

طراحی مدل استراتژی های اخلاقی کسب و کار در توسعه صنعتی

ولی عاقلی مغانجویی^۱، دکتر کمال الدین رحمانی یوشانلوئی^{۲*}
 ۱. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز
 ۲. گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز
 (تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۲۵، تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۲۰)

چکیده

زمینه: اهمیت اخلاق و کسب و کار از مقوله های مهمی هستند که شناخت نقش آن بر توسعه صنعتی نظر بسیاری از اندیشمندان ادیان مختلف به ویژه اسلام را به خود جلب کرده است. از این رو این تحقیق باهدف طراحی مدل استراتژی های اخلاقی کسب و کار در جهت توسعه صنعتی بهتر انجام شده است تا از این طریق گام مهمی در جهت اخلاقی تر کردن توسعه صنعتی بردارد.

روش: پژوهش حاضر آمیخته بود. در بخش کیفی از نظر هدف توسعه ای و از نظر ماهیت اکتشافی بود. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و سازمان های دولتی بود و نمونه آماری با استفاده از نمونه گیری گلوله برفی به تعداد ۲۳ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات از نوع مصاحبه بود و برای تجزیه و تحلیل آن از تکنیک کدگذاری استراوس و کوربین استفاده شد. در بخش کمی از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری شامل سازمان های دولتی استان آذربایجان غربی بود. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۵۰ نفر انتخاب و با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده پرسشنامه ها در بین آن ها توزیع شد. ابزار گردآوری داده ها از نوع پرسشنامه بود. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار *LISREL* و *MATLAB* انجام یافت.

یافته: یافته ها نشان داد که استراتژی اخلاق در کسب و کار دارای سه بعد سازمانی، فردی و دینی - فرهنگی با ۹ زیر مؤلفه است و ترکیب مطلوب برای اثربخشی بیشتر مدل برای بعد سازمانی ۰/۷۶۱، بعد فردی ۰/۶۵۸ و بعد دینی - فرهنگی ۰/۵۷۸ است.

نتیجه گیری: توجه به عوامل اخلاقی بر اساس مدل ارائه شده در بهترین حالت تنش ها و تعارض های موجود در سر راه توسعه صنعتی را تا ۰/۶۳ بهبود می دهد.

کلیدواژه‌گان: اخلاق، توسعه صنعتی، کسب و کار

سر آغاز

اخلاقیات در یک مفهوم گسترده جنبه ای از تجارت است که اعتماد^۲ را می سازد؛ مکانیسم هایی مانند دستورالعمل های توسعه کسب و کار از اخلاق و طرز اداره مؤسسه که قوانین را ایجاد و تثبیت می کنند و این قوانین می توانند اعتماد را به وسیله پرداختن به نگرانی های امنیتی و حفظ حریم خصوصی به وجود آورند (۲). به رسمیت شناختن ارزش های اخلاقی موجب تقویت عواطف فرد نسبت به استراتژی های کسب و کار خواهد شد و در نتیجه توسعه صنعتی را بهبود خواهد بخشید (۳). اخلاق در استراتژی های کسب و کار یکی از جنبه های تغییر در زمینه های نظیر فناوری، روش های جدید بسیج منابع، آگاهی جهانی از محدودیت منابع

هرچند فرآیند اخلاقی سازی استراتژی های کسب و کار در حوزه های تصمیم گیری مدیران قدمتی طولانی داشته؛ لیکن به صورت یک مقوله مستقل، نزدیک به سه دهه است که در دانش مدیریت توسعه صنعتی مورد بررسی قرار گرفته است. اولویت و اهمیت موضوع، زمانی برای جامعه بیشتر شد که بازار به عنوان مرکز تعامل و عرضه و تقاضای خواست ها، توقعات و نیروها، نیاز به وجود چنین پدیده ای را احساس کرده و به اهمیت آن پی برد؛ لذا فرآیند بهره گیری از علم اخلاق^۱ در استراتژی های کسب و کار، فرایندی فزاینده و گام به گام بوده و کاملاً مبتنی بر نیاز و ضرورت به وجود آمده است (۱).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: agheli@acecr.ac.ir

عدالت گری^{۱۳} از عوامل هستند که می‌تواند باعث تعالی اخلاقیات در حوزه کسب و کار شود (۱۲). عده‌ای دیگر اخلاق کسب و کار را از زاویه سازمانی بررسی کرده‌اند و معتقدند که فرهنگ اخلاق سرآغاز سازمانی دارد و در آن با مسئولیت‌پذیری مدیران، مسئولیت‌پذیری کارکنان، عدالت، انصاف و برابری سازمانی، تعامل با مردم، توجه به مردم و منافع مشترک می‌توان اخلاق را در حوزه کسب و کار نهادینه کرد (۱۳). گروهی از محققان با نگاه دینی، اخلاقی کردن کسب و کارها را در ارتباط با رضای خدا^{۱۴}، الهام وجدان^{۱۵}، حکمت و عفت دانسته‌اند (۱۴). محققان دیگری ارزش‌های شاخص در اخلاق حرفه‌ای کسب و کار را شامل وظیفه‌شناسی، صداقت و درستکاری معرفی کرده‌اند (۱۵). دسته‌ای دیگر از محققان عقیده دارند که کرامت انسانی، آزادی فردی، عدالت اجتماعی، خردورزی^{۱۶} و جرئت ورزی، امانت ورزی به‌عنوان اصول راهبردی در اخلاقیات کسب و کارها مطرح هستند (۷). در مطالعه حاضر سه بعد فردی، سازمانی و اجتماعی به‌عنوان ابعاد اخلاقی استراتژی‌های کسب و کار بر اساس مبانی نظری گردیده‌اند. واضح است که ترکیب این عوامل در اخلاقی کردن استراتژی‌های کسب و کارهای مختلف بسته به نوع نیاز آن‌ها متفاوت است. در این پژوهش هر یک از ابعاد سه‌گانه بر اساس مؤلفه‌هایی به شرح جدول ۱ سنجش شده است.

جدول ۱: مؤلفه‌های تحقیق به تفکیک ابعاد سه‌گانه

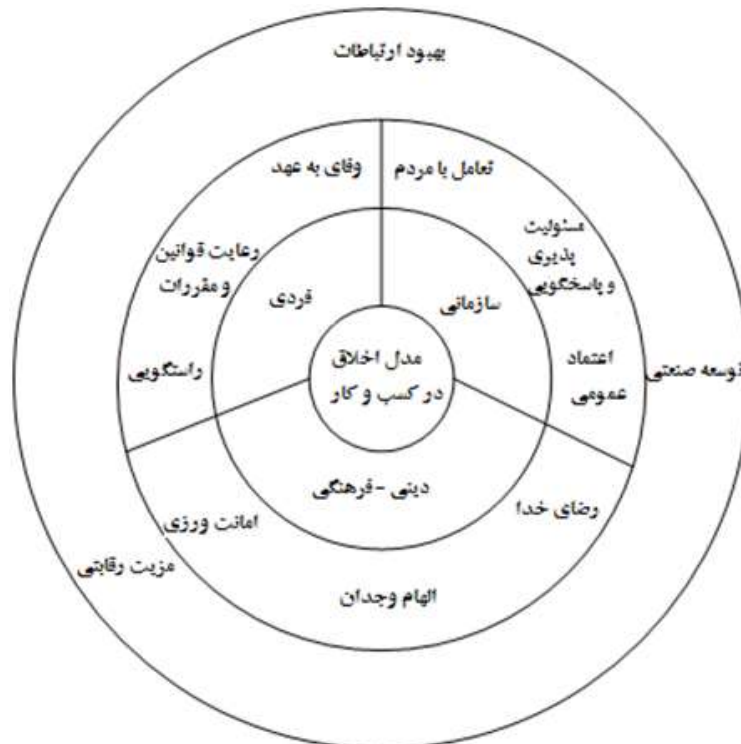
ابعاد	مؤلفه	منبع
فردی	وفای به عهد	(۹ و ۱۲)
	رعایت قوانین و مقررات	(۷ و ۶)
سازمانی	راست‌گویی	(۱۲ و ۱۰، ۲)
	مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی	(۱۶ و ۱۳، ۸)
	تعامل با مردم	(۱۷ و ۱۳)
دینی - فرهنگی	تقویت اعتماد عمومی	(۱۰ و ۹)
	رضای خدا	(۱۸ و ۱۲، ۵)
	الهام وجدان	(۱۴ و ۱۱)
	امانت ورزی	(۵ و ۳، ۲)

در پژوهش حاضر برخی از جهت‌گیری‌های مدیریتی در حوزه اخلاقیات کسب و کار در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و سیاست‌های کلی نظام در دوره چشم‌انداز ۱۰ ساله و سیاست‌های کلی نظام اداری کشور (۳) نیز بررسی شده است. در طراحی الگوی حاضر تلاش شده است تا به رویکرد بوم‌شناسانه مدل اخلاقی استراتژی‌های کسب و کار در توسعه صنعتی توجه شود، چراکه بدون دانش عمیق درباره ویژگی‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور نمی‌توان هیچ تصمیم جهان‌شمولی برای اخلاقی کردن استراتژی‌های کسب و کار قائل شد (۱۶). چنین رویکردی می‌تواند علاوه بر شناسایی نقاط ضعف، در جهت اصلاح آن‌ها نیز مفید باشد (۱۷). این پژوهش بر اثر بخشی مدل اخلاقی بر توسعه صنعتی تأکید دارد. با مطالعه مبانی نظری و کسب نظر استادان راهنما و

است و به خط مقدم گفتگوهای هنجارهای اجتماعی راه یافته است و توسعه صنعتی نیاز به استراتژی‌هایی برای به‌کارگیری اخلاق در مسیر توسعه دارند (۴). اخلاق در استراتژی‌های کسب و کار جزئی جدایی‌ناپذیر از نظام توسعه صنعتی است که نادیده گرفتن آن زیان‌های شخصی و اجتماعی بی‌شماری به دنبال دارد (۵). از سویی دیگر، امروزه کسب و کارها با بحران اعتماد در بازار روبرو شده‌اند، درحالی که رابطه مستقیم میان توسعه صنعتی و فعالیت‌های اخلاقی وجود دارد (۶). تعریف مورد کاربرد از اخلاق در پژوهش حاضر که مبنای تعریف اخلاق کسب و کار نیز قرار گرفته است، تعریف اخلاق مبتنی بر حق یا اخلاق حق محور است که بر اساس آن اخلاق را الگوی رفتار ارتباطی پایدار درون شخصی و برون شخصی مبتنی بر رعایت حقوق طرف ارتباط تعریف می‌نماید (۷). اخلاق استراتژی‌های کسب و کار نیز عبارت است از مطالعه موقعیت، فعالیت‌ها و تصمیمات مأخوذه در حیطه کسب و کار در شرایطی که مسئله صحیح و غلط در آن در نظر گرفته شود (۸). به‌عبارت‌دیگر اخلاق استراتژی‌های کسب و کار به دنبال ایجاد نگرش و راهنمایی اخلاقی (رویکرد حق محور) برای افراد و شاغلین کسب و کار، سازمان به‌مثابه کسب و کار و جامعه در جهت توسعه صنعتی سالم است (۹). بر اساس تعریف کاربردی ارائه‌شده اخلاق کسب و کار می‌تواند بیانگر حقوق هر یک از ذی‌نفعان سازمان، بخش، واحد، کارکنان و غیره با نگرشی ۳۶۰ درجه به محیط باشد. محققان در هرم مسئولیت اجتماعی خود سطوح مختلف سازمان‌ها و کسب و کارهای اخلاقی را از پایین به بالا شامل: سطح اول (مسئولیت‌پذیری اقتصادی) که در آن سازمان‌ها به ایجاد سود و ارزش افزوده، به‌صورت سازگار با سایر کسب و کارهای محیطی است؛ سطح دوم (مسئولیت‌پذیری قانونی) که در آن سازمان‌ها کاملاً از قوانین کشوری و بین‌المللی اطاعت کرده و با آن همخوانی دارند؛ سطح سوم (مسئولیت‌پذیری اخلاقی) که در آن سازمان‌ها در فعالیت‌های خود اخلاقی بوده و استانداردهای اخلاقی کشور میزبان و حتی استانداردهای جهانی را در فعالیت‌های خود در نظر می‌گیرند و نهایتاً سطح چهارم (مسئولیت‌پذیری نوع‌دوستانه) که در آن سازمان‌ها به‌عنوان یک الگوی بین‌المللی مطرح بوده و عالی‌ترین استانداردهای کشور میزبان و حتی استانداردهای جهانی را در فعالیت‌های خود در نظر گرفته و استانداردهای نوین اخلاقی را ارائه می‌نمایند (۱۰).

در علم اخلاق، پنج نظریه اخلاقی دارای بیش‌ترین درجه اهمیت است. این پنج نظریه عبارت‌اند از: فایده‌گرایی^۳، اخلاق حق محور^۴، اخلاق وظیفه محور^۵، اخلاق فضیلت محور^۶ و حکمت^۷ تحقق خود اعمال درست (آن‌هایی هستند که همواره آنچه را برای خود مطلوب است انجام می‌دهند و هیچ پیش فرضی که خود به‌صورت توجه به روابط اجتماعی و نیکوکاری تعریف می‌شود، ندارند) (۱۱). مطالعات در خصوص ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق در حوزه کسب و کار نشان می‌دهد که محققان از زوایای مختلفی به این موضوع نگریسته‌اند. عده‌ای ارتقا اخلاقیات را از بعد فردی، فرهنگی و سازمانی مورد توجه قرار داده‌اند و معتقدند که وفای به عهد^۸، کمک متقابل^۹، احترام به افراد^{۱۰}، تقویت اعتماد عمومی، رعایت نظم و انضباط عمومی، راست‌گویی^{۱۱}، ترویج روحیه عدالت‌خواهی^{۱۲} و

خبرگان، چارچوب تحقیق بر اساس الگوی محققان (۱۶) بنانهاده شده است.



نگاره ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

روش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش های آمیخته قرار داشت. رویکرد کیفی: از نظر هدف توسعه ای و از نظر ماهیت اکتشافی بود. جامعه آماری خبرگان دانشگاهی و سازمان های دولتی بود. معیار مورد نظر برای انتخاب جامعه آماری، آشنایی و تخصص افراد با مباحث و موضوعات کسب و کار به ویژه شناخت و تجارب در زمینه توسعه صنعتی بود که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. اعضا نمونه شامل ۲۳ نفر متشکل از اساتید دانشگاه، مدیران ارشد سازمان های شرکت شهرک های صنعتی، وزارت صمت و استانداری) و شهرک های صنعتی بودند برای نمونه گیری از نمونه گیری گلوله برفی استفاده شد. رویکرد استراوس و کوربین (۱۸) برای تحلیل داده های کیفی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد استفاده قرار گرفت. پس از مطالعه مصاحبه های گردآوری شده، در اولین مرحله کدگذاری باز بر روی آن ها صورت پذیرفت و هر جز که در ارتباط با سؤال پژوهش بود برجسی از کلمات اختصاص داده شد. این کار برای هر کدام از ۲۳ مصاحبه تکرار شد و با قرار دادن کدهای مشابه در کنار همدیگر طبقات، ویژگی ها و ابعاد برای کدگذاری محوری محیا شدند. در این مرحله از مفاهیم انتزاعی تر برای دسته بندی بهتر و پوشش کدهای مشابه استفاده شد. در مرحله بعدی نیاز به پانل خبرگی (جدول ۲) بود.

جدول ۲: اعضای پانل تحقیق

تعداد	اعضا
۴	مدیران ارشد وزارت صنعت و معدن
۳	مدیران ارشد شرکت شهرک های صنعتی
۱۳	مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرک های صنعتی
۳	مسئولین درگیر در توسعه صنعتی استانداری
۲۳	جمع

مرحله بعد استفاده از تکنیک دلفی فازی بود. در این مرحله برای تکمیل مدل مفهومی علاوه بر مبانی نظری تحقیق، از تکنیک دلفی فازی با طی مراحل ۸ گانه استفاده شده است (۱۹): تعریف متغیرهای زبانی، نظرسنجی مرحله نخست، نظرسنجی مرحله دوم، نظرسنجی مرحله سوم. ارسال پرسشنامه ها از طریق مراجعه حضوری، پست الکترونیکی و فضای مجازی تلگرام صورت گرفت. لازم به توضیح است که نرخ بازگشت پرسشنامه ها عدد ۰/۷۷ بود به طوری که از ۲۳ پرسشنامه در مجموع ۱۸ پرسشنامه جمع آوری گردید و کار در مرحله دوم با همان ۱۸ پرسشنامه برای تحلیل نتایج، ادامه پیدا کرد. همان طور که اشاره شد تبیین مدل اولیه تحقیق مبتنی بر مدل محققان بود (۱۶). این حالت فقط ارائه دیدگاهی از مفاهیم مرتبط با اخلاقی کردن استراتژی های کسب و کار است و قدرت لازم برای بیان یک نظریه را ندارد. بنابراین سعی بر این است تا با معرفی مدل مفهومی ارائه شده به کمک مطالعات اکتشافی،

مناسب هست. در این پژوهش مدل از لحاظ مقدار RMSE در وضعیت متوسطی قرار دارد و می توان نتیجه گیری کرد که مدل از لحاظ برازش، مدل خوبی است. در ارزیابی بخش اندازه گیری مدل به بررسی روابط میان متغیرهای نهفته (درونزا و برونزا) و متغیرهای آشکار (سنجه ها) مدل پرداخته می شود. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی شاخص های مورد استفاده است. برای بررسی روایی و اعتبار مدل، به بررسی میزان و سطح معنی داری (t-value) مسیرهای بین هر یک از متغیرهای نهفته با شاخص های مربوطه به آن پرداخته می شود. لازم به ذکر است از آنجایی که متغیرهای اصلی پژوهش چندبعدی (چند مؤلفه ای) هستند؛ تعیین روایی سازه های هر کدام از متغیرها در دو مرحله صورت گرفته است. ابتدا؛ با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، همبستگی درونی ابعاد و نیز همبستگی سؤالات و ابعاد مربوطه بررسی شده است تا از معنی دار بودن این همبستگی ها اطمینان حاصل شود، سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، به بررسی معنی داری ارتباط میان متغیر اصلی پژوهش (سازمانی، فردی و دینی - فرهنگی) با ابعادش پرداخته شده است. برای بررسی پایایی مدل (سازه) پیشنهادی پژوهش از معادله پایایی ترکیبی استفاده شده است که با استفاده از معادله زیر به دست می آید.

$$P_c = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + (\sum \theta)}$$

در این معادله P_c ؛ پایایی ترکیبی، λ ؛ بارهای مربوط به شاخص ها، θ ؛ واریانس خطاهای شاخص ها (δ یا ε) و \sum ؛ مجموع شاخص های هر متغیر نهفته هست. در صورتی که مقدار به دست آمده برای پایایی ترکیبی بیش از (۰/۶) باشد، سازه مورد نظر از پایایی لازم برخوردار است. پس از اطمینان از روایی و پایایی هر یک از سازه ها، ضرایب تخمین استاندارد، به منظور تحلیل مسیر و بررسی میزان تأثیر هر یک از ابعاد بر متغیر اصلی پژوهش و نیز جدول شاخص های برازندگی جهت نشان دادن برازش کلی سازه با داده های مورد استفاده ارائه گردیده است. در این تحقیق پایایی ترکیبی برای مدل طراحی شده عدد ۰/۸۱۲ گزارش شده است که نشان از پایایی ترکیبی مناسب دارد. با توجه به اینکه تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای سازمانی، فردی و دینی - فرهنگی همبستگی درونی میان ابعاد و ابعاد با سؤالات را مورد تأیید قرارداد، به منظور بررسی معنادار بودن رابطه متغیرها با همدیگر، تحلیل عاملی مرتبه دوم در نرم افزار Lisrel انجام گرفت. نگاره (۲) اعداد معنی دار تحلیل عاملی مرتبه دوم را نمایش می دهد. با توجه به این نمودار پارامترهای برآورد شده برای تمام مسیرها در سطح معنی داری قرار دارند و نشان می دهند که مدل از روایی لازم برخوردار است.

مصاحبه های عمیق و تشکیل پانل؛ مؤلفه های مرتبط با هر بعد را شناسایی و شمارش کنند و مدل طراحی شده را در بین نمونه آماری به اجرا درآورند.

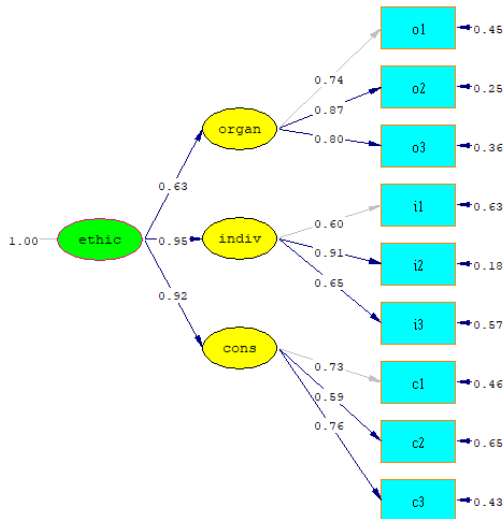
رویکرد کمی؛ از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری برای توزیع پرسشنامه، کارکنان سازمان صنعت و معدن، استانداری، شرکت شهرک های صنعتی و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط در سطح استان آذربایجان غربی انتخاب شدند ($N=719$) و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان ($n=250$) و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد.

ویژگی های جمعیتی نمونه برای تست مدل برای جنسیت پاسخ دهندگان نشان داد که تعداد پاسخ دهندگان زن را ۶۸ نفر (۲۷/۲ درصد) و تعداد مردان نیز ۱۸۲ نفر (۲۲/۸ درصد) بودند. از نظر سنی نیز مشخص شد که از این میان بیشترین تعداد پاسخ دهنده مربوط به گروه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال با تعداد ۷۹ نفر (۳۱/۴ درصد) و کمترین تعداد پاسخ دهنده مربوط به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال با تعداد ۱۹ نفر (۷/۹ درصد) پاسخ دهنده می باشد. وضعیت سطح تحصیلی پاسخ دهندگان نشان داد که، بیشترین تعداد پاسخ دهنده مربوط به وضعیت تحصیلی لیسانس با ۱۴۲ نفر (۵۶/۸ درصد) و کمترین تعداد مربوط به وضعیت تحصیلی دکتری با ۶ نفر (۲/۴ درصد) پاسخ دهنده هستند و در نهایت وضعیت سابقه کاری پاسخ دهندگان نشان داد که، بیشترین تعداد پاسخ دهنده مربوط به سابقه خدمتی ۱۶ تا ۲۵ سال با ۱۱۶ نفر (۴۶/۳ درصد) و کمترین تعداد مربوط به سابقه خدمتی کمتر از ۱۰ سال با ۱۷ نفر (۶/۸ درصد) پاسخ دهنده هستند.

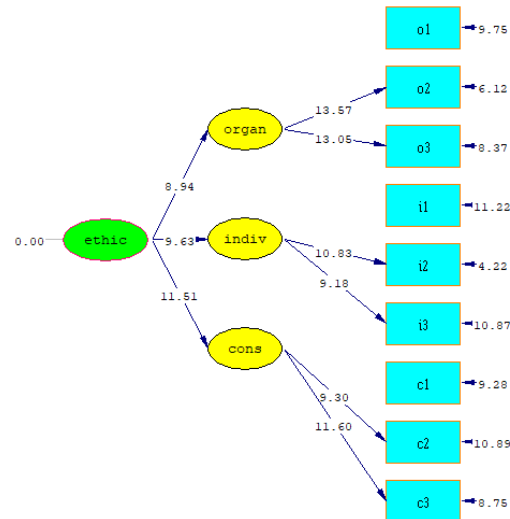
ابزار تحقیق پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. پرسشنامه طراحی شده حاصل نتایج رویکرد کیفی بود و به همین خاطر این پرسشنامه در قالب ۳ بعد اصلی و ۳۶ سؤال طراحی گردید که استاندارد بودن آن بر اساس روش های آماری مورد تأیید قرار گرفت. برای تست مدل از تکنیک معادلات ساختاری در قالب نرم افزار لیزرل استفاده شد و نهایتاً جهت دستیابی به ترکیب مطلوب از ابعاد از تکنیک سیستم استنتاج فازی در قالب نرم افزار متلب استفاده شده است.

یافته ها

از تکنیک معادلات ساختاری برای آزمون مدل در نمونه آماری بزرگ تر استفاده شده است. در این مرحله بر اساس مدل به دست آمده، پرسشنامه ای با ۳۰ سؤال طراحی شد. برای بررسی کفایت نمونه از شاخص KMO و بارتلت است استفاده شد. عدد به دست آمده ۰/۷۳۴ است که نشان از کفایت نمونه دارد. همان طوری که در شکل ۱ ملاحظه می شود نسبت کای دو به درجه آزادی در مدل پژوهش برابر با ۵/۲۰ به دست آمد. مقدار RMSE مدل پژوهش برابر با ۰/۱۶۶ حاصل شد. به طور کلی در معادلات ساختاری هر چه قدر مقدار RMSE از ۰/۰۵ کمتر باشد، مدل، مدل خوبی است و اگر بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد، مدل



Chi-Square=221.19, df=24, P-value=0.00000, RMSEA=0.166



Chi-Square=221.19, df=24, P-value=0.00000, RMSEA=0.166

نگاره ۲: مقادیر ضرایب استاندارد و معناداری به دست آمده از مدل سازی معادلات ساختاری

نیز استراتژی اخلاق در کسب و کار تعیین گردید. طراحی سیستم فازی به گونه ای است که به هنگام برخورد با «و» مقدار مینیمم و به هنگام برخورد با «یا» مقدار ماکزیمم را محاسبه می کند. همچنین در قسمت استلزام که تصمیم گیری در ارتباط با صحت قوانین است، از روش مینیمم و در قسمت تجمیع که چگونگی جمع بندی خروجی ها است از روش ماکزیمم استفاده شده است. نهایتاً به منظور فازی زادی مقادیر فازی از روش میانگین وزن ها با مرکز ثقل استفاده شده است

بعد از اینکه اعتبار مدل در جامعه آماری بزرگ تر مورد سنجش و تأیید قرار گرفت، در این مرحله برای دستیابی به ترکیب مطلوب از متغیرها در راستای اخلاقی کردن کسب و کار از رویکرد استنتاج فازی و با استفاده از نرم افزار متلب اقدام شده است: در مرحله اول اقدام به تعیین ورودی و خروجی سیستم شده است. ابعاد ۳ گانه استراتژی اخلاق کسب و کار که شامل عوامل فردی، سازمانی و دینی - فرهنگی است به عنوان ورودی سیستم و برای خروجی سیستم

جدول ۳: برخی از قوانین استنتاج مدل

استراتژی اخلاق در کسب و کار	عوامل دینی - فرهنگی	عوامل سازمانی	عوامل فردی	ردیف
زیاد	زیاد	زیاد	زیاد	۱
کم	کم	کم	کم	۲
متوسط	متوسط	زیاد	متوسط	۳
متوسط	کم	زیاد	کم	۴
زیاد	زیاد	کم	زیاد	۵
زیاد	زیاد	متوسط	متوسط	۶
زیاد	کم	زیاد	زیاد	۷
متوسط	کم	متوسط	متوسط	۸
کم	متوسط	کم	کم	۹
زیاد	زیاد	زیاد	زیاد	۱۰
متوسط	متوسط	متوسط	زیاد	۱۱
متوسط	متوسط	متوسط	کم	۱۲
زیاد	زیاد	زیاد	کم	۱۳

دوم فازی سازی متغیر خروجی. بازه تعریف شده برای متغیرهای ورودی بر اساس متغیرهای کلامی کم، متوسط، زیاد، [۰ ۱] و برای متغیر خروجی [۰ ۱] انتخاب شد. در مرحله سوم تدوین قوانین استنتاج صورت

در مرحله دوم اقدام به فازی سازی متغیرها شده است. به همین منظور از تابع مثلثی استفاده شده است. مرحله فازی سازی از دو گام تشکیل شده است. در گام اول فازی سازی متغیرهای ورودی و در گام

پاسخگویان برای هر سؤال میانگین اعداد فازی محاسبه شد. بعدازآن با متغیر کلامی متناسب با آن، به عنوان خروجی (طرف موخر هر قانون) در پایگاه قوانین وارد شد. تجزیه و تحلیل داده ها در قالب سیستم استنتاج فازی، ترکیب مطلوب از ابعاد مشخص شد که از طریق آن می توان استراتژی اخلاق در کسب و کار را بهینه کرد. نتایج در قالب جدول ۳ و ۴ نشان داده شده است.

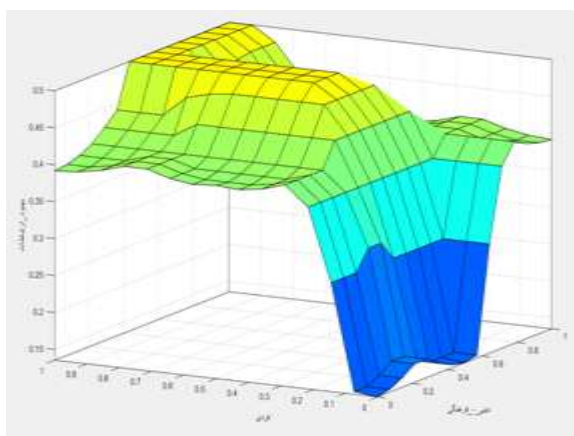
گرفته است. از نظرات افراد خبره مبنی بر اهمیت هر یک از قوانین تعداد ۲۷ قانون لازم تنظیم گردید. در مرحله چهارم نیز با استفاده از میانگین گیری اقدام به فازی زدایی شد تا اعداد به اعداد معمول و قابل فهم تبدیل شود. در مرحله پنجم ترکیب مطلوب ورودی ها محاسبه شده است. در این مرحله ترکیب مطلوب از ابعاد ۳ گانه استراتژی اخلاق در کسب و کار که برگرفته از موتور استنتاج (طرف مقدم هر قانون) است، استفاده شده است. در این بخش با توجه به تعداد

جدول ۴: ترکیب مطلوب ابعاد و پیامدهای مدل استراتژی اخلاق در کسب و کار

ترکیب	مزیت رقابتی	توسعه صنعتی	بهبود ارتباطات	استراتژی اخلاق در کسب و کار	ترکیب ابعاد	
					دینی - فرهنگی	سازمانی
۱	-	-	-	۰/۸۳۵	۰/۷۶۴	۰/۵
۲	-	-	-	۰/۸۴۲	۰/۵۶۱	۰/۵۷۸
۳	-	-	-	۰/۴۲۴	۰/۴۷۷	۰/۵۰۲
۴	-	-	-	۰/۴۷۵	۰/۴۷۷	۰/۷۸۱
۵	-	-	-	۰/۴۰۵	۰/۴۲۴	۰/۶۲۶
۶	-	-	-	۰/۶۲۱	۰/۴۷۵	۰/۳۰۵
۷	-	-	-	۰/۵۳۱	۰/۴۵۶	۰/۳۵۱
۸	۰/۵	۰/۴۲۴	۰/۴۱۳	-	۰/۵۵۷	۰/۷۶۱
۹	۰/۵۱۱	۰/۵۴۳	۰/۵۱۳	-	۰/۶۰۲	۰/۶۶۸
۱۰	۰/۵۲	۰/۵۸۱	۰/۵۱۲	-	۰/۶۳۱	۰/۶۵۱
۱۱	۰/۵۳	۰/۶۳	۰/۶	-	۰/۶۱۴	۰/۶۷۳
۱۲	۰/۵	۰/۵۹	۰/۶۲	-	۰/۶۱۶	۰/۶۸
۱۳	۰/۵۱	۰/۵۵	۰/۶۴	-	۰/۷۱۸	۰/۷۵

جبران این خلأ سعی شد تا از طریق فن کدگذاری بر روی مصاحبه های انجام شده اقدام شود.

اعتبار سنجی مدل: برای آزمون مدل از روش تحلیل رفتار خروجی استفاده شده است. در این روش اندازه سه متغیر ورودی، ثابت در نظر گرفته شده است، سپس اندازه سه متغیر دیگر افزایش و یا کاهش داده شده است. به ازای افزایش و کاهش در ورودی ها، اندازه هر خروجی توسط سیستم محاسبه می شود. رفتار به دست آمده تجزیه و تحلیل می شود و در صورتی که رفتار خروجی ها به ازای دو ورودی ثابت و دو ورودی متغیر، بر تئوری ادبیات یا نظرات افراد خبره مورد تأیید باشد، اعتبار سیستم طراحی شده مورد تأیید است و در غیر این صورت باید سیستم اصلاح شود. شنگاره ۳ به عنوان نمونه ترکیب عوامل فردی و دینی - فرهنگی با پیامد بهبود ارتباطات از این رفتارها را نمایش داده است.



نگاره ۳. ترکیب عوامل فردی و دینی - فرهنگی با پیامد بهبود ارتباطات

نتایج نشان داد که استراتژی های اخلاقی کسب و کار در توسعه صنعتی در ۳ دسته فردی، سازمانی و دینی فرهنگی قابل تقسیم است. مدل برای اشباع نظری در اختیار خبرگان منتخب قرار گرفت و مشخص شد که

بحث

حاکمیت اخلاقی قادر است به میزان چشم گیری در جهت کاهش تنش ها و موفقیت در تحقق اثربخش اهداف عمل نماید. در همین راستا توسعه صنعتی نیز برای نیل به موفقیت نیازمند استراتژی های اخلاقی کسب و کار است تا از این طریق حرکت اثربخشی برای توسعه صنعتی با سهولت بیشتری ایجاد شود. بررسی های اولیه در خصوص مدل های اخلاقی نشان داد که خلأ نظری قابل تأملی در خصوص استراتژی های اخلاقی کسب و کار در توسعه صنعتی وجود دارد. به همین جهت برای

همان طور که در شکل ۱ مشخص است لایه بیرونی آن مربوط به پیامد مدل است. اخلاقی کردن کسب و کار می تواند پیامدهای مهمی را همانند بهبود ارتباطات، ایجاد مزیت رقابتی و از همه مهم تر توسعه صنعتی را به دنبال داشته باشد. این که چه ترکیب در بین ابعاد مدل باعث پیامدهای بهتری می شود، در قالب سیستم استنتاج فازی مجدداً مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آن در جدول ۶ گزارش شده است. این نتایج نشان می دهد که ترکیب چهارم جذاب ترین ترکیب است، به طوری که اگر بعد سازمانی دارای ضریب ۰/۶۱۴، بعد فردی دارای ضریب ۰/۶۳۱ و بعد دینی فرهنگی دارای ضریب ۰/۶۷۳ باشد آنگاه بهبود ارتباطات دارای ضریب ۰/۶، توسعه صنعتی دارای ضریب ۰/۶۳ و مزیت رقابتی دارای ضریب ۰/۵۳ خواهد شد. یافته ها نشان می دهد که این ترکیب با توجه به شرایط و امکانات موجود بهترین استراتژی در جهت دستیابی به پیامد مثبت در توسعه صنعتی از طریق مدل اخلاق در کسب و کار است و حتی با افزایش ضریب ابعاد سازمانی، فردی و دینی - فرهنگی پیامد متوازی در ترکیب های بعدی ملاحظه نمی شود. برآزش مدل در بین نمونه بزرگ تر نشان داد که مدل طراحی شده توانایی تعمیم پذیری بالایی دارد از این رو پیشنهاد می شود که تنش ها و تعارض های موجود در سر راه توسعه صنعتی از طریق توجه به ابعاد اخلاقی (سازمانی، فردی و دینی - فرهنگی) و نیز توجه به ترکیب های به دست آمده آن برای تدوین استراتژی های اخلاقی کردن کسب و کارها با توجه به پتانسیل های و ظرفیت های هر محل مورد استفاده قرار بگیرد. این پژوهش بیشتر در حوزه سازمان های دولتی که نقش ستاری در امر توسعه صنعتی دارند اجرا شده است. لذا تعمیم آن از محدودیت نسبی برای کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ برخوردار است. بنابراین پیشنهاد می شود این پژوهش در حوزه های عملیاتی که شامل کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ است، انجام شود.

نتیجه گیری

نتایج نشان داد که اخلاقی کردن کسب و کار در توسعه صنعتی از طریق ترکیبی است که در آن توجه به عوامل فردی و سپس دینی - فرهنگی اهمیت بالایی را دارد. به همین جهت وفای به عهد، رعایت قوانین و مقررات و راست گویی در بهترین حالت تنش ها و تعارض های موجود در سر راه توسعه صنعتی را تا ۰/۶۳ بهبود می دهد.

ملاحظه های اخلاقی

در راستای رعایت حقوق اخلاقی شرکت کنندگان در پژوهش، اصول معطوف به رازداری مربوط به اطلاعات دریافتی، کسب رضایت آگاهانه و آزادی برای عدم مشارکت در پژوهش در صورت عدم تمایل، توسط نویسندگان مدنظر گرفته و اجرا شد است.

بعد فردی شامل مؤلفه های وفای به عهد، رعایت قوانین و مقررات و راست گویی؛ بعد سازمانی شامل مؤلفه های مسئولیت پذیری و پاسخگویی، تعامل با مردم و تقویت اعتماد عمومی؛ و بعد دینی - فرهنگی شامل مؤلفه های رضای خدا، الهام وجدان و امانت ورزی است. سپس مدل برای برآزش علمی در بین کارکنان زیادی آزمودن شد و نتایج نشان داد که مدل استخراج شده در فرایند کیفی قابلیت تعمیم به نمونه بزرگ تر را دارد. در مرحله بعد نیاز به ترکیب مطلوب از ابعاد اصلی بود تا بر اساس این ترکیب خط مش کلی برای سازمان ها در جهت استفاده از این مدل فراهم شود. سیستم استنتاج فازی به همین منظور مورد استفاده قرار گرفت و ترکیب های مختلفی از ابعاد به دست آمد. استفاده از این ترکیب ها اقتضایی است و نمی تواند به صورت تجویزی برای همه مکان ها مورد استفاده باشد. هر سازمان با استفاده از پتانسیل ها و توانایی های خود باید اقدام به گزینش استراتژی خاصی نماید تا از این طریق موضوع اخلاق با کارایی بیشتری دنبال شود. جدول ۴ ترکیب مختلفی از ابعاد را نشان می دهد. همان طور که مشخص است، ترکیب دوم جذاب ترین ترکیب را برای اخلاقی کردن کسب و کار در توسعه صنعتی ایجاد کرده است. این ترکیب نسبت به سایر ترکیب ها توازن بهتری دارد و نشان می دهد که با اتخاذ استراتژی های مناسب می توان هر سه بعد فردی، سازمانی و دینی و فرهنگی را در جهت دستیابی به استراتژی های اخلاقی کسب و کار تقویت کرد. در این ترکیب بعد سازمانی ۰/۷۶۱، بعد فردی ۰/۶۵۸ و بعد دینی - فرهنگی ۰/۵۷۸ وزن دارد. همان طور که مشخص است بعد سازمانی اهمیت زیادی در اخلاقی کردن کسب و کارها در جهت توسعه صنعتی را دارد. به عبارت دیگر توجه به تعامل با مردم، مسئولیت پذیری و پاسخگویی و اعتماد عمومی برای تقویت بعد سازمانی از اهمیت زیادی برخوردار است. اتخاذ رویکرد مناسب در جهت تکریم ارباب رجوع و همچنین توجه به اصول شفافیت که متجلی در مسئولیت پذیری و پاسخگویی است اقدامات بسیار سازنده ای هستند که در قالب استراتژی های مناسب می توانند اعتماد عمومی را افزایش دهند و از این طریق اخلاقی کردن کسب و کارها برای توسعه صنعتی کارا تر با سرعت بیشتر اتفاق بیافتد. این یافته با یافته های محققان مختلف همخوانی دارد (۲۰ و ۲۱). از طرفی در این ترکیب بعد فردی نیز اهمیت بالاتری را نسبت به بعد دینی - فرهنگی دارد. این یافته نشان می دهد که جنبه های فردی اخلاق نیز مهم هستند و الزام به وفای به عهد، رعایت قوانین و مقررات و راست گویی مطابق با نظر محققان مختلف می توانند کسب و کارها را تا حدود زیادی به سمت اخلاقی شدن سوق دهند (۲۲ و ۲۳). بعد دینی و فرهنگی در این ترکیب دارای وزن ۰/۵۷۸ است و نشان می دهد که این بعد نیز در صورت تقویت تأثیر مناسبی بر اخلاقی کردن کسب و کار خواهد داشت. این بعد بیشتر حالت احساسی دارد و اگر فرد بتواند احساس رضایت از خدا، الهام وجدان و از همه مهم تر امانت ورزی را در وجودش تقویت کند بدون شک می تواند در اخلاقی کردن کسب و کار تأثیر فراوانی را داشته باشد. محققان مختلف این یافته را پشتیبانی می کنند (۲۴، ۲۵ و ۲۶).

8. Andrew C, Dirk M. (2010). Business ethics. UK: Oxford University Press.
9. Gharamaleki. A. (2009). Organizational ethics. 1st ed. Tehran: Saramad Publications. (In Persian).
10. Azar A, Fani A, Doj S. (2013). Measuring ethics based on a fuzzy network model of business ethics, Journal of Political Science; 6 (1): 5-24. (In Persian).
11. Huang M. (2014). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. Journal of Business Research; 6(68):1318-1323
12. Samadi S, Motaharnejad F, Pourashraf Y, Toulabi Z. (2014). Model car insurance customer loyalty insurance companies, with emphasis on the role of relationship marketing links. Bulletin of Insurance; 2(114):67-88. (In Persian).
13. Khodadadiyan Z, Seyedi A. (2015). The relation of ethical advertisement with consumer behavior. Ethics in Science and Technology; 9(4):1-10. (In Persian).
14. Wang D, Chen P, Yu T, Hsiao C. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. Journal of Business Research; 1-5
15. Shirkhodaei M, Tahmasbi Roshan N, Khalili Palandi F. (2015). Customer orientation of employee: explaining the role of ethical work climate and person-organization fit. Ethics in Science and Technology; 9(4):1-12. (In Persian).
16. Shafritz J, Russell E. (2000). Introducing public administration. New York: Longman, Pearson Longman .
17. William F, Cruz-Cruz JA. (2008). Professional ethics in engineering. Houston/Texas: Rice University.
18. Strauss L, Corbin J. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. New York: Sage Publication.
19. Hajilo V, Memarzadeh GH, Alborzi M. (2019). Designing a humanistic ethical model of human resource development in government agencies. Ethical Research; 9(1): 37-60. (In Persian).
20. Freeman S. (2014). How interpret ethic? J Ethic Sci; 3(4): 34-49.
21. Rogers S. (2018). Differences in ethic issues in medical students. J Med Issues; 3(1): 34-47.
22. Jareem S. (2017). Investigating differences in ethic if students. J New Insight Psychol; 2(3): 56-46
23. Learman R. (2018). The art of solving ethical issues in hospital. J of Med Issues; 3(4): 4559
24. Abed R. (2016). Investigating the effect of professional ethics indicators on financial performance of companies, case stud: Tehran stock exchangr. Mediterranean J Social Sci; 7(3): 183-185
25. Ghazi S, Mehrdad H, Daraei M. (2015). Designing a model of professional ethics in physicians: The Delphi model. Lorestan University of Medical Sciences Quarterly; 2(20).

سپاسگزاری

نویسندگان این مقاله بر خود واجب می‌دانند که از کلیه شرکت‌کنندگان به‌واسطه همکاری در اجرای پژوهش تشکر و قدردانی نمود و از خداوند متعال برای این عزیزان آرزوی توفیق و سلامتی دارند.

واژه نامه

1. Ethics	اخلاق
2. trust	اعتماد
3. Utilitarianism	فایده‌گرایی
4. Right-oriented	حق محور
5. Task-oriented	وظیفه محور
6. Virtue-oriented	فضیلت محور
7. Wisdom	حکمت
8. Faithfulness to the covenant	وفای به عهد
9. Mutual assistance	کمک متقابل
10. Respect for people	احترام به افراد
11. Truthful	راستگویی
12. Justice	عدالت خواهی
13. Justice Gray	عدالت گری
14. God sake	رضای خدا
15. Inspired conscience	الهام وجدان

References

1. Katouzian N. (2007). Ethics and rights. Ethics in Science and Technology; 5 (18): 161-175. (In Persian).
2. Mukherjee A, Nath P. (2003). A model of trust in online relationship banking. International Journal of Bank Marketing ;1(21):5-15
3. Shirkhodaei M, Tahmasbi Roshan N, Khalili Palandi F. (2015). Customer orientation of employee: Explaining the role of ethical work climate and person-organization fit. Ethics in Science and Technology; 9(3):1-12 (In Persian).
4. Sin L, Tse A, Yau O, Lee J, Chow R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a serviceoriented economy. Journal of Services Marketing ;7(16):656-676
5. Chattanon A, Trimetsoontorn J. (2009). Relationship marketing: A Thai case. International Journal of Emerging Markets; 4(3): 252-274.
6. Taleghani M, Gilaninia S, Mousavian J. (2011). The role of relationship marketing in customer orientation process in the banking industry with focus on loyalty (case study: banking industry of Iran). International Journal of Business and Social Science; 19(2): 155- 166. (In Persian).
7. Gharamaleki A. (2009). Professional ethics in Iranian and Islamic civilization. 2nd Ed. Tehran: Research Institute for Cultural and Social Studies, Ministry of Science, Research and Technology. (In Persian).



27. Hossainzadeh J, Rostamzadeh A. (2020). Ethical modeling of public order in nationalization of foreign investors' properties. *Ethics in Science and Technology*; 15 (2):21-28. (In Persian).
26. Richardson C, Rammal H.(2018). Religious belief and international business negotiations: Does faith influence negotiator behaviour? *International Business Review*; 27(2): 401-409.