

## برداشتهای اخلاق حرفه‌ای مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط

دکتر علیرضا امیر کبیری، سهیلا داروئیان\*

گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

### چکیده

زمینه: دزدنیای پیچیده امروز که سرعت پیشرفت ابداعات و نظریه پردازیهای بشر بسیار زیاد است و هرروزه سبکها، روشها و فنون فراوانی در هر عرصه علمی نمایان می‌گردد، مهمترین و پرننگترین عاملی که باعث حفظ کیان و کرامت این رویه‌ها می‌گردد حفظ اصول و چارچوبهای اخلاقی و انسانی است که باعث بقا و تبیین علوم و نظریه‌های مختلف است. در همین راستا، هدف این پژوهش بررسی ادراکات اخلاق حرفه‌ای مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط در نظر گرفته شده است.

روش کار: این پژوهش با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای جهت جمع‌آوری پیشینه تحقیق و پرسشنامه به مرحله اجرا درآمده است. جامعه آماری پژوهش را مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط در شهرک صنعتی شمس آباد تهران تشکیل دادند، که تعداد آنها ۱۵۰ نفر تعیین گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، این نمونه‌گیری صورت پذیرفت. پرسشنامه مورد استفاده یک پرسشنامه معیارین با حدود بیست سوال درمورد متغیرهای تحقیق است. همچنین داده‌های حاصل از پرسشنامه پژوهش با استفاده از تحلیل واریانس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: از میان فرضیه‌های مورد سنجش در این تحقیق جز یک فرضیه که تفاوت معناداری را بین ادراکات اخلاقی حرفه‌ای مدیران در گروه‌های سنی به دست داد؛ بقیه فرضیات یعنی تفاوت ادراکات اخلاقی حرفه‌ای مدیران با سطح تحصیلات، تعداد کارکنان، سابقه کاری مدیران، سطوح مدیریت و نوع فعالیت کسب و کار مورد تایید قرار نگرفت.

نتیجه‌گیری: در پایان با بهره‌گیری از سنجش فرضیات حاصل و تطابق با منشورهای سازمانهای مشابه و نظریات موجود در این زمینه، پیشنهادهایی برای بهبود این شرایط با بهره‌گیری از نظر متخصصان و مدیران بیان گردید. به این امید که این تحقیق و نتایج حاصل از آن موجب ارتقاء سطح ادراکات و رعایت اصول اخلاقیات در سازمانهای ایران باشد.

کلید واژه‌ها: اخلاق حرفه‌ای، کسب و کارهای کوچک و متوسط، مسؤلیت اجتماعی، منشور اخلاقی

### سرآغاز

فنون و ابزارهای مختلفی است که دانش مدیریت نیز از آن مجزا نمی‌باشد. در این میان هرروزه در عرصه دانش مدیریت شاهد مطالعات، نظریه‌ها، و فنون نوینی هستیم که هریک در تلاش

عصر و دوران امروز دنیای پیچیده‌ای ازدانش و فناوری و

هستند تا راهکارهای تازه ای را در جهت بهبود عملکرد مدیریت و اثربخشی بیشتر سازمانها فراهم سازند. تمامی این عرصه‌ها و حوزه‌ها اکثر، ریشه در اصول اقتصادی و سیاسی داشته و بیشتر جنبه سودآوری و منافع سازمانی حرکت می‌کنند. اما حقیقت آن است که دردهای اخیر جنبه دیگری از وظایف سازمانی نقش پراهمیتی یافته است و آن، مسوولیت اجتماعی و اخلاقی سازمان است. اخلاق که در تعریف عبارت است از: تمامی صفات نفسانی که منشاء کارهای پسندیده یا ناپسند باشد؛ چه آن صفت به صورت پایدار و راسخ باشد و چه ناپایدار و زودگذر (۱). می‌تواند نقش پراهمیتی در بهبود روند فعالیت‌های سازمان ایفا کند.

مبحث اخلاقیات سازمانی و حرفه ای امروزه نقش پراهمیتی را در جهان و حوزه سازمان یافته است، به گونه ای که اخلاقیات و مباحث مربوط به آن همچون عدالت، انصاف، تعهد و حقوق فردی و سازمانی نقش پررنگ و مهمی یافته است. بنابراین مدیران و کارکنان سازمانها برای ایفای امور سازمانی خود افزون بر معیارهای سازمانی و قانونی نیاز به مجموعه ای از رهنمودهای اخلاقی و ارزشی دارند، که آنان را در رفتارها و اعمال سازمانی یاری دهند و نوعی هماهنگی و وحدت رویه در حرکت به سوی شیوه مطلوب در اخلاق سازمانی را میسر سازد. زیرا امروزه یکی از مهمترین معیارهای ارزیابی سازمانها و یکی از عوامل مهم موفقیت سازمانها مباحث و اصول اخلاقی می‌باشد.

علاوه بر چنین شرایطی و با تاکید بسیار بر اخلاقیات و رعایت اصول اخلاقی در ادیان گوناگون و بویژه در دین اسلام به نظر می‌رسد که لزوم رعایت و تمرکز بر اصول اخلاقی که بتواند راهنمای عمل مناسبی برای سازمانها باشد؛ بیش از همیشه احساس می‌گردد. بنابراین با بررسی این اصول در سازمانها و کسب و کارهای کشور ایران می‌توان سعی در نهادینه سازی اصول اخلاقی در کسب و کارها نموده و باعث ایجاد یک جامعه اخلاقمدار و مقید به رعایت اصول اخلاقی نمود که باعث یک مزیت رقابتی و برتری در عرصه جهانی و بین المللی خواهد شد.

با این وصف به برخی تعاریف علمی از متغیرهای مهم این پژوهش از جمله: اخلاقیات، منشور اخلاقیات، اخلاق سازمانی، منشور اخلاقیات سازمانی، اخلاق حرفه‌ای و کسب و کار کوچک و

متوسط که اهمیت کلیدی در اجرای پژوهش داشته‌اند اشاره می‌گردد. ۱- اخلاقیات: به رفتارهایی اطلاق می‌شود که مطابق با سه الگوی اخلاقی (منفعت طلبی، حقوق و عدالت) باشد و به طور خلاصه یعنی منفعت، حقوق و عدالت را در افکار به کارگیرند، بنابراین اخلاقیات در سازمانها عموماً با عناوینی همچون: خوش قولی و وفای عهد با مشتری، حضور به موقع در محل کار، سرعت در انجام کار مشتریان، حفظ کرامت مشتریان، عدم تبلیغات گمراه کننده درباره محصول و... تعریف می‌شود (۲). منشور اخلاقیات: دستورالعمل رسمی است که در آن ارزشها و قواعد اخلاقی اساسی مورد انتظار از افراد (در سازمان، در دین، در خانواده و...) به صورت مشخص بیان می‌شود و به صورت پوستر (بروشور)، لایحه، قواعد در برابر آنها و سایرین قرار گرفته و به طور مستقیم و مشخص رفتارهای افراد را هدایت می‌کند (۳). اخلاق سازمانی، اخلاق سازمانی به رفتارهایی اطلاق می‌شود که مطابق با سه الگو اخلاق (منفعت گرایی، حقوق و عدالت) باشند، به طور خلاصه یعنی منفعت و عدالت را در مورد افراد به کارگیرد (۴). منشور اخلاقیات، سندی است حاوی معیارهای اخلاقی - ارزشی که برای هماهنگی و وحدت رویه و روش در بین کارگزاران سازمان تدوین می‌شود و آنان را در رفتار و عملکردهایشان به سوی آرمان‌های ارزشی سازمان هدایت می‌کند.

انسانها متفاوتند و با دیدگاههای متفاوتی در سازمان گرد هم می‌آیند، برای آنکه بتوانیم این تفاوتها را به اشتراک و یگانگی مبدل سازیم به سرمشق و الگویی نیاز داریم که آن را اصطلاحاً منشور اخلاقیات سازمان نام نهاده اند (۵). اخلاق حرفه‌ای، عبارت است از اصول و معیارهای اخلاقی که توسط سازمانها بر اساس الگوهای اخلاقی تدوین شده و تمامی اعضای سازمان ملزم به رعایت این اصول که هدایتگر رفتار آنان می‌باشد، هستند.

کسب و کارهای کوچک و متوسط؛ طبق تعریف وزارت کار و امور اجتماعی، کلیه کسب و کارها (اعم از شرکتها، کارخانجات، موسسات و...) با هر نوع فعالیت در هر زمینه‌ای (تجاری، بازرگانی، صنعتی، خدماتی و...) که دارای کارکنان کمتر از ۵۰۰ تن می‌باشند، جزء کسب و کارهای متوسط و کوچک قرار دارند (۶).

پژوهشی دیگر، انجام شده که به بررسی و شناخت آفات، بیماریها و موانعی است که می‌تواند پایه‌های دولت و حکومت را متزلزل سازد و آثار آن جامعه را با بحران جدی روبرو می‌سازد (۱۱).

تحقیقی که جهت ارائه الگویی جهت اخلاقیات سازمان در دانشگاه آزاد اسلامی صورت گرفته است و حاصل نتایج آن ارائه الگویی در جهت بهبود عملکرد اخلاقی سازمانهای دولتی می‌باشد (۱۲).

بنابراین، هدف اصلی از تحقیق حاضر تهیه پاسخ مناسب برای این مساله است که آیا بین ادراکات اخلاق حرفه‌ای مدیران بر حسب متغیرهای مختلفی از جمله سن، نوع کسب و کار و درآمد ماهانه و سطح مدیریت تفاوت معناداری وجود دارد. چنانچه پاسخ مثبت است میزان و سهم هریک از متغیرها چگونه و به چه میزان است. این تحقیق سعی دارد تا به یافته‌های در مورد میزان شناخت و ادراکات اخلاق مدیران در کسب و کارهای متوسط و کوچک در ایران برسد، تا بتواند براساس این یافته‌ها پیشنهادهایی را در خصوص بهبود و اصلاح شرایط ارائه دهد.

### روش کار

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات بنیادی است که با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته و جهت جمع‌آوری داده‌های آن از روشهای زیراستفاده گردیده است:

۱- کتب، مقالات و پژوهشهای انجام شده در این زمینه مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت.

۲- توزیع و بررسی پرسشنامه مربوط به ادراکات اخلاق حرفه‌ای. قلمرو پژوهش حاضر در میان شرکتها و کارخانه‌های متوسط و کوچک در شهرک صنعتی شمس آباد تهران انجام پذیرفته است.

جامعه آماری این پژوهش را مدیران شرکتها و کارخانجات متوسط و کوچک در شهرک صنعتی شمس آباد تهران در بهار و زمستان ۱۳۸۸ تشکیل داده‌اند. جهت نمونه‌گیری یعنی انتخاب تعدادی از افراد، حوادث و اشیاء از یک جامعه به‌عنوان نماینده آن جامعه (۱۲) در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است، که با توجه به تعداد ۶۰۰ کارخانه موجود

در زمینه تحقیق حاضر نیز تحقیقات بسیار در کشورهای مختلف صورت گرفته است که چند مورد از آنها به طور خلاصه اشاره می‌شود: هرچند به جهت تازگی چنین زمینه‌ای از تحقیقات به ویژه در ایران مطالعات و پژوهشهای زیادی در این زمینه صورت نگرفته است، اما برخی از تحقیقات انجام شده جهانی جهت نگارش این مقاله، عبارت است از: پژوهشی که در سال ۱۹۹۶ در دانشکده سنت لویس انجام شده است، که بر رعایت اصول اخلاقی در بازاریهای جهانی و بین‌المللی پرداخته است. نتیجه آن رعایت اصول اخلاقی در کشور میزبان محصولات و خدمات و دریافت کننده محصولات و خدمات به صورت دوجانبه است (۷).

پژوهشی که در سال ۱۹۹۹ در کشور ترکیه انجام گرفته و بر روی اخلاق کسب و کار در این کشور است. در این تحقیق تفاوتی میان ادراکات اخلاقی و سن، تحصیلات، جنسیت، نوع صنعت و اندازه شرکت مورد بررسی قرار گرفته است که تاثیرات هر یک مورد سنجش و تفاوت میان آنها در نتایج این تحقیق آورده شده است (۸).

تحقیقی در میان مدیران، سرپرستان و فروشندگان در کشور آفریقای جنوبی در سال ۱۹۹۹ انجام گرفته است. که در میان ادراکات اخلاق حرفه‌ای مدیران، سرپرستان و فروشندگان تفاوتی را از نظر اصول اخلاقی یافته است (۹).

تحقیقی که در سال ۲۰۰۲ در دانشکده بازرگانی دانشگاه استامبول در باب ارزشهای اخلاقی استادان دانشگاهی صورت گرفته است. نتایجی که وی به آن دست یافته این است که: از نظر نگرش استادان دانشکده بازرگانی دانشگاه استامبول در باب مسائل اخلاقی به ترتیب: تامین منافع مالی در قبال نمره، مغشوش کردن نتایج با تحریف داده‌های تحقیق، نشان دادن مسافرت‌های شخصی، به مانند پژوهش علمی برای تامین پشتیبانی مالی از دانشگاه، تامین پشتیبانی زیاد با تحریف اسناد و مدارک در تحقیقاتی که با پشتیبانی مالی انجام می‌گیرد، استفاده از آثار دیگران بدون اجازه و ذکر منبع و بیش از حد نشان دادن هزینه‌های مسافرتی که با پشتیبانی دانشگاه انجام می‌گیرد، موضوعاتی را تشکیل می‌دهند که در راس فهرست مسائل اخلاقی قرار دارند (۱۰).

بخش رایانه از همه بالاتر است. نتایج آزمون کروسکال والیس ۱ در جدول ۱ نشان می‌دهد که بین اخلاق حرفه‌ای در شاخه‌های صنعتی معرفی شده تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۱: کارخانه‌ها بر حسب قلمرو فعالیت

معنی داری	درجه آزادی	کای-دو	میانگین	تعداد کارخانه‌ها	نوع فعالیت (شاخه صنعت)
			۸۳/۸۰	۲۰	مصنوعات فلزی
			۶۴/۴۵	۳۳	کانی غیر فلزی
			۸۷/۴۲	۱۲	استیک پلاستیک
			۶۴/۱۵	۲۳	فلزات اساسی
			۷۱/۰۰	۱۸	ماشین الات و تجهیزات
۰/۳۲۴	۷	۸/۰۹۴			مواد و محصولات شیمیایی
			۶۴/۲۸	۹	کامپیوتر
			۱۱۰/۱۷	۳	فعالیتها سایر
			۷۱/۲۶	۲۵	
				۱۴۳	مجموع

جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین رتبه ادراک اخلاق حرفه‌ای در سن ۲۵ تا ۳۰ سال کمتر از سایر رده‌ها است و پس از آن نیز میانگین سنی کمتر از ۲۵ سال قرار دارد. نتایج آزمون کروسکال والیس در جدول ۲ نشان می‌دهد که بین اخلاق حرفه‌ای در شاخه‌های صنعتی معرفی شده تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۲. سن مدیران

معنی داری	درجه آزادی	کای-دو	میانگین	تعداد	سن
			۵۴/۷۵	۲	کمتر از ۲۵ سال
			۵۳/۶۰	۵	تا ۲۵ سال بین
			۱۰۰/۸۶	۱۴	تا ۳۰ سال بین
			۷۷/۷۸	۶۱	تا ۳۵ سال بین
			۶۱/۶۷	۶۱	بالای ۴۰ سال
				۱۴۳	مجموع

باتوجه به اینکه جدول ۳ نشان می‌دهد که میانگین رتبه ادراکات اخلاق حرفه‌ای سطح دیپلم نسبت به بقیه در سطح پایین‌تری قرار دارد. نتایج آزمون کروسکال والیس در جدول ۱ نشان می‌دهد که بین اخلاق حرفه‌ای در شاخه‌های صنعتی معرفی شده تفاوت معناداری وجود ندارد.

در این شهرک و مدیران آنها از فرمول نمونه گیری خوشه‌ای استفاده شده است.

بر اساس روش مورد اشاره به ۱۵ نفر نمونه رسیدیم و برای بالا بردن صحت و دقت تحقیق، در این پژوهش از عدد ۵۰ برای سنجش استفاده شده است (۱۳). زیرا نمونه به دست آمده عدد ۱۵ و عناصر هر خوشه نیز برابر ۳ (تعداد مدیران) بود (۳×۱۵=۴۵). در مرحله بعد به جهت تعیین آزمون استقلال (به دلیل آنکه حداقل در آزمون استقلال بایستی تعداد نفرات ۵ باشد بنابراین)  $۳ \times ۱۳۵ = ۴۰۵$  در نظر گرفته شد. این آزمون موجب صحت تعداد نمونه و حداقل خطای (حدود ۹۰ درصد خواهد بود). لذا تعداد پرسشنامه توزیع شده برای دقت بیشتر ۱۵۰ عدد می‌باشد. به دلیل آنکه متغیر مورد مطالعه، در کارخانه‌ها و شرکت‌های متفاوت در شاخه‌های صنعت مختلف می‌باشد، با استفاده از حجم آنها در هر خوشه و به صورت تصادفی ساده نمونه‌گیری انجام گرفته است که روش مورد استفاده روش نمونه گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای می‌باشد. ابزارهای پژوهش نیز شامل پرسشنامه‌ای با تعداد سؤالات پرسش نامه ۲۵ عدد بوده است که مقیاس پاسخگویی آن با استفاده از یک مقیاس (اسکیل) ده شماره‌ای لیکرت (از موافق تا هرگز) تعیین گردید. میزان پایایی نیز از طریق محاسبات آماری ۸۵٪ بود که میزان قابل قبولی است. میزان روایی این پرسشنامه نیز از طریق بررسی‌های انجام شده و توزیع اولیه ۵۰ پرسشنامه و صلاحیت متخصصان در سطح مناسبی قرار داشت.

جهت تحلیل داده‌های حاصل از ابزار پژوهش از آزمون کروسکال والیس و استفاده از نرم افزار SPSS بهره گرفته شد. (۱۴). البته به دلیل تازگی چنین تحقیقی در شهرک‌های صنعتی سعی شد تا اصول اخلاقی مورد نیاز در این زمینه از جمله محرمانه ماندن نام و عنوان پاسخ دهندگان، احترام به شخصیت آنان و درج داده‌های جمع‌آوری شده در نهایت دقت و صداقت، به‌طور جدی و کامل رعایت شود.

## یافته‌ها

جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که میانگین اخلاق حرفه‌ای در بخش فلزات اساسی از تمام بخش‌های دیگر کمتر است و در

### جدول ۳. تحصیلات مدیران

تحصیلات	تعداد	میانگین	کای-دو	درجه آزادی	معنی داری
ابتدایی یا راهنمایی	۲	۵۰/۷۶			
دیپلم	۱۱۱	۵۹/۶۹	۱/۷۰۰	۲	۰/۴۲۸
کارشناسی	۳۰	۸۰/۶۲			
مجموع	۱۴۳				

جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین ادراکات اخلاقی در کسب و کارهای بالای صد نفر بیشتر از سایر رده‌ها است و پس از آن کسب و کارهای بین پنجاه تا صد نفر قرار دارد و میانگین در کسب و کارهای زیر بیست نفر از بقیه کمتر می‌باشد. نتایج آزمون کروسکال والیس در جدول ۱ نشان می‌دهد که بین اخلاق حرفه‌ای در شاخه‌های صنعتی معرفی شده تفاوت معناداری وجود ندارد.

### جدول ۶. تعداد افراد کسب و کار

تعداد افراد	تعداد	میانگین	کای-دو	درجه آزادی	معنی داری
بین ۱۰ تا ۲۰ نفر	۲۹	۶۵/۲۵			
بین ۲۰ تا ۵۰ نفر	۸۰	۷۴/۱۲			
بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر	۲۴	۶۸/۶۵	۱/۷۹۸	۳	۰/۶۱۵
بیشتر از ۱۰۰ نفر	۱۰	۸۲/۶۵			
مجموع	۱۴۳				

جدول ۴ نشان می‌دهد که میانگین رتبه رده مدیر کسب و کار برابر بیشتر از سایر رده‌ها است و پس از آن مدیر رده میانی قرار دارد و در نهایت مالک و مدیر کسب و کار قرار دارد. نتایج آزمون کروسکال والیس در جدول ۱ نشان می‌دهد که بین اخلاق حرفه‌ای در شاخه‌های صنعتی معرفی شده تفاوت معناداری وجود ندارد.

### جدول ۴. سمت مدیران

سمت	تعداد	میانگین	کای-دو	درجه آزادی	معنی داری
مالک کسب و کار و مدیر	۴۵	۶۵/۵۲			
مدیر عالی کسب و کار	۳۵	۷۳/۸۹	۱/۱۹۴	۲	۰/۵۵۱
مدیر رده میانی	۶۳	۷۳/۳۹			
مجموع	۱۴۳				

جدول ۵ نشان می‌دهد که هرچه عمر فعالیت افزایش می‌یابد ادراکات اخلاق حرفه‌ای نیز افزایش می‌یابد. نتایج آزمون کروسکال والیس در جدول ۱ نشان می‌دهد که بین اخلاق حرفه‌ای در شاخه‌های صنعتی معرفی شده تفاوت معناداری وجود ندارد.

### جدول ۵. عمر فعالیت کسب و کار

عمر فعالیت	تعداد	میانگین	کای-دو	درجه آزادی	معنی داری
کمتر از ۵ سال	۲	۸۴/۲۵			
بین ۵ تا ۱۰ سال	۴۸	۷۹/۳۴			
بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۵۶	۷۳/۳۰	۴/۹۳۵	۳	۰/۱۷۷
بیشتر از ۱۵ سال	۳۷	۵۹/۸۴			
مجموع	۱۴۳				

## بحث

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق حاضر، سعی شده است تا با رویکرد تطبیقی (درآمار توصیفی) به مقایسه نتایج حاصل از این تحقیق و تحقیقی که به عنوان یکی از نزدیکترین تحقیقات به این پژوهش است و توسط «تاسلاک و سونر» در سال ۲۰۰۲ به بررسی ادراکات اخلاق حرفه‌ای مدیران در کسب و کارهای متوسط و کوچک در منطقه دریای سیاه و ترکیه انجام شده پرداخته شود.

در تحقیق تاسلاک و سونر مشاهده شده است که مدیران کسب و کارهای شاخه محصولات غذایی نسبت به سایر فعالیتهای شامل (سنگ خاک، چوب، پلاستیک، محصولات شیمیایی و محصولات نساجی) از ادراکات اخلاقی بالاتری برخوردارند و در تحقیق حاضر نیز مدیران کسب و کارهای رایانه نسبت به سایر فعالیتهای (صنایع فلزی، ماشین آلات، محصولات شیمیایی، و...) از ادراکات اخلاقی بالاتری برخوردار بوده‌اند.

در تحقیق تاسلاک و سونر مشاهده شده است که هر چه سن مدیران بیشتر شده است تعهد اخلاقی و ادراکات اخلاقی نیز در میان آنان افزایش یافته است، در تحقیق حاضر نیز، مشابه

همین نتیجه حاصل شده و مشاهده شده است که با افزایش سن مدیران میزان ادراکات اخلاقی در آنان افزایش یافته است.

در تحقیق تاسلاک و سونر مشاهده شده است که در میان مدیران کسب و کارهای متوسط و کوچک فارغ التحصیلان دانشگاهی نسبت به سایر رده‌ها (دیپلم، زیردیپلم و دکتری) دارای ادراکات اخلاقی بالاتری بوده‌اند. مشابه چنین نتیجه‌ای نیز در تحقیق حاضر به دست آمده و مشاهده شده است که مدیرانی که دارای مدرک کارشناس بوده‌اند نسبت به بقیه (دیپلم و زیر دیپلم) دارای ادراکات اخلاقی بالاتری بوده‌اند.

در تحقیق تاسلاک و سونر مشاهده شده است که مدیر/ مالک کسب و کار نسبت به سایر رده‌ها (مدیر عالی و مدیر میانی) دارای ادراکات اخلاقی بالاتری هستند و اصول اخلاقی را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند. اما در تحقیق حاضر (جدول ۴) مشاهده شده است که مدیر سطح میانی نسبت به سایر رده‌ها یعنی، مدیر/ مالک و مدیر عالی کسب و کار دارای ادراکات اخلاقی بالاتری بوده و پس از آن مدیر/ مالک و سپس مدیر سطح میانی در رده‌های بعدی ادراکات اخلاقی قرار دارند.

در تحقیق تاسلاک و سونر مشاهده شده است که هرچه عمر فعالیت کسب و کار افزایش می‌یابد یک تحلیل رفتگی ۲ در ادراکات اخلاق حرفه‌ای مدیران ایجاد می‌شود. در تحقیق حاضر نیز مطابق و همسو با این تحقیق (جدول ۵) هرچه عمر فعالیت بیشتر شده است (بالای ۱۵ سال) میزان ادراکات اخلاقی کاهش یافته است.

از نظر تعداد کارکنان در تحقیق تاسلاک و سونر مشاهده شده است که کسب و کارهایی که تعداد کارکنان آن بالای ۱۰۰ نفر است از ادراکات اخلاقی کمتری برخوردار بودند؛ اما در تحقیق حاضر (جدول ۶) مشاهده شده است که هرچه تعداد کارکنان کسب و کار افزایش می‌یابد ادراکات اخلاقی نیز در کسب و کارها افزایش یافته است.

با توجه به اینکه از میان شش فرضیه مطرح شده تنها یک فرضیه مورد تایید واقع شد. می‌توان بایک رویکرد تطبیقی چنین نتیجه گرفت که این تحقیق و پرسش نامه آن به دلیل آنکه در کشورها و جوامع آماری دیگری (همچون ترکیه و کره و...) مورد سنجش واقع شده است و نتایج مثبتی را نیز در پی داشته

است؛ بنابراین دلیل عمده رد این فرضیات نوع نگرش و نوع تفکرات حاکم بر جامعه آماری تحقیق یعنی شهرک صنعتی شمس آباد) و شاید به نوعی کسب و کارهای متوسط و کوچک در ایران) است که شناخت کافی و ادراکات لازم را در مورد اخلاقیات مدیریت نداشته و عدم وجود منشور اخلاقیات در این شهرک و عدم تدوین منشورها و آموزشهای لازم توسط مدیران و اصناف و مدیریت شهرکهای صنعتی، باعث عدم وجود ارتباط (مثبت یا منفی) میان ادراکات اخلاق مدیریت و تحصیلات، تعداد کارکنان، نوع فعالیت، سطوح مدیریت و عمر فعالیت بوده و تنها میان سن و ادراکات اخلاقی رابطه معناداری وجود داشت که این امر نیز شاید به دلیل سوابق و تجربیات مدیران و افزایش سطح ادراکات اخلاقی است.

بنابراین، جهت بهبود این روند به بیان معایب عدم وجود ادراکات اخلاقی در سازمان (که حاصل نتایج تحقیق حاضر است)، بویژه از جانب مدیران و سپس به ارائه پیشنهادهایی در راستای بهبود و پیشرفت این شرایط و حرکت در جهت تدوین و نهادینه سازی ادراکات و اصول اخلاقی در میان کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته شده است.

ریشه وجود رفتارهای غیر اخلاقی نیز عدم شفافیت رفتارهای اخلاقی، قوانین مقرر، سیاستها، خط مشیها و معیارهای سازمانی است. همچنین، عدم رعایت عدل و انصاف در خصوص کارکنان نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کند. عدم ادراکات درست و کامل اخلاقیات در مراتب بالای سازمان، و در میان متخصصین و مدیران سازمانها نیز یکی دیگر از این دلایل به شمار می‌رود؛ و همچنین کم رنگ شدن هر روزه نقش پراهمیت اخلاقیات در میان تمامی سازمانهای ایران که اندک اندک به درون جامعه نیز تسری یافته یکی از عمده دلایل بی اهمیتی توجه به اصول اخلاقیات به شمار می‌رود.

تهیه و تنظیم منشور اخلاقیات و قانونگرایی، آموزش برای توسعه رفتارهای اخلاقی و قانونی، رعایت و حمایت اصول اخلاقی توسط مدیران رده بالای سازمانی، شناسایی موقعیتهای مناسب برای ارتکاب اعمال خلاف قانون و اخلاق و نظارت کافی بر موقعیتهای مذکور، شناسایی افراد مستعد برای ارتکاب اعمال خلاف و غیر اخلاقی و آموزش و نظارت بر فعالیتهای آنان

هریک از آنها با استفاده از این چهارچوب بتوانند یک منشور و الگوی مناسبی را برای کسب و کارهای خویش تدوین نمایند.

- آموزش کارکنان متناسب با سن و سطح بلوغ فکری آنان.

- توزیع جزوات و کتب مربوط به اخلاقیات.

امروزه حدود سه چهارم از سازمانهای دولتی، صنعتی و بازرگانی درجهان دارای موازین رسمی اخلاقی بوده و اکثرشان، آنها را به کارکنان خود آموزش می‌دهند. اگرچه شواهدی هم وجود دارد که نشان می‌دهد که این برنامه‌ها بنابه دلایل متعددی مانند: فرهنگ جامعه، گروه‌های غیررسمی، عدم آگاهی خودمیدران از این برنامه‌ها و غیره کاملاً موثر نبوده است ولی می‌توان حدس زد که بدون چنین آموزشهای مذکور نیز چه مشکلاتی ممکن بود برای سازمان پدید آید (۱۳).

در جامعه آماری تحقیق حاضر نیز مشاهده شد که بسیاری از مدیران از وجود و لزوم چنین آموزشها و اصول اخلاقی کاملاً بی اطلاع بوده و از لزوم و ضرورت اجرا و توسعه آنها و فواید آن برای موفقیت بیشتر سازمان بی‌خبر و می‌باشند.

برای توسعه رفتارهای اخلاقی در سازمان انواع آموزشهای زیر پیشنهاد می‌گردد:

(الف) آموزش در جهت شناخت اهمیت و ضرورت وجود و رعایت اخلاقیات در سازمان برای مدیران و کارکنان سازمان.

(ب) معرفی و روش تدوین منشور اخلاقیات به مدیران و متخصصان منابع انسانی سازمان.

(ج) آموزش به منظور تشخیص پیچیدگیها و مشکلات رفتارهای غیراخلاقی.

(د) آموزش به منظور یادگیری نحوه استفاده و به کار بستن چهارچوبهای اخلاقی و قانونی و شیوه حل مشکلات مربوط.

(ذ) آموزش به منظور به کارگیری رویه‌های اخلاقی و قانونی در مدیریت منابع انسانی.

این آموزشها باید با تفهیم و تاکید بر منشور اخلاقیات و قوانین تهیه و تدوین شفاف رفتارهای غیراخلاقی و غیرقانونی از نظر سازمان و مدیریت انجام پذیرد. هدف دیگر این آموزشها باید تشویق مدیران، سرپرستان و کارکنان به رعایت اخلاقیات و

تا اصلاح رفتارهایشان، تشویق کارکنانی که قانون و اخلاق را در کار رعایت می‌کنند و تدوین منشور اخلاقی ویژه سازمانی و نهادینه سازی آن در کل سازمان می‌تواند کمک موثری برای رعایت اخلاق در سازمانها که لازمه بقای سازمانهای امروزی است باشد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی فرضیات این تحقیق در جامعه آماری مورد نظر جهت بهبود شرایط و افزایش رفتارها و ادراکات اخلاقی در این جامعه و حتی در میان شهرکهای صنعتی در ایران پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- ایجاد نهادها و بخشهایی در سازمانها، اتحادیه‌ها و اصناف جهت تدوین منشور اخلاقیات و نظارت بر اجرای آن در کسب و کارهای مربوط.

- تدوین منشور اخلاقیات با استفاده از اصول مشخص و منطبق با نوع فعالیت شاخه‌های صنعتی.

## نتیجه‌گیری

به طور خلاصه، می‌توان چنین بیان کرد نتایج تحقیق حاضر پس از بررسیهای آماری به دلیل عدم تایید فرضیات اول، سوم، چهارم، پنجم و ششم نشان دهنده حداقل آگاهی مدیران در کسب و کارها از اصول اخلاق حرفه‌ای است. حال آنکه دنیای کسب و کار امروز با سرعتی شگرف در جهت اصول اخلاقی حرکت نموده و این امر حتی به عنوان یک مزیت رقابتی در سطح بین المللی مطرح می‌گردد. در کشور ما علی‌رغم وجود تاکیدات مذهبی و دینی در این زمینه، و لزوم ورود به عرصه‌های جهانی اهمیت و اولویت اخلاقیات بیش از هر زمان دیگری احساس می‌گردد.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق مشاهده گردید که در میان شاخه‌های مختلف صنعت با توجه به نوع عملکرد و فعالیت آنها، می‌توان اصول مشخص و روشنی را برای هر یک از شاخه‌های صنعت تدوین نمود که این امر می‌تواند با کمک متخصصان و مدیران و اصناف این صنایع صورت گیرد. همچنین انتظار می‌رود تا یک چهارچوب مشخص و روشنی از جانب وزارت صنایع و معادن که شهرکهای صنعتی زیر مجموعه آن هستند تدوین و به این بخشها اعلام گردد تا

قانون باتبیین نتایج مطلوب آن برای کارکنان سازمان و جامعه به جای مجبور کردن آنان به رعایت اخلاق باشد.

راه دیگر آموزش به کارکنان، ایجاد زمینه‌های مساعد برای حداقل شدن توان انجام اعمال غیراخلاقی است، وجود قوانین شفاف، وجود فرهنگ همبستگی، تاکید بر دستورات مذهبی و الهی در این زمینه و نمایش اثرات و پیامدهای غیراخلاقی برای تحقق این منظور مفید خواهد بود.

و بالاخره مدیران رومی توان آموزش داد تا نحوه به کارگیری معیارهای اخلاقی را در مدیریت منابع انسانی بیاموزند تا بر اساس شیوه‌های معمول گذشته عمل نکنند. تفاوت‌های فردی، اخلاقی و فرهنگی را بشناسند و کارکنانی را که اخلاقیات و قوانین را در انجام وظایف و مسؤولیت‌های خویش رعایت می‌کنند، تشویق و از آنان حمایت کنند.

در این آموزش‌ها باید مدیران و بویژه مدیران رده بالای سازمانی خواسته شود که آنان با رعایت اخلاق برای دیگران الگو باشند این عمل می‌تواند در نهادینه کردن رفتارهای هنجار، رعایت اخلاقیات و رعایت قوانین تاثیر بسزایی در کسب و کارهای کوچک و متوسط که مدیران دائماً با کارکنان سروکار دارند، مفید واقع شود.

برگزاری همایشها و برگزاری کلاسهای ویژه آموزشی، معرفی سازمانهای موفق در این زمینه و توزیع جزوات در این زمینه‌ها با تاکید بر دستورات و اصول اخلاق اسلامی می‌تواند به عنوان یک راهکار مناسب دیگر مورد استفاده سازمانها قرار گیرد. معرفی و آموزش الگوها و نظریه‌های اخلاقی در سطح جهان و تطبیق آن با شرایط سازمانی و فرهنگی ایران، توسط متخصصین و صاحب نظران نیز به عنوان یک راهنما جهت تدوین منشور اخلاقیات مورد استفاده قرار گیرد.

- تهیه و تدوین منشور اخلاقیات مناسب سازمان .

- تشویق کارکنان برای رعایت اصول اخلاقی سازمان .

به نظر می‌رسد که یکی از مهمترین اقدامات لازم برای ایجاد و استقرار نظام رعایت اخلاقیات و قانون در سازمانها، تدوین منشور رعایت اخلاقیات و قانون‌گرایی است. این منشور، بایستی متناسب با نیازها و فعالیتهای سازمانی و اصول جهانی تدوین گردد. این منشور، سوگندنامه و یا قانون باید دقیقاً انتظارات

سازمان و مدیریت را از کارکنان در خصوص (حتی جزئی‌ترین اصول) رعایت اخلاقیات و قانون‌گرایی مشخص کند و در بدو استخدام نیروی انسانی مفاد آن به اطلاع وی برسد. این منشور بایستی همواره در معرض دید عموم (کارکنان، مدیران، مشتریان، بازدید کنندگان و...) قرار گیرد.

بایستی از نیروی انسانی سازمان خواسته شود که در تمام فعالیتهای شغلی و حرفه ای خود کاملاً به مفاد آن عمل کند. کارکنانی هم که به مفاد منشور فوق عمل می‌کنند، باید مورد تشویق سازمان و مدیریت قرار گیرند. همچنین عدم به کار بستن مفاد منشور اخلاقیات و قانون‌گرایی باید موجب اقدامات اصلاحی کارکنان و حتی تنبیه آنان باشد.

تشویق و ارائه پاداش به کارکنانی که اصول اخلاقی را در سازمان رعایت می‌نمایند می‌تواند موجب انگیزش بیشتر این کارکنان و همچنین تشویق سایر کارکنان جهت رعایت بهتر و بیشتر این اصول گردد.

- آموزش مدیران و سرپرستان سازمان در تمام رده‌های مدیریتی .

- شفاف سازی و روشن کردن کامل مسؤولیتها و اصول اخلاقی سازمان .

دنیا ی کسب و کار و سازمانهای امروز با سرعت باورنکردنی در جهت استقرار نظامهای اخلاقی و آموزش و نهادینه سازی آنها هستند، زیرا که راه حل بسیاری از مشکلات اقتصادی و سودگرایی سازمانها در تمرکز بر روی همین امر و برقراری اصول اخلاقی در سازمان نهفته است. بنابراین پیش از بیان هر راه حل و پیشنهادی برای استقرار اخلاقیات در هر سازمانی بویژه در کسب و کارهای متوسط و کوچک در ایران ذکر این نکته لازم است که، این مهم محقق نمی‌یابد مگر با حمایت و همکاری مسؤولین دولتی، اصناف و مدیران ارشد و صاحبان کسب و کار است و مهمترین همه تغییر فرهنگ جامعه که متأسفانه در سالهای اخیر روند چندان مثبتی را در جهت اخلاقیات و اصول اخلاق سازمانی بر نداشته است؛ زیرا بدون همکاری این گروه‌ها، بخش‌ها و محیطها تحقق اصول اخلاقی چه در سطح فردی، اجتماعی و چه سازمانی امکان‌پذیر نخواهد بود.

- توجه و اهمیت به اصول اخلاقی به عنوان یک مزیت رقابتی جهت بقای سازمان در تدوین اهداف و راهکارهای سازمان.

امروزه اخلاقیات در بسیاری از سازمانهای موفق به عنوان یکی از مهمترین اهداف آن سازمان در تمام مراحل تدوین تعیین راهکار سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد تا بدین ترتیب اصول اخلاقی جزئی از برنامه‌ها و اهداف سازمانی شده و به بهترین شکل در سازمانها نهادینه گردد.

توجه روزافزون خریداران و مشتریان کسب و کار به حفظ و رعایت اصول اخلاقی و تاثیر مستقیم آن بر موفقیت و مقبولیت سازمانها باعث شده است تا رعایت هرچه بیشتر این اصول به عنوان یک مزیت رقابتی و عاملی جهت موفقیت سازمانها و حتی ادامه حیات آنها مورد توجه قرار گیرد. بنابراین جهت بقای کسب و کارها بویژه در عرصه بین المللی لزوم تدوین و نهادینه سازی این اصول احساس می‌گردد و تحقق این مهم صورت نمی‌گیرد مگر با ورود و استقرار این اصول به عنوان بخشی از اهداف راهبردی و همیشگی سازمان.

- سنجش سطح ادراکات اخلاقی پیش از استخدام کارکنان (بویژه در کسب و کارهایی که تعداد کارکنان زیادی داشته و هزینه آموزش در آنها بیشتر خواهد بود).

- مشارکت کارکنان سازمان در تدوین منشور اخلاقیات (به ویژه در کسب و کارهای کوچک و متوسط).

سازمانها می‌توانند با اصلاح نظام‌های جذب و گزینش، افرادی را که در دوران زندگی اجتماعی و کاری خود سابقه و تمایل بیشتری به رعایت اخلاقیات و قوانین داشته‌اند به استخدام درآورند. بویژه برای تصدی مشاغل کلیدی سازمان توجه به این امر ضروری است. چراکه این افراد قادرند موارد مربوط به رفتارهای غیر اخلاقی را بهتر تشخیص داده و بدون نظارت مستقیم مدیران رده‌های بالاتر به انجام وظایف و مسؤولیتهای اخلاقی و قانونی خود بپردازند.

در کسب و کارهای متوسط و کوچک نیز به دلیل ارتباط نزدیک و تنگاتنگ مدیران و کارکنان انتخاب و انتصاب چنین افرادی می‌تواند نقش مهمی در موفقیت سازمان داشته باشد بویژه آنکه روابط غیر رسمی در این سازمانها بسیار به چشم

می‌خورد و این امر می‌تواند به عنوان یک عامل موفقیت در جهت تحقق اصول اخلاقی برای سازمان به حساب آید.

مشارکت و نظرخواهی از کارکنان بویژه در کسب و کارهای کوچک می‌تواند یک راه حل مناسب جهت تدوین منشور اخلاقیات سازمانی و نهادینه‌سازی این اصول در سازمانها گردد، زیرا در این صورت افراد و کارکنان سازمان انگیزه بیشتری برای رعایت و اجرای این اصول خواهند داشت.

محدودیتها و پیشنهادهای تحقیق

۱- تردیدی نیست که متغیرهای فراوانی همچون فرهنگ، شرایط خانوادگی، محیط، رفاه اجتماعی و شرایط اقتصادی و سیاسی و غیره در ادراکات اخلاقی تاثیر دارد. اما دشواری کمی کردن این متغیرها و بررسی جامع آنها باعث شده که در این پژوهش تنها تاثیر پنج متغیر مورد مطالعه قرار گیرد.

۲- به دلیل تازگی و نو بودن موضوع این تحقیق در ایران منابع موجود به زبان فارسی و حتی لاتین بسیار اندک بوده و این امر موجب ایجاد محدودیت‌های زیادی در جمع‌آوری اطلاعات، تهیه و تدوین این پژوهش گردیده است.

۳- به دلیل آنکه تاکنون چنین پژوهشی در سطح کارخانه‌های شهرک صورت نگرفته است، جلب همکاری مدیران کارخانه جهت جمع‌آوری اطلاعات بسیار دشوار و گاهی غیرممکن می‌باشد. بنابراین محقق برای جلب همکاری آنان مجبور به صرف وقت و هزینه بسیار زیادی گردیده است.

۴- تسلط وجود فرهنگ «عدم اطمینان به افراد تازه وارد و پرسش کننده» در میان کارخانه‌ها یکی دیگر از محدودیت‌های این تحقیق می‌باشد.

همانگونه که مشاهده می‌گردد این تحقیق به جهت تازگی و نو بودن آن در ایران می‌تواند به عنوان بنیادی جهت انجام پژوهشهای آتی در تمام زمینه‌های اخلاقیات سازمانی و مدیریتی باشد.

اما به طور ویژه می‌توان موضوعات زیر را برای محققان گرامی آینده که علاقمند به فعالیت در این زمینه هستند بیان نمود:

۱- بررسی اصول اخلاقی و ادراکات اخلاقی مدیران و کارکنان سازمانهای دولتی.

- 7- Amine L S(1996).The need for moral champions in golbal marketing.Department of markating & intenational business,Saint Louis University, European Journal of Markating,NO 5.VOL.30,PP:83-94.
- 8- Ekin M G,Tezolmez H (1999). Business ethics in Turkey:An empirical investigation with speciall emplasion on gender. Journal of Business Ethics,118, 17-34.
- 9- Abratt R, Michael M &Drop K(1999).Ethical perception of south african retail & distribution management.Intenational Journal of Retail & Distribution Management, NO,2,VOL,127,PP:91-104.
- 10- Pinar.I(2002)." Research for academician value ethics".Saint Louis University. Journal of Business Ethics,No,43,Vol,13.PP: 23-32
- ۱۱- صفی لو صابر. آسیب شناسی اخلاق مدیران از دیدگاه قرآن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اصول دین ۱۳۸۵. ۵۰ و ۶۹
- ۱۲- خورشیدی عباس. قریشی حمیدرضا. راهنمای تدوین رساله و پایان نامه تحصیلی. انتشارات یسطرون، تهران، ۱۳۸۶. ۵۹
- ۱۳- مومنی منصور. تحلیل های آماری با استفاده از SPSS. انتشارات کتاب نو، تهران، ۱۳۸۷. ۱۱۲ و ۲۳۰-۲۲۷
- ۱۴- آذر عادل. مومنی منصور. آمار و کاربرد آن در مدیریت. انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۴. ۲۹۰-۲۸۰

۲- بررسی و شناسایی ادراکات اخلاقی کارکنان و مدیران شرکتهای و سازمانهای خصوصی در ایران.

## واژه نامه

1. Kruskal-Wallis کروسکال واریس  
2. Erosion تحلیل رفتگی

## منابع

- ۱- واتقی قاسم. درس هایی از اخلاق مدیریت. انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، تهران ۱۳۸۰. ۳۶-۳۵.
- ۲- گیوریان حسن. ارائه الگویی برای ارتقای اخلاقیات و مسؤولیت اجتماعی در سازمان های دولتی ایران. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ۱۳۸۲. ۱۲-۲۳ و ۴۸-۵۶
- ۳- گیوریان حسن. نقش اخلاقیات در توسعه سازمان. نشریه مدیریت دولتی، تهران، ۱۳۷۹ شماره ۴۷: ۲۱-۱۴.
- 4- mangment ethics, <http://www.citiv.it/org>, June 2009.
- ۵- الوانی سیدمهدی. ضرورت تدوین منشور اخلاقیات سازمانی. نشریه تحول اداری، تهران، ۱۳۷۷، شماره ۲۹، ۱۹-۲۱.
- 6- Business ethics in organization, <http://www.CPIT.org>, septembre 2008