

جایگاه هوش اخلاقی در مدیریت اعتماد سازمانی

اعظم ملکی^{۱*}، دکتر محمود قربانی^۲، دکتر سید اکبر نیلی پور طباطبایی^۳، دکتر حسینعلی نیرومند^۴

۱. گروه مدیریت، پژوهشگاه مهندسی بحران‌های طبیعی، شاخص پژوه اصفهان

۲. گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، ایران

۳. گروه مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر اصفهان، ایران

۴. گروه آمار، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۷/۴/۳، تاریخ پذیرش: ۹۷/۶/۵)

چکیده

زمینه: هوش اخلاقی یکی از ابعاد هوش است که می‌تواند چارچوبی برای عملکرد صحیح انسان فراهم آورد. هدف پژوهش حاضر بررسی جایگاه هوش اخلاقی در مدیریت اعتماد سازمانی مؤسسات اعتباری است.

روش: تحقیق از بُعد هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از لحاظ روش آمیخته (کیفی- کمی) می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل کلیه خبرگان و متخصصین علوم مدیریتی و مدیران ارشد بانکی بوده که ۲۵ نفر از آنها به صورت روش نمونه‌گیری غیراحتمالی (هدفدار و قضاوتی) انتخاب گردیدند. در بخش کمی نمونه آماری ۳۳۶ نفر شامل کلیه کارکنان مؤسسات مالی و اعتباری خراسان رضوی که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه بوده که روایی آن به صورت صوری و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. مقدار این ضریب برای هوش اخلاقی ۰/۸۳- حاصل گردید. داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تاییدی و معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که هوش اخلاقی در مؤسسات مالی و اعتباری خراسان رضوی از هفت مؤلفه تشکیل می‌گردد. همچنین هوش اخلاقی به میزان ۷۹٪ در تبیین واریانس مدیریت اعتماد سازمانی نقش دارد.

نتیجه‌گیری: یکی از عوامل تأثیرگذار بر روی اعتمادسازی مدیران، هوش اخلاقی آنان است. بر این اساس پیشنهادها کاربردی برای راهنمایی مدیران و مسئولان سازمانی ارائه می‌گردد.

کلید واژگان: هوش اخلاقی، مؤسسات مالی و اعتباری، مدیریت اعتماد سازمانی

سرآغاز

امروزه سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای درگیر معمای اخلاق هستند. در این شرایط مرز میان کارهای درست و نادرست باید تعریف شود. نقش کارکنان در سازمان‌ها بر هیچ کس پوشیده نیست، کارکنان راضی و با اخلاق می‌توانند تمام تلاش خود را برای جذب و نگهداری و رضایت مشتریان معطوف سازند. رفتار آدمی از متغیرهای اساسی دنیای کنونی است که قادر است به نوبه خود جوامع را با مخاطرات و چالش‌ها و یا فرصت‌ها روبرو نماید. سازمان‌ها به عنوان یکی از مهمترین نهادهای اجتماعی، سیستمی پیچیده‌ای هستند که همواره در تعامل مستقیم با محیط درونی و بیرونی خود هستند.

آنها از یک سو خواهان موفقیت، بقا و حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب هستند و از سوی دیگر موفقیتشان مرهون نحوه برقراری ارتباط و تعامل درست با محیط است. موضوع اخلاق حرفه‌ای از همین تعامل سرچشمه می‌گیرد و ماهیت آن به چگونگی ساماندهی رفتار ارتباطی سازمان به عنوان شخصیتی حقوقی با محیط برمی‌گردد و سبب-علاقمندی پژوهشگران سازمانی، به بحث هوش اخلاقی^۱ شده است. (۱) هوش اخلاقی مفهومی جدید در عرصه علم می‌باشد که اولین بار توسط یکی از دانشمندان بنام ابداع گردیده است. وی هوش اخلاقی را ظرفیت و توانایی درک درست از خلاف، داشتن اعتقادات اخلاقی قوی و عمل به آنها و رفتار در جهت صحیح و درست تعریف می‌کند. (۲)

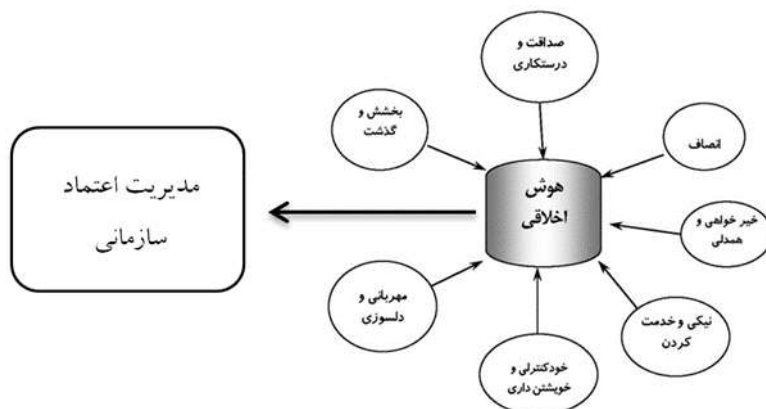
نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: mlkaz@yahoo.com

هوش اخلاقی می تواند مرز بین نوع دوستی و خود پرستی را خوب توصیف کند. در چنین مواردی مدیر باید اوضاع را کنترل کند و این امر نیازمند رهبری با هوش اخلاقی بالاست. از ویژگی های برجسته مدیران امروز، توانایی اعتماد آفرینی و پاسداری از آن می باشد. راه اعتماد آفرینی اخلاق می باشد و مدیران همیشه بایستی بالاترین استانداردهای اخلاقی را در سازمان خود مدنظر قرار دهند. (۳) هرچه بیشتر به سوی واقعیت فراگیر وابستگی متقابل پیش می رویم، اهمیت اعتماد هم بیشتر و هم حیاتی تر می شود. بی اعتمادی چه به دلیل رفتار غیر اخلاقی و چه به دلیل رفتار اخلاقی ولی غیر حرفه ای بوجود آید، موجب بروز برخورد و اصطکاک می شود. (۴) اخلاق در برگزیده مجموعه ای از احکام ارزشی، تکالیف، رفتار و سلوک و دستورهایی برای اجرای آنهاست، که وجودش در سازمان ها و مراکز عمومی به منظور انجام وظایف در هر شغل حیاتی بوده و حاکمیتش در هر محیط کاری لازم و ضروری است. (۵) 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 و عمل بد از خوب متمایز می شود. لذا یکی از عمده ترین دغدغه های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد هوش اخلاقی برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه ها است تا آنها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسائل در جامعه و حرفه خود به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. اولین گام در دستیابی به این اهداف درک صحیح از مفهوم هوش اخلاقی و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن در سازمان می باشد تا در گام های بعدی بر روی این عوامل مذاقه لازم صورت پذیرد (۶). هوش اخلاقی نشان دهنده این واقعیت است که ما اخلاقی و غیر اخلاقی به دنیا نمی آیم. در حقیقت آنچه که جامعه احتیاج دارد استفاده از روش های هوشمندانه برای انجام کارهای درست است. (۷) هوش اخلاقی می تواند در مواردی از جمله، توجه به منافع ذینفعان، افزایش سود و مزیت رقابتی، افزایش تنوع طلبی، کاهش هزینه های ناشی از کنترل، بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت پذیری کارکنان و افزایش مشروعیت سازمان بر عملکرد و موفقیت سازمان تأثیر گذارد. (۴) با گسترش پدیده جهانی سازی، اهمیت اعتماد نیز، در روابط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و سازمانی بطور چشمگیری مورد توجه قرار گرفته است، به طوری که اکثر صاحب نظران در علوم مختلف به اهمیت نقش اعتماد در سازمانها^۲ اشاره کرده اند. اعتماد برای موفقیت سازمانی، انجام تغییرات مداوم در نقش ها و تکنولوژی ها و همچنین طراحی مشاغل و مسئولیت ها ضروری می باشد. (۸)

بحران های بانکی و مؤسسات مالی اعتباری^۳ یکی از متداول ترین بحران هایی است که با بی اعتمادی مشتریان به بانک ها و مؤسسات شروع شده و با برداشت های ناگهانی وجوه پس انداز شده توسط سپرده گذاران، بانک ها و مؤسسات را با منابعی از دست رفته مواجه می سازد. با نگاهی دقیق به روند اقدامات نظام بانکی و مالی در پیش از بحران مشخص می شود که بخش مهمی از علل پدیداری بحران اخیر

با توجه به اینکه چارچوب نظری نمی تواند اثبات کند که این الگو واقعیت دارد و به مدل تبدیل شود محقق بر آنست که با سازمان های جامعه هدف کار پژوهشی انجام دهد و الگو را پیاده سازی نماید که در صورت تایید آن، مدل محقق به اثبات برسد. همانطور که مشاهده می شود، مدل پیشنهادی دارای مؤلفه هایی شامل: مهربانی^۶، خیرخواهی^۷ و دلسوزی، انصاف^۸، همدلی^۹، وجدان^{۱۰}، خودکنترلی^{۱۱} احترام^{۱۲}، ایثار^{۱۳}- تحمل و گذشت^{۱۴} و تعهد^{۱۵} می باشد. در ادامه ارتباط بین این مولفه ها با اعتماد بررسی خواهد شد.

اخلاقی طراحی شد. (نگاره شماره ۱) و پس از پژوهش به مدل اولیه تبدیل شد. محقق با توجه به سوابق علمی که از حوزه هوش اخلاقی داشت اقدام به الگوسازی کرد. برای صحت الگو و نهایی کردن الگو و تبدیل آن به مدل، محقق وارد دنیای پژوهش شد و با مطالعات میدانی و حدس هایی که زد محقق را از چارچوب نظری به سوی الگو و مدل هدایت کرد که برای این امر، اطلاعاتی جمع آوری شد و آنالیزهایی صورت گرفت.



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق (هوش اخلاقی در مؤسسات مالی و اعتباری)

شیوه های مختلف آمار توصیفی مورد تحلیل و پردازش قرار گرفته و سپس در بخش استنباط های آماری توسط تحلیل عاملی، معادلات ساختاری، تحلیل مسیر به سؤالات تحقیق پاسخ داده می شود.

روش

نوع تحقیق از بُعد هدف، توسعه ای-کاربردی و از لحاظ روش آمیخته (کیفی- کمی) می باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل کلیه خبرگان و متخصصین علوم مدیریتی و مدیران ارشد بانکی بوده که ۲۵ نفر از آنها به صورت روش نمونه گیری غیراحتمالی (هدفدار و قضاوتی) انتخاب گردیدند که پس از تأیید مدل مفهومی تحقیق توسط گروه خبرگان در روش دلفی و تأیید روایی میان داوران، ابزار تحقیق یا پرسشنامه در دو بخش طراحی گردید. در بخش کمی نمونه آماری ۳۳۶ نفر شامل کلیه کارکنان مؤسسات مالی و اعتباری خراسان رضوی که به روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای انتخاب شدند. ویژگی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جامعه آماری شامل جنسیت، میزان تحصیلات، سابقه کار به شرح ذیل می باشد:

- جنسیت بیشتر پاسخ دهندگان (۸۸ درصد) مرد می باشد.
- سطح تحصیلات بیشتر پاسخ دهندگان (۵۱ درصد) لیسانس می باشد.
- سابقه کاری بیشتر پاسخ دهندگان (۶۵ درصد) ۵ سال و کم تر می باشد.

ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه هوش اخلاقی بوده که روایی آن به صورت صوری و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. مقدار این ضریب برای هوش اخلاقی ۰/۸۳ حاصل گردید.

در نهایت پرسشنامه های جمع آوری شده پس از بازبینی، کدگذاری، ورود اطلاعات و تشکیل بانک اطلاعاتی در نرم افزارهای آماری توصیف

یافته ها

نتایج نشان داد که در بخش تحلیل عاملی اکتشافی، باید تغییراتی در برخی از مؤلفه های هوش اخلاقی ایجاد شود که متغیرهای جدید براساس بارهای عاملی ساخته شدند. سپس بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری، مدل مناسب هوش اخلاقی در مؤسسات مالی و اعتباری استان خراسان رضوی تست گردید که حاکی از معنی داری این مدل بوده ولی برخی از مؤلفه های متغیرهای مذکور معنی دار نبوده و از مدل حذف گردیدند. در نهایت بر مبنای مدل یابی معادلات ساختاری به سؤالات تحقیق پاسخ داده شد. (نگاره شماره ۲)

با توجه به هدف اصلی و اهداف فرعی پژوهش با محوریت شناسایی مولفه های تشکیل دهنده هوش اخلاقی در مؤسسات مالی و اعتباری، محقق یک سوال اصلی و دو سوال فرعی به شرح ذیل را مطرح نموده است.

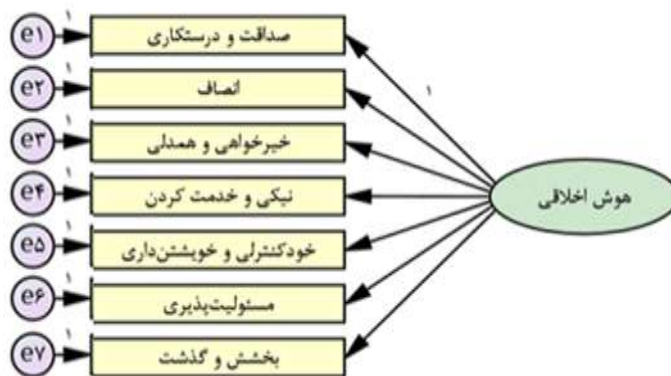
سوال اصلی: «مدل مناسب هوش اخلاقی در مدیریت اعتماد سازمانی

در مؤسسات مالی اعتباری استان خراسان رضوی کدام است؟»

بر اساس مدل معادلات ساختاری تحقیق شامل جایگاه هوش اخلاقی در مدیریت اعتماد سازمانی مؤسسات مالی و اعتباری، همچنین برآزش آن مدل به داده های تحقیق مطابق جدول شماره ۱ مشخص شد که

شناسایی شده است. تمامی شاخص‌های برازش در محدوده‌ی مطلوب قرار دارند. بنابراین مناسبت مدل اندازه‌گیری هوش اخلاقی در برازش به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود.

مناسبت مدل برای برازش به داده‌ها مورد تأیید می‌باشد و همچنین کلیه‌ی ضرایب معنی‌دار هستند. به بیان دیگر، تمامی شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدل در تبیین ابعاد مربوط به خود نقش معنی‌داری را بر عهده دارند ($P\text{-value} < 0/05$). لذا بر این اساس می‌توان گفت که مدل هوش اخلاقی در مؤسسات مالی و اعتباری استان خراسان رضوی



نگاره ۲: مدل ساختاری تحقیق

سوال فرعی یک: «مدل مناسب هوش اخلاقی در مؤسسات مالی و اعتباری استان خراسان رضوی شامل چه مؤلفه‌هایی است و کدامیک دارای اهمیت بیشتری هستند؟»

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)	ضریب توکر-لوییس (TLI)	ریشه میانگین مربع خطای تقریب (RMSEA)	ریشه میانگین مربع باقیمانده استاندارد شده (SRMSR)	مربع χ^2 / df	بعد
۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۰۶۹	۰/۰۳۱	۲/۳۰	هوش اخلاقی
$\chi^2 / df \leq 3; TLI, CFI \geq 0/90; RMSEA \leq 0/09; SRMSR \leq 0/10$					
مقادیر مطلوب					

جدول ۲: نتایج مدل ساختاری مربوط به سؤال فرعی یک

متغیرها	ضریب استاندارد شده	انحراف معیار	مربع همبستگی چندگانه	P-value
صدافت و درستکاری	۰/۸۸	-	۰/۷۷	-
مسئولیت‌پذیری	۰/۸۶	۰/۰۷	۰/۷۳	۰/۰۰۰
بخشش و گذشت	۰/۷۶	۰/۰۷	۰/۵۸	۰/۰۰۰
خودکنترلی و خویشتن‌داری	۰/۷۴	۰/۰۷	۰/۵۵	۰/۰۰۰
نیکی و خدمت کردن	۰/۶۳	۰/۰۷	۰/۴۰	۰/۰۰۰
انصاف	۰/۶۲	۰/۰۷	۰/۳۹	۰/۰۰۰
خیرخواهی و همدلی	۰/۶۰	۰/۰۶	۰/۳۶	۰/۰۰۰

در جدول شماره ۲ ضرایب مربوط به هر یک از مؤلفه‌های هوش اخلاقی در مدل ساختاری تحقیق ارائه شده است. بر این اساس چون برای همگی ضرایب $P\text{-value} < 0/05$ است لذا همه‌ی این مؤلفه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دارند. از طرف دیگر با توجه به مقادیر مربع ضریب

همبستگی چندگانه می‌توان درصدی از واریانس هر یک از این مؤلفه‌ها را که توسط هوش اخلاقی تبیین می‌شود مشاهده کرد. با در نظر گرفتن مؤلفه صدافت و درستکاری برای اندازه‌گیری هوش اخلاقی، حدود ۷۷٪ واریانس آن توسط هوش اخلاقی تبیین شده است و حدود ۲۳٪ واریانس

تحت تأثیر ارزش های اخلاقی است. (۱۳) رهبر با هوش اخلاقی قوی بالا می تواند اعتماد را ایجاد کند که این مبنایی برای تجارت گسترده و درست است. دانشمندان دیگری (۱۴) نیز در بررسی های خود بیان کردند که اعمال و رفتارهای اخلاقی و ارزشی مدیران، نظیر رفتارهای منصفانه، صداقانه و احترام آمیز از طریق ساز و کارهای مطرح در حوزه نفوذ و تأثیر اجتماعی بر احساسات و نگرش هایی نظیر رضایت، تعهد و وفاداری و همچنین بر ادراکاتی نظیر اعتماد و عدالت ادراک شده کارکنان تأثیرگذار است. بنابر این انتظار می رود با افزایش هوش اخلاقی مدیران، میزان اعتماد آفرینی در سازمان ها بیشتر شود. همچنین بین هوش اخلاقی و میزان اعتماد راسخ مدیران رابطه وجود دارد. (۷) همچنین بین هوش اخلاقی مدیران و میزان اعتماد مبتنی بر صداقت آنها رابطه وجود دارد که این تحقیق با پژوهش های محققانی در این زمینه (۱۵) همخوانی دارد. زیرا هوش اخلاقی در موقعیت سازمان نقش بسزایی دارد و صداقت باید در دستور کار سازمان باشد وقتی رهبر سازمان پیوسته صادق باشد و همراه با اصول و ارزش های اخلاقی عمل کند، عملکرد بالایی در بهره وری، موفقیت و ایجاد اعتماد در مشتری را دارا خواهد بود. هر قدر اعتماد، احترام و صداقت بین اعضای یک سازمان کمتر باشد، روحیه و عملکرد اعضای سازمان تضعیف شده و به کاهش عملکرد و در نهایت کاهش سود سازمان منجر خواهد شد. برای این منظور توجه به عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی در سازمان می تواند به سازمان ها کمک کند تا در شرایط آشفته و پیچیده ی امروز، عملکرد اخلاقی خود را حفظ نمایند. بین هوش اخلاقی مدیران و میزان اعتماد پایدار آنها رابطه وجود دارد، از آنجایی که ثبات به قابلیت اطمینان، قابلیت پیش بینی و قضاوت صحیح در رسیدگی به وظایف و مسئولیت ها تأکید دارد و بی ثباتی بین حرف ها و اقدامات، اعتماد را از بین می برد. صاحب نظری (۱۶) در تحقیق خود به این نکته اشاره می کند و بیان می کند که یکی از اصول رهبری بهره مندی از هوش بالا می باشد و مدیر با این خصوصیت و ویژگی می تواند به توسعه اعتماد که ثبات یکی از ارکان اصلی آن می باشد بپردازد. برخی محققان (۱۷) نیز برای اندازه گیری هوش اخلاقی دانشجویان از پرسشنامه صاحب نظران (۱۸) با مولفه های راستگویی، بخشش و دلسوزی استفاده کردند. نتایج این پژوهش مشابه یافته های ما گویای این مهم بود که مولفه مسئولیت پذیری با هوش اخلاقی ارتباط دارد. در حقیقت افراد با هوش اخلاقی بالا از مسئولیت پذیری بالاتری برخوردارند دو تن دیگر از محققین (۱۹)، هم در تحقیقی با بررسی مولفه های درستکاری، پاسخگویی، شفقت و بخشش به نتایج مشابه محقق دست یافتند. یافته های این پژوهش نشان داد که رابطه مثبت، قابل توجه، و مستقیم بین هوش اخلاقی و ابعاد آن (درستکاری، پاسخگویی، شفقت و بخشش) و سلامت سازمانی از دیدگاه مدیران دانشگاه آزاد اسلامی در تهران وجود دارد. لذا می توان گفت مولفه های صداقت و درستکاری، بخشش و گذشت، نیکی و خدمت کردن از جمله مولفه های هوش اخلاقی که توسط محقق تبیین گردیده است که با پژوهش های محققانی در این زمینه همخوانی دارد.

آن توسط خطای اندازه گیری مؤلفه صداقت و درستکاری تبیین می گردد. پس به طور مشابه می توان میزان نقشی که هر یک از مؤلفه های هوش اخلاقی دارند بررسی نمود، به ویژه آنکه در جدول ۲ مؤلفه ها به ترتیب میزان اهمیت ذکر شده اند. لذا در پاسخ به سؤال فرعی اول می توان چنین بیان داشت که در هوش اخلاقی، مؤلفه صداقت و درستکاری به میزان ۷۷٪ بیشترین میزان نقش و مؤلفه خیرخواهی و همدلی به میزان ۳۶٪ کمترین نقش را ایفا می کنند.

سؤال فرعی دو: «هوش اخلاقی به چه میزان در مدیریت اعتماد سازمانی مؤسسات مالی و اعتباری استان خراسان رضوی نقش دارد؟»

جدول ۳: نتایج مدل ساختاری تحقیق برای سوال فرعی دو

ارتباط	ضریب استاندارد شده	انحراف معیار	مربع همبستگی چندگانه	P-value
هوش اخلاقی ← مدیریت اعتماد سازمانی	۰/۸۹	۰/۰۶	۰/۷۹	۰/۰۰۰

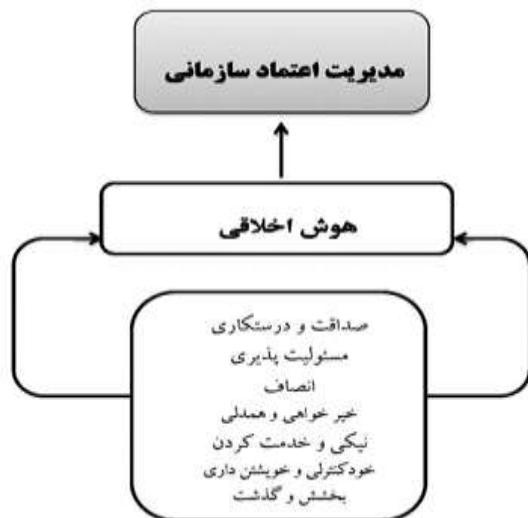
مطابق جدول شماره ۳، ضریب بین هوش اخلاقی با مدیریت سازمانی دارای مقدار ۰/۸۹ است. همچنین برای این ضریب $P < ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ $value =$ که نشان دهنده معنی داری این ضریب در سطح اطمینان ۹۵٪ می باشد. به عبارت دیگر ارتباط بین هوش اخلاقی و مدیریت اعتماد سازمانی معنی دار است. از طرف دیگر، مقدار مربع همبستگی چندگانه برابر با ۰/۷۹ است. لذا در پاسخ به سؤال فرعی دو می توان گفت در مدل مدیریت هوش اخلاقی در مؤسسات مالی و اعتباری استان خراسان رضوی هوش اخلاقی به میزان ۷۹٪ مدیریت اعتماد سازمانی را تبیین می نماید و در آن نقش دارد.

در نهایت با توجه به تحلیل های صورت گرفته و انجام مراحل مختلف کیفی و کمی این تحقیق، مدل نهایی که در واقع طراحی مدل هوش اخلاقی در مؤسسات مالی و اعتباری خراسان رضوی می باشد؛ در نگاره شماره ۳ ارائه شده است. این مدل حاصل اجرای تکنیک دلفی و اخذ دیدگاه ها و نظرات اعضای گروه خبرگان و سپس تست آن در جامعه آماری یعنی مؤسسات مالی و اعتباری بوده که توسط روش های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و به طور کلی معادلات ساختاری حاصل گردیده است.

بحث

نتایج و یافته های حاصل از این پژوهش حاکی از نقش بالای هوش اخلاقی در مدیریت اعتماد سازمانی در میان مدیران و کارکنان مؤسسات مالی و اعتباری می باشد. محققان (۱۲) در تحقیق خود نشان دادند که چگونه بهترین شرکت ها رهبرانی دارند که فعالانه ارزش های اخلاقی را برای ماندگاری سازمان و موفقیت شخصی خود اعمال می کنند و رهبران ده ها تن از شرکت های بزرگ با بهره مندی از هوش اخلاقی موفقیت سازمان خود را تضمین می کنند. بسیاری از رفتارهای مدیران

- ایجاد، حفظ و توسعه تعامل و هماهنگی لازم با دستگاه ها و واحدهای بیرون و درون سازمانی
 - ایجاد روحیه اعتماد در سازمان از طریق احترام گذاشتن و نشان دادن محبت و دلسوزی مدیران به کارکنان خود و مهارت در برقراری روابط باز و صادقانه و همچنین خوشرویی و گشاده‌رویی
 - تقویت بعد اقرار به اشتباهات و شکستها در بین کارکنان و مدیران به منظور بهبود عملکرد کارکنان و در سازمان و افزایش مسئولیت پذیری
 - تقویت و پاداش مدیران به رفتارهای اخلاقی کارکنان و اولویت‌بندی کردن اصول اخلاقی و واکنش نسبت به آثار کارکنان .



نگاره ۳: مدل هوش اخلاقی در مؤسسات مالی و اعتباری

نتیجه‌گیری

بسیاری از رفتارها و تصمیم‌های کارکنان و مدیران در سازمان‌های امروزی، تحت تأثیر ارزش‌های اخلاقی آنهاست (۲۰). از آنجا که نیروی انسانی، چه به صورت فردی و چه به صورت گروهی و در تعامل با دیگران، همچنان مهمترین عامل مزیت رقابتی به شمار می‌آید، قضاوت افراد در مورد درستی یا نادرستی کارها بر کمیت و کیفیت عملکرد آنان و به تبع آن، عملکرد سازمان و در نتیجه موفقیت آن به شدت تأثیر دارد. از این رو توجه به اصول اخلاقی برای سازمانها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. هوش اخلاقی موجب افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری بیشتر کارکنان شده، به بهبود کارایی فردی و گروهی می‌انجامد. رعایت اخلاقیات در برخورد با ذینفعان داخلی و بیرونی، باعث افزایش مشروعیت اقدامات سازمان و استفاده از مزایای ناشی از افزایش چندگانگی شده، سرانجام موجب بهبود سودآوری و مزیت رقابتی می‌شود. از اینرو لازم است مدیران در جهت ارتقای اخلاقی سازمان گامهایی را بردارند. توجه به میزان مشروعیت اقدامات سازمان از نظر کارکنان، رعایت عدالت در سیستم‌های گزینش و استخدام، حقوق و دستمزد، پاداش و ارتقاء، تدوین منشور اخلاقی سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و

از مهمترین تنگناها و محدودیت‌های این پژوهش می‌توان موارد زیر را نام برد:

- از محدودیت‌های موجود در این تحقیق، تفاوت ساختاری موجود در بین مؤسسات مالی و اعتباری می‌باشد. چرا که برخی از مؤسسات مالی نیمه دولتی بوده و یا به نهادهای و مؤسسات دولتی وابسته هستند و برخی دیگر به طور کامل به صورت خصوصی اداره می‌شوند که اینگونه تفاوت ساختاری در اعتماد سازمانی کارکنان به طور قطع تأثیرگذار می‌باشد.
 - از دیگر محدودیت‌های این تحقیق، پراکندگی جامعه آماری از لحاظ موقعیت جغرافیایی و مراجعه به نمونه‌هایی که در شهرستان‌های دور و محروم خراسان رضوی مستقر بودند و... محقق را در جمع‌آوری اطلاعات با مشکل و هزینه‌های مالی زیادی مواجه نمود. در واقع محدودیت زمانی و هزینه‌ی بالای گردآوری داده‌های پیمایشی و تکمیل پرسشنامه‌ها در انجام عملیات میدانی، با توجه به ماهیت نمونه مورد مطالعه از دیگر مشکلات این تحقیق بود.

- در نهایت محدودیت‌هایی که کنترل آن از عهده‌ی پژوهشگر خارج است. مانند نقش عواطف و احساسات و نقش هوش که نمی‌توان آن را کنترل کرد. به عبارت دیگر پژوهشگر نمی‌تواند صحت و درستی ابزار سنجش اینگونه متغیرها را فراهم نموده و آنها را کنترل نماید. آنچه مشهود است عواملی متعددی همچون بافت خانوادگی و ویژگی‌های روحی و روانی کارکنان در هوش اخلاقی آنها تأثیر دارند. بنابراین صرف اتکا به متغیرهای سازمانی نمی‌تواند تصویر واضحی از هوش اخلاقی را بدست دهد.

آنچه مسلم است نه تنها هوش اخلاقی در مدیریت اعتماد سازمانی در میان مدیران و کارکنان مؤسسات مالی و اعتباری استان خراسان رضوی نقش بالایی دارد بلکه این مولفه می‌تواند در مؤسسات مالی اعتباری سایر استانها و حتی سایر مؤسسات و سازمانها نقش بسزایی را در مدیریت اعتماد سازمانی ایفا نماید. لذا بدین منظور پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

- اتخاذ تصمیمات ارتقاء به شیوه‌های منصفانه و نظام پاداش و تشویق عادلانه برای اعضای سازمان
- توسعه‌ی و بیان شفاف رسالت، آرمان و ارزش‌های انسانی و ایجاد مبانی ارزشی در سازمان
- افزایش خودآگاهی و شناختن نقاط قوت و ضعف اعضای سازمان
- برگزاری کارگاه و دوره‌های آموزشی اخلاقیات برای مدیران و کارکنان برای بهبود شیوه‌های اداره مؤسسات و نیز برخورد با مشتریان و نیز اجرای بهتر راهبردهای شغلی
- توجه بیشتر مدیران در روابط اخلاقی خود به نیازهای احساسی و عاطفی کارکنان که باعث کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل کارکنان، بهبود روابط آنان، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات و افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری آنان را خواهد داشت
- استفاده از رهنمودها و برنامه‌های توسعه حرفه‌ای به منظور افزایش هوش اخلاقی کارکنان

14. Forgiveness
15. Commitment

بخشش و گذشت
تعهد

References

- Mazaheri Rad H. (2011). A review on the concept of ethical behavior in organizations. Available at: www.system.parsiblog.com. Accessed: 12 Jun 2016. (In Persian).
- Borba M. (2005). The step-by-step plan to building moral intelligence. USA: Jossey-Bass Publication.
- NAE (2007). National Academy of Engineering, Available at: www.onlineethics.org/CMS/workplace/workcases/tiethics/ethics_workplace.aspx. 12 Jun 2016.
- Ellingsen G. (2003). The role of trust in knowledge management: A case study of physicians at work at the University Hospital of Northern Norway. Informing Science; 6: 193-207.
- Aghighi A. (2017). Relationship between some ethical variables on organizational health. Ethics in Science and Technology; 11 (3). (In Persian).
- Beheshtiarf M, Nikvoye Moghaddam M. (2010). The relationship between managers' ethical behavior and employees' job satisfaction. Ethics in Science and Technology; 5 (1):73-67. (In Persian).
- Esmaeeli Tarzi Z, Beheshtifar M, Esmaeeli Tarzi, H. (2013). The relationship between moral intelligence and trust-building. Ethics in Science and Technology; 1: 84-70. (In Persian).
- Danaeifard H, Rajabzadeh A, Hassiri A. (2009). Promotion of internal trust an organization in the public sector and the role of managerial competence Managers. Journal of Management Research. (4):60. (In Persian).
- Ghelich V. (2013). Accounting and auditing standards in Islamic Financial Institutes: A report of the fourth day of winter school of Islamic banking. Monetary and Banking Research Institute; 5:1-23. (In Persian).
- Vidanew S. (2015). Why Mizan Institute went bankrupt? Available at: <http://vidanews.rozblog.com/post/14>. (In Persian).
- Alameh SM, Abbasi Rostami N. (2016). The relationship between moral intelligence and organizational trust. Management Studies on Police Training; 1: 31-44. (In Persian)
- Lennick D, Keil FK. (2005). Moral intelligence. Pearson Education, Inc. Prentice Hall.
- Ghermezi Kh, Gholtash A, Ojinezhad AR. (2015). Moral intelligence and social skills and academic performance nomadic high school students in Shiraz. Quarterly Journal of Educational Psychology; 5 (3):70-87. (In Persian).
- Brown ME, Treviño LK, Harrison DA. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. Organizational

حساسیت های جامعه، در باره مسائلی مانند: اجرای برنامه های آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان و به ویژه پایبندی رهبران و مدیران سازمانها به اصول اخلاقی، از جمله اقداماتی است که سازمانها در این زمینه می توانند انجام دهند. (۲۱) ایجاد اعتماد و مدیریت آن نیز در سازمان های ارائه کننده خدمات و به خصوص در بانک ها مشکل تر و با اهمیت تر از سازمان های فروشنده کالا است. بانک ها به عنوان ارائه دهندگان خدمات مالی باید مقوله اعتماد را به طور جدی تری مورد توجه قرار دهند. زیرا موفقیت آنها در ایجاد رابطه صمیمانه و تداوم رابطه در گرو میزان اعتماد مشتریان به آنها می باشد. (۲۲) با در نظر گرفتن موج بحران های مالی در حال گسترش در موسسات مالی و اعتباری موجود در سطح کشور از یک سو، شناسایی عوامل تعیین کننده هوش اخلاقی موثر بر ایجاد اعتماد سازمانی از سوی دیگر در این موسسات یک ضرورت تلقی می شود. یافته های پژوهش حاضر حاکی از وجود مولفه های مختلف برای اجرای مدیریت هوش اخلاقی در مؤسسات مالی و اعتباری است. به طوریکه نتایج حاصل از پاسخ به سوال اول بیانگر این است که بعد هوش اخلاقی از هفت مولفه صدقت و درستکاری، انصاف، خیرخواهی و همدلی، نیکی و خدمت کردن، خودکنترلی و خویشتن داری، مسئولیت پذیری و بخشش و گذشت تشکیل شده است. در واقع می توان گفت پاسخ محقق در زمینه مولفه های مطرح شده در هر یک سوالات بر اساس مدل طراحی شده نهایی، از یک چهارچوب منطقی برخوردار است.

ملاحظه های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانتداری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار محترم شمرده شده است. همچنین در این پژوهش اصول اخلاقی رضایت آگاهانه، حفظ حریم خصوصی، ناشناس بودن پاسخگویان و محرمانه بودن اطلاعات در مورد آزمودنی های تحقیق رعایت گردیده است.

واژه نامه

1. Ethical intelligence	هوش اخلاقی
2. Organizational trust Management	مدیریت اعتماد سازمانی
3. Credit institutions	موسسه مالی اعتباری
4. Trust building	اعتماد آفرینی
5. Competitive advantage	مزیت رقابتی
6. Fairness	انصاف
7. Benevolence	خیرخواهی
8. Fairness	انصاف
9. Sympathy	همدلی
10. Conscience	وجدان
11. Self control	خودکنترلی
12. Respect	توجه و احترام
13. Abnegation	ایثار



- health from the perspective of managers of Islamic Azad Universities in Tehran. *International Journal of Learning & Development*; 5 (4). (In Persian).
20. Shahbazi A, Rahgozar H.(2017).The relationship between moral intelligence with organizational commitment and organizational trust among employees of Islamic Azad University Marvdasht Branch. *Journal Management System*; 8(30): 209-234. (In Persian)
 21. Siadat S, Mokhtaripour M. (2009). Management with ethical intelligence. *Tadbir Journal*; (205): 1-9. (In Persian).
 22. Amirshahi MA, Siahtiri V, Ravanbad F. (2010). Identifying the effective factors creating trust among key Bank Customers (Case Study: Key Customers of Karafarin Bank in Tehran). *Management Researches in Iran*; 13 (4): 61-76. (In Persian).
 - Behavior and Human Decision Processes; 97(2):117-134.
 15. Manallack S.(2006).Is honesty the best form of business risk management? Available at: http://www.domainb.com/management/general/20061024_honesty.html. 12 Jun 2016..
 16. Turani H. (2011). Leadership and trust development. *Management Principles*; 9 (8): 14-15. (In Persian).
 17. Golmohammadian M. Behroozi N, Yasminejad P. (2015). Ethical intelligence, nature and necessity. *Medical Ethics*; (33):142-121. (In Persian).
 18. Lennick D, Kiel F. (2011).Moral intelligence: Enhancing business performance and leadership success in turbulent times.USA: Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
 19. Ghayumi A, Naqi Imani M. (2015). Relationship between moral intelligence and organizational