



تحلیل ارتقای کیفیت‌گرایی در سایه توجه به اخلاق کسب و کار

دکتر امیر غفوریان شاگردی^۱، دکتر سعید آبیانی اصفهانی*^۲، دکتر سمیه زراعتکار^۳، مهدی جلالی^۲

۱. گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا^ع، مشهد، ایران

۲. گروه مدیریت، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

۳. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۰۴، تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۹/۰۶)

چکیده

زمینه: اهمیت اخلاق کسب و کار و تاثیر اخلاق بر عملکرد سازمان، کیفیت محصولات و در نهایت رضایت مشتریان، جایگاه تازه و بدیعی در مباحث مدیریت یافته است، بنابراین هدف این پژوهش بررسی اثر اخلاق کسب و کار بر ارتقای کیفیت‌گرایی می‌باشد.

روش: مطالعه حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مهندسین مشاور و ناظر شرکت‌های پیمانکاری در شهرستان شاهرود می‌باشد که تعداد آنها پس از بررسی معادل ۱۰۹ شرکت برآورد گردید و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد و به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس و ایموس استفاده گردید و از طریق آزمون تحلیل معادلات ساختاری به تحلیل داده‌ها پرداخته شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که متغیر اخلاق کسب و کار بر کیفیت‌گرایی اثر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: توجه به اخلاق فضای کسب و کار می‌تواند منجر به بهبود کیفیت و افزایش رضایت‌مندی گردد.

کلیدواژه‌گان: اخلاق، کسب و کار، کیفیت‌گرایی، رضایت مشتری

سر آغاز

برخی نیز در خصوص تعریف رضایت و کیفیت تا جایی پیش رفته‌اند که برای این دو مفهوم تعاریفی اخلاقی ارائه داده‌اند و کیفیت را محصول صداقت و اخلاق دانسته‌اند (۴). مطالعات نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که به اصول اخلاقی پایبند هستند به مزیت رقابتی دست می‌یابند، هر چند ممکن است در کوتاه مدت، متحمل هزینه‌هایی گردند، اما در بلندمدت به واسطه کسب شهرت و اعتبار ویژه، از سودآوری بالایی برخوردار گردیده و عملکرد مثبت و قابل قبولی پیدا می‌کنند (۵). از نگاه صاحب‌نظران، اخلاق به اصول حاکم بر رفتار شخص یا گروه برمی‌گردد (۶). اخلاق در محیط کار می‌تواند به این صورت تعریف شود: انجام چه چیزی در محیط کار درست و انجام چه چیزی غلط است (۷). دو ویژگی محرز اخلاق کسب و کار الف-وجود نگرش اصالت فرد و فردگرایی؛ ب) مسئولیت‌ها و الزامات اخلاقی کارکنان در مشاغل می‌باشد که با این دیدگاه هویت

در سال‌های اخیر کیفیت‌گرایی به یکی از مهمترین دل‌مشغولی‌های مدیران تبدیل گردیده است. تشدید رقابت موجب گردیده تا ایجاد مزیت نسبی در سازمان در گرو پایداری، دوام و نیز در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازارها باشد که بر این اساس، می‌بایست در سازمان در قیاس با رقبا ضمن عرضه محصولات و خدمات با شرایط رقابتی بهتر و جلب رضایت‌مندی مشتریان، استمرار در کیفیت را نیز حفظ نمود (۱). کیفیت می‌تواند به‌صورت درک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظار در مقایسه با گزینه دیگر تعریف شود (۲). زمانی که مدیران تصمیم‌گیری می‌کنند باید توجه داشته باشند که بین بهره‌وری، کیفیت و اخلاق رابطه نزدیکی وجود دارد. این معادله هم‌افزاینده است، به‌طوری که عملکرد را بهبود داده، باعث دستیابی به اهداف سازمانی در سطح عملیاتی و استراتژیک می‌گردد (۳).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: s.aibaghi@shahroodut.ac.ir

استفاده گردید و از طریق آزمون تحلیل معادلات ساختاری به تحلیل داده‌ها پرداخته شد.

جدول ۱: پایایی مولفه‌ها و متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
تساوی اخلاقی	۴	۰/۶۹
نسبیتی	۲	۰/۷۱
قراردادی	۲	۰/۷۱
اخلاقی کسب و کار	۸	۰/۷۰
مشتری‌گرایی	۶	۰/۷۶
خلاقیت و نوآوری	۵	۰/۷۲
نگرش دائمی به وضع مطلوب	۷	۰/۷۰
زیبایی و زیباشناسی	۴	۰/۷۱
صبر و شکیبایی	۶	۰/۷۸
خردگرایی و کارگروهی	۵	۰/۷۶
هدف‌گرایی	۵	۰/۷۵
کیفیت‌گرایی	۳۸	۰/۷۴

یافته‌ها

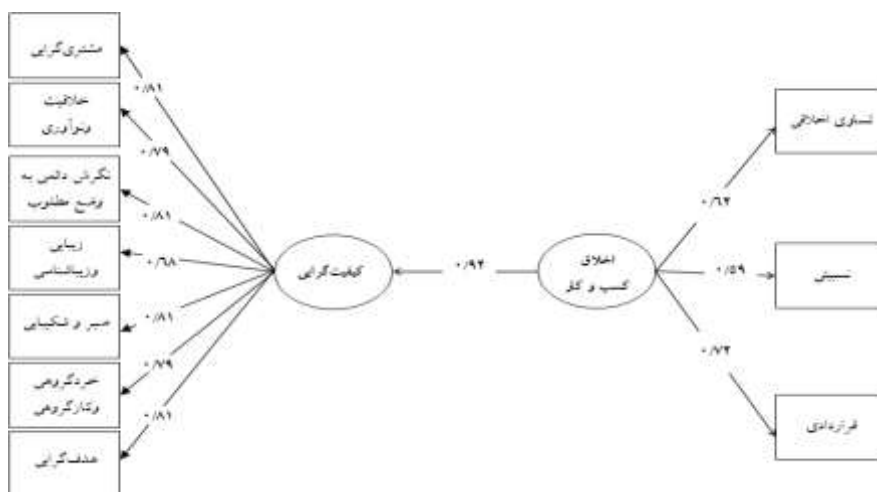
در مدل پژوهش مقدار کای‌دو به درجه آزادی ۲/۶۱۳ و کوچکتر از ۳ است و مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب برابر ۰/۰۷۴ است. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان بیان کرد شاخص‌های برازش شده همگی بیشتر از ۰/۹ هستند، از این رو مدل برازش قابل قبولی را نشان داده و مورد تأیید است. از مدل اندازه‌گیری ضرایب استاندارد شده می‌توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص‌های متناظر با آن‌ها، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار تی استاندارد استخراج شده مدل ۶/۴۵ می‌باشد و میزان همبستگی معادل ۰/۵۸ استخراج شده است یعنی اثر اخلاق کسب و کار بر کیفیت‌گرایی مثبت و معنادار است.

جمعی و سازمانی نادیده انگاشته شده که با توجه به کاستی ناشی از در نظر گرفتن هویت جمعی و سازمانی برخی دیگر از علما تعریف جامع‌تری از اخلاق کسب و کار مطرح نموده‌اند که جامع‌تر از تعریف قبلی می‌باشد و آن در نظر گرفتن بنگاه اقتصادی به‌عنوان شخصیتی است که دو نوع مسئولیت دارد الف: مسئولیت حقوق کیفی و ب: مسئولیت اخلاقی که این مسئولیت اخلاقی در برگیرنده اخلاق شغلی نیز می‌باشد و بر کلیه پیکره سازمان استیلا می‌یابد (۸).

روش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مهندسين مشاور و ناظر شرکت‌های پیمانکاری در شهرستان شاهرود می‌باشند که تعداد آنها ۱۰۹ شرکت برآورد گردید و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۸۴ شرکت به‌عنوان نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب گردیدند کلیه اعضای نمونه را مردان تشکیل داده اند که تمامی آنان با مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند.

جهت جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه نخست به سنجش اخلاق کسب و کار در نمونه آماری اختصاص یافته است که از ۸ گویه و ۳ خرده مقیاس تساوی اخلاقی، نسبیتی و قراردادی تشکیل شده است (۹). محققان روایی آن را مطلوب و پایایی کل پرسشنامه را ۰/۷۶ گزارش نموده اند همچنین جهت سنجش کیفیت‌گرایی از پرسشنامه ای که شامل ۳۸ سوال با مولفه‌های مشتری‌گرایی، خلاقیت و نوآوری، نگرش دائمی به وضع مطلوب، زیبایی و زیباشناسی، صبر و شکیبایی، خردگرایی و کارگروهی، هدف‌گرایی می‌باشد استفاده شد (۱۰). همچنین در پژوهش جاری از روش روایی صوری و محتوایی جهت تعیین روایی هر دو پرسشنامه استفاده گردیده است که دو پرسشنامه در اختیار اساتید و کارشناسان خبره قرار گرفت و روایی صوری آن تأیید گردید. همچنین جهت سنجش پایایی از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است که به شرح جدول ۱ می‌باشد. پرسشنامه‌ها توسط نمونه آماری تکمیل گردیده است و به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس اس و ایموس



نگاره ۱: مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مدل مفهومی



بحث

نتایج تحلیل فرضیه اصلی نشان می‌دهد که اخلاق کسب و کار بر کیفیت‌گرایی اثر مثبت و معناداری دارد که هر چند پژوهشی با عنوان مشابه یافت نگردید اما در پژوهشی که به هدف بررسی اخلاق بر رضایت مشتری صورت گرفته است (۷) اثر مثبت و معنادار اخلاق بر رضایت مشتری و مولفه‌های صداقت، انصاف، احترام و مسئولیت‌پذیری بدست آمده است. همچنین یافته‌های تحقیق دیگر (۱۰) نشان می‌دهد رفتارهای اخلاقی فروشنده منجر به رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به شرکت متبوع فروشنده بوده است. لذا با توجه به همسو بودن اخلاق با کیفیت توانایی عمل در جهت انگیزه‌های شخصی در سطح فردی و یک کد رفتاری در سطح جمعی باید سازماندهی و مدیریت شود. ابزارهای مدیریت کیفیت، از جمله کنترل فرایندهای درونی، جزء اصلی این توانایی را میسازند. تحلیل‌های بیشتر نشان می‌دهند که این دو موضوع نه تنها با هم مرتبط هستند، بلکه پیش نیاز یکدیگر محسوب میشوند (۱۱). پیشنهاد می‌گردد متولیان صنعت ساختمان به تدوین نظامنامه اخلاقی اهتمام ویژه‌ای داشته باشند و همچنین در تحقیقات دیگر به بررسی رابطه رضایت مشتریان و تاثیر آن بر رابطه بین اخلاق و کیفیت پرداخته شود. از محدودیت‌های پژوهش حاضر جلب همکاری و اعتماد نمونه آماری و فرایند زمانبر پژوهش به دلیل پراکندگی اعضای نمونه می‌باشد؛ همچنین در تعمیم نتایج تحقیق به سایر سازمانها دلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی خاص جامعه آماری مورد مطالعه و روش پرسشنامه‌ای گردآوری اطلاعات باید احتیاط نمود.

نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان داد اخلاق کسب و کار می‌تواند منجر به کیفیت‌گرایی گردد لذا می‌توان در خاتمه پیشنهاد داد اهتمام ویژه‌ای به تدوین مدل اخلاق کسب و کار توسط مدیران و آموزش اخلاق کسب و کار و تلاش در جهت پایش و بهبود فضای اخلاقی انجام گیرد.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ رضایت آگاهانه پاسخگویان؛ امانت‌داری در ارجاعات تحقیق، اصل محرمانه بودن پاسخ‌های افراد و انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

سپاسگزاری

گروه پژوهش بر خود لازم می‌داند که از کلیه مهندسين مشاور و ناظر شرکت‌های پیمانکاری در شهرستان شاهرود که صمیمانه این گروه را در انجام این پژوهش یاری دادند، نهایت سپاس و قدردانی را به عمل آورد.

واژه نامه

1. Quality orientation	کیفیت‌گرایی
2. Total quality management	مدیریت جامع کیفیت
3. Organizational excellence model	مدل تعالی سازمان
4. Perceived quality	کیفیت درک شده
5. Ethics principles	اصول اخلاقی
6. Moral organization	سازمان اخلاق مدار
7. Ethics responsibilities	مسئولیت‌های اخلاقی
8. Competitive advantage	مزیت رقابتی
9. Valuable criteria	معیارهای ارزشی
10. Business ethics	اخلاق کسب و کار
11. Moral equity dimension	بعد تساوی اخلاقی
12. Relativism dimension	بعد نسبیستی
13. Contractualism dimension	بعد قراردادی
14. Customer orientation	مشتری‌گرایی
15. Innovation	نوآوری

References

- Sarlak M. A, Delangizan S, Kakebarae E. (2016). Evaluation of affecting factors to creating agile organizations based on Goldman and Nagel model. *Journal of Development Evolutuion Management*; (24): 1-10. (In Persian).
- Agus A, Barker S, Kandampully J. (2007). An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*; 24 (2): 177 – 190.
- Mousavi M, Arabshahi Karizi M. (2014). The relationship between ethics and organizational excellence. *Ethics in Science and Technology*; 9(2): 1-11. (In Persian).
- Ebrahiminejad M, Taghavi A. (2015). Review and assess the relationship between business ethics and customer satisfaction. *Journal of Management Researches*; 8(28): 87-108. (In Persian).
- Ahmadi F, Alodari H, Tore N, Moradi M. (2016). The relationship between business ethics and corporate citizenship: the mediating role of social responsibility and governance *Ethics in Science and Technology*; 11(2): 85-94. (In Persian).
- Dessler G. (2008). *Human resource management*. 11thed. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Ltd.
- Shirazi A, Shalbfaf Yazdi V. (2014). Analysis of the relationship between business ethics and customer-oriented employees with dedication customers *Ethics in Science and Technology*; 9(3): 114-122. (In Persian).
- Amiri A, Hemati M, Mobeini M. (2010). *Professional ethics necessary for organizations*.



10. Soltani I. (1999). Quality-oriented managers and employees. *Tadbir*; (117): 62-65. (In Persian). *Journal of Ma'rifat-i Ākhlaqi*; 1(4): 137-159. (In Persian).
11. Fisscher O, Nijhof A.(2005). Implication of business ethics for quality management. *The TQM Magazine*; 17 (2): 150-160.
9. Reidenbach, RE, Donald PR. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluation of business ethics. *Journal of Business Ethics*; 9(August):639-653.