدها مشخص می شود. یعنی تعداد بعدهایی که در دو مجموعه

ورودی و خروجی تکرار شده است. از این طریق مجموعه مشترک برای هر بعد به دست می آید. ابعادی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً یکسان باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می گیرند. همان طور که در جدول (6) مشاهده می شود، بعد تصمیم سازی اخلاقی در سطح اول قرار می گیرد. هنگامی که در اولین تکرار عناصر بالاترین سطح مشخص شد، باید این عناصر از سایر عناصر جدا و یا به بیان دیگر حذف شوند. این عمل تا زمانی که سطح تمامی عناصر مشخص

جدول 6: تعیین روابط و سطوح مؤلفه‌های اخلاق و کسب‌وکار

مؤلفه‌ها	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح بندی
اصول اخلاقی	1و2و3و4و5و6	1	1	5
اخلاق و فناوری	2و3و4و5و6	1و2و3و4و5	2و3و4و5	2
تصمیم‌سازی اخلاقی	2و3و5و6	1و2و3و4و5و6	2و3و5و6	1
سیستم منابع مالی	2و3و4	1و2و4و5و6	2و4	2
رهبری اخلاق مدار	2و3و4و5و6	1و2و3و5	2و3و5	4
مسئولیت اجتماعی سازمان	3و4و6	1و2و3و5و6	3و6	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.

گام 3. ترسیم شبکه تعاملات ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار (MICMAC)

با استفاده از داده‌های جدول (5)، می‌توان شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار را بر اساس قدرت نفوذ هر شاخص در شاخص‌های 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

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: اولویت بندی شاخص ها 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 شاخص های 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 اخلاق مدار	5/914
10	C2 عدالت	5/765
11	C22 استفاده از روش های جامع در ارزیابی عملکرد کارکنان	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 تصمیم سازی اخلاقی در سازمان	5/569
15	C3 وفای به عهد	5/567
16	C13 توانایی تصمیم گیری هنگام برخورد با دوراهی های 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 حرفه ای در تصمیمات	5/048
24	C26 توجه به محیط زیست در فعالیت ها	4/702
25	C10 رعایت اخلاق در شبکه های 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

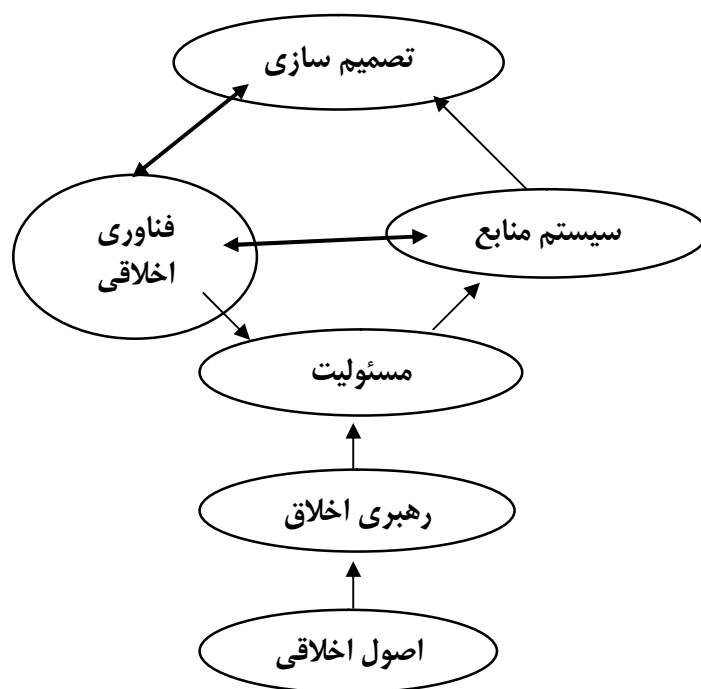
اجتماعی سازمان، سیستم منابع مالی، اخلاق و فناوری، اصول اخلاقی.

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 برخورد 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 فناوری اطلاعات با اخلاق، داشتن فناوری و تجهیزات جدید و عدم فرسودگی آنها.

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

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 هر یک از ابعاد، رهبری اخلاق‌مدار با اهمیت‌ترین بعد می‌باشد و دیگر ابعاد به‌ترتیب اولویت عبارتند از: تصمیم‌سازی اخلاقی، مسئولیت

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

نتایج این تحقیق با تحقیق پیشین که به رتبه بندی ابعاد و شاخص های اخلاق کسب و کار پرداخته از بعضی جهات همسو است. در هر یک از تحقیقات رهبری اخلاق مدار با اهمیت ترین بعد می باشد و اصول اخلاقی کم اهمیت ترین بعد می باشد. بعد تصمیم سازی اخلاقی در تحقیق حاضر دارای اهمیت زیاد ولی در تحقیق پیشین از کمترین اهمیت برخوردار می باشد. همچنین بر اساس اولویت بندی شاخص های اخلاق کسب و کار، در تحقیق حاضر شاخص مسئولیت پذیری با اهمیت ترین شاخص و شاخص های مربوط به بعد اخلاق و فناوری (رعایت اخلاق در شبکه های الکترونیکی، تطابق رشد فناوری اطلاعات با اخلاق، داشتن فناوری و تجهیزات جدید و عدم فرسودگی آنها) از کمترین اهمیت برخوردار می باشد. اما در تحقیق پیشین دارا بودن اهداف صحیح در راستای منافع جامعه و توجه به محیط زیست در فعالیت ها از بهترین وضعیت و شاخص های مربوط به اصول اخلاقی (امانت داری، اعتماد، مسئولیت پذیری، حفظ حریم خصوصی، رازداری، عدالت، احترام، صداقت) از ضعیف ترین وضعیت برخوردار است. (6)

نتیجه گیری

مدل مفهومی تحقیق حاضر در رابطه با وضعیت شاخص ها و زیر معیارهای اخلاق کسب و کار اطلاعات غنی ای در اختیار مدیران آن سازمان قرار داده و از قابلیت تجزیه و تحلیل بالایی برخوردار می باشد. بر اساس نتایج حاصل از اولویت بندی ابعاد در تحقیق حاضر رهبری اخلاق مدار¹¹ از بیشترین اهمیت و اصول اخلاقی¹² از کمترین اهمیت برخوردار می باشد. همچنین بر اساس نتایج حاصل از اولویت بندی شاخص های اخلاق کسب و کار، شاخص

مسئولیت پذیری¹³ از بیشترین اهمیت و شاخص داشتن فناوری و تجهیزات جدید و عدم فرسودگی آنها از کمترین اهمیت برخوردارند. اولویت بندی ابعاد و شاخص های اخلاق کسب و کار¹⁴ با مشخص نمودن نقاط قوت و ضعف آنها می تواند به عنوان الگویی مناسب برای سیاست گذاری¹⁵ و تدوین استراتژی در سطح کلان و همچنین در سطح خرد استفاده گردد.

ملاحظه های اخلاقی

در تحقیق حاضر اهداف متفاوت کلیه ذینفعان و تمامی راه حل ها و گزینه های ممکن مدنظر قرار گرفت، محققین کوشیده اند از قضاوت های شخصی اجتناب نمایند. محققین خود را موظف می دانند آزادی عمل، ذهنیات و ترجیحات تصمیم گیرنده را در فرآیند مدلسازی لحاظ کنند.

سپاسگزاری

در اینجا می بایست از تمامی مدیران محترم بیمارستان های خراسان رضوی که با دقت فراوان و حسن نظر، پرسشنامه های پژوهش را تکمیل نموده اند، تشکر به عمل می آید. 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 به عمل می آید.

واژه نامه

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Ethical Climate | جو اخلاقی |
| 2. Business Ethics | اخلاق کسب و کار |
| 3. Corporate Social Responsibility | مسئولیت اجتماعی سازمان |
| 4. Ethical Assessment | سنجش اخلاق |
| 5. Consideration Ethics | ملاحظه های اخلاقی |
| 6. Bribery | رشوه خواری |
| 7. Moral Judgement Interview (MJI) | قضاوت مصاحبه ای اخلاقی |
| 8. Defining Issue Test (DIT) | آزمون تعریف موضوعات بحث برانگیز |

9. Lovisky 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, Alpkhan 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).

9. Ethical Climate Typology (ECT)

- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| 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., Alpkhan 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).