

اخلاق کسب و کار و تأثیر آن بر پایداری سازمان (مطالعه موردی: شرکت فولاد اکسین خوزستان)

نايف سعدیان زاد^۱، محمود بلوچ^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

امروزه اخلاق تجاری به دلیل نیاز به سودآوری و پایداری سازمانهای جهانی توجه گسترده ای را به خود جلب می کند. این مطالعه با هدف ارزیابی رابطه اخلاق تجاری و پایداری سازمان، از طرح تحقیق اکتشافی استفاده کرده است. عناصری که بر اخلاق تجاری و پایداری سازمان تأثیر می گذارد شامل یکپارچگی، حاکمیت خوب شرکت ها از جمله متغیرهای دیگر است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار بر پایداری شرکت فولاد اکسین خوزستان است. از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علمی است. روش انجام پژوهش بصورت پیمایشی بوده که مهمترین مزایای آن قابلیت تعمیم نتایج است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی در قالب نرم افزارهای SPSS و Lisrel انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت فولاد اکسین خوزستان صنعت تولید است. که حدود ۶۵۰ نفر پرسنل دارد. برای نمونه گیری از جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی استفاده شد. نمونه مورد مطالعه ما ۲۴۱ نفر می باشد. پرسش نامه بین ۲۴۱ نفر توزیع شده و تعداد ۱۹۸ تا از پرسش نامه ها بازگشت. اطلاعات بدست آمده از آنها توسط نرم افزار SPSS و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای جمع آوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد، نانه اوگانانی، ۲۰۱۹ استفاده شده است. نتایج بیانگر این است که اخلاق کسب و کار (صداقت، مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، حاکمیت اجتماعی محیط زیست، حاکمیت شرکت خوب) بر پایداری شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد و باعث سودآوری ثابت و مثبت می شود.

واژه های کلیدی: اخلاق کسب و کار، پایداری سازمان، شرکت فولاد اکسین

۱- مقدمه و طرح مسئله

چندین دهه است که اخلاق کسب و کار دغدغه افکار عمومی است (دی جورج، ۱۹۸۷). اخلاق در هر جامعه شالوده و زیربنای یک نظام اجتماعی متعادل و پیشرونده محسوب می گردد. چراکه پایبندی کنشگران اجتماعی به اصول اخلاق، آسیب ها و انحرافات اجتماعی را در حوزه های گوناگون حیات بشری محدود می سازد. از این رو، اخلاق، نه تنها در حل مسائل اجتماعی و پیشرفت جوامع نقش دارد، بلکه در سعادت فردی نیز سهم مؤثری ایفا می کند. بنابراین ساحت های مختلف زندگی اجتماعی باید به طور هماهنگ با محوریت اخلاق به عنوان مهم ترین بخش از نظام فرهنگی هر جامعه سامان یابند (شریفی، ۱۳۹۸).

اخلاق کسب و کار برای پایداری سازمان ضروری است زیرا سازمان های تجاری نه تنها به خودی خود بلکه به دلیل کمک به رشد آنها در رشد سیستم اقتصادی و منافع آنها برای افرادی که مصرف کننده کالاها و خدمات هستند مهم هستند. تجارت اغلب پایه و اساس تصمیمات اقتصادی و مدیریت عملکردی برای پیشرفت اقتصاد است. اقتصاد در انواع مختلفی از مؤسسات عملکردی تشکیل شده است. این شامل اشخاص و سازمانهایی می شود که نه تنها از عوامل تولید استفاده می کنند تا کالاها و خدمات را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند بلکه به حفاظت و حفظ اخلاق نیز کمک می کنند. یکی از مؤسسات مهم عملکردی سازمان تجارت است که از جمله دیگر تولید کننده، بانکدار، حمل و نقل را شامل می شود. این سازمان ها برای موفقیت و پایداری نیاز به اجرای اخلاق تجاری دارند. به طور کلی اخلاق اصولی است که توضیح می دهد چه چیزی خوب و درست است و چه چیز بد و نادرست است و کد رفتار را براساس چنین تعاریف عملی توصیف می کند. از طرف دیگر، اخلاق تجارت، معیارها یا دستورالعملهایی را برای رفتار و تصمیم گیری برای هدایت مدیریت و ذینفعان ارائه می دهد. این قابل درک است که در صورت عدم وجود کد اخلاقی، معمولاً در مورد اصول اخلاقی مناسب، عدم اجماع وجود دارد و افراد مختلف از معیارهای اخلاقی مختلفی برای تعیین اینکه یک عمل یا رفتار اخلاقی است یا غیر اخلاقی استفاده می کنند. حتی اگر اخلاق کسب و کار با قوانین یکسان نیست، اما قوانین و اخلاق به طرق خاص و موقعیت هایی مرتبط هستند، زیرا هر دو به دنبال اجرای برجام هستند. اخلاق تجاری برای اطمینان از تصمیم گیری اخلاقی در کسب و کار ضروری است و در این میزان بیش از ۹۰ درصد سازمان های پایدار جهانی دارای کد اخلاقی هستند و توجه زیادی به قوانین غالب دارند. یک کد اخلاق یک بیانیه رسمی از اخلاق و ارزش های سازمان است که برای هدایت رفتار کارمندان در انواع موقعیت های شغلی طراحی شده است (نانه اوگانانی، ۲۰۱۹).

با این حال، براساس نظریه بازاریابی ولز (۲۰۱۳) نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت در مورد برند، شهرت تصویر، کاهش هزینه، مدیریت ریسک و دسترسی به سرمایه است. بنابراین، دستیابی به اهداف در این جهت باعث می شود هر مشاغل پایدار باشد، در این صورت می توان ادعا کرد که پایداری ممکن است نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت باشد. پایداری سازمانی به طور مستقیم با رشد پایدار مرتبط است که شامل یک مدل تجاری است که با حفظ طولانی مدت و تقویت سرمایه های مالی، زیست محیطی، اخلاقی و اجتماعی ارزش سازگار را ایجاد می کند. جوهر پایداری در یک زمینه سازمانی، اصل تقویت

^۱ Business ethics

^۲ Nnah Ugoani

^۳ Wales

سیستم های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی است که یک تجارت در آن فعالیت می کند. بقای سازمانی که می تواند به عنوان پایداری سازمان توضیح داده شود، بر مفهوم ارزشهای مشترک تأکید می کند که بیان می کند شرکت ها مجبورند مفهوم وسیع تری از آنچه برای جامعه به معنای کل است، تهیه کنند (ولز، ۲۰۱۳).

بنابراین اخلاق در سازمان به عنوان سیستمی از ارزش ها، بایدها و نبایدها تعریف می شود که نیک و بد سازمان براساس آن مشخص می گردد (حسن قلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). مباحث اخلاقی، در حقیقت، یکی از چالش های عمده سازمان ها محسوب می شود. پیچیده تر شدن روزافزون سازمان ها و افزایش کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط کار، توجه مدیران و صاحب نظران را به مباحث اخلاقی در سازمان ها معطوف ساخته است. به طرز فصحیح استدلال می شود که رشد، استمرار و بقای هر سازمانی که کالا یا خدمات ارائه می دهد به شرایط اقتصادی، محیطی و اجتماعی در جوامعی که در آن فعالیت می کنند وابسته است و این سپس از این استدلال شفاف حمایت می کند که جنبه های اساسی اخلاق کسب و کار برای پایداری سازمان است. با توجه به موارد ذکر شده در این پژوهش در صدد پاسخ به این سوال هستیم که اخلاق کسب و کار چه تاثیری بر پایداری شرکت فولاد اکسین خوزستان دارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- اخلاق کسب و کار

اخلاق، چارچوب داوری درستی و نادرستی اعمال انسان بر اساس معیارهایی خاص (همچون فایده، وظیفه، حقوق، موقعیت، فرهنگ، عرف و ...) است (هولمز، ۱۳۹۴). یکی از صاحب نظران تصریح می کند که: «اخلاق بحث از این پدیده می کند که در رفتار انسانی چه چیزی صحیح و چه چیزی غلط است. در عین حال علم اخلاق نوعی تئوری تعریف می شود که به نظام مند کردن قضاوت های اخلاقی می پردازد و از اصول اخلاقی دفاع می کند» (دگورگ، ۱۹۸۲). اخلاق رشته علمی اصولی است که اصول اخلاقی را علاوه بر هنجارها، ارزش ها، قوانین و غیره با جهت یابی فعالیتهای انسانی پیشنهاد می کند. تفکر اخلاقی تمایلات فرد را شکل می دهد، فرد را به انجام وظایفش وادار می کند، اهداف را برآورده می کند و آرمانها را تحقق می بخشد (کاستلا و همکاران، ۲۰۱۷).

اخلاق را می توان معیارها و قواعدی دانست که راهنمای افراد و گروه ها در انجام امور قابل قبول می باشد. همچنین اخلاق بازار یا اخلاق کسب و کار را می توان مجموعه ای از معیارها، استانداردها، سنت ها و قواعدی دانست که هدایت کننده کسب و کار می باشند. در واقع، اخلاق کسب و کار به دنبال پاسخ به این سؤال کلی است که آیا عملیات بازار و کسب و کار، علاوه بر رعایت ملاحظات قانونی، از لحاظ اخلاقی نیز مورد قبول می باشد یا خیر، خوب تلقی می شود یا بد و اینکه آیا فروشندگان باید ایرادات مشتری به کالاهای تولیدی را به شرکت گزارش دهند یا خیر. همچنین رعایت اخلاق در فروش را می توان به عنوان رفتاری صادقانه در نظر گرفت که در نهایت موجب ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می گردد. رفتارهایی نظیر فروش

^۴DGeorge

^۵Kaceti

محصولاتی که تأمین کننده نیاز مشتریان نمی باشد، ارائه اطلاعات نادرست درباره محصول، و استفاده از ابزار فشار برای فروش محصول را می توان از جمله موارد غیراخلاقی در فروش دانست (رومان و همکاران، ۲۰۰۵).

اخلاق تجارت، معیارها یا دستورالعملهایی را برای رفتار و تصمیم گیری برای هدایت مدیریت و ذینفعان ارائه می دهد. این قابل درک است که در صورت عدم وجود کد اخلاقی، معمولاً در مورد اصول اخلاقی مناسب، عدم اجماع وجود دارد و افراد مختلف از معیارهای اخلاقی مختلفی برای تعیین اینکه یک عمل یا رفتار اخلاقی است یا غیر اخلاقی استفاده می کنند. حتی اگر اخلاق کسب و کار با قوانین یکسان نیست، اما قوانین و اخلاق به طرق خاص و موقعیت هایی مرتبط هستند، زیرا هر دو به دنبال اجرای برجام هستند. اخلاق کسب و کار برای اطمینان از تصمیم گیری اخلاقی در کسب و کار ضروری است و در این میزان بیش از ۹۰ درصد سازمان های پایدار جهانی دارای کد اخلاقی هستند و نسبت به قوانین غالب توجه زیادی دارند. یک کد اخلاق یک بیانیه رسمی از اخلاق و ارزش های سازمان است که برای هدایت رفتار کارمندان در انواع موقعیت های شغلی طراحی شده است. اخلاق تجاری مربوط به اعتبارات شرکتی مانند جانسون و جانسون کرودو مشهور است. اعتباری شرکتی مسئولیت یک شرکت را نسبت به ذینفعان خود نشان می دهد، مانند افراد و گروه هایی که علاقه ای به عملکرد شرکت و چگونگی استفاده از منابع خود دارند (نانه اوگانانی، ۲۰۱۹). گومز-مژیا و بالکین (۲۰۰۲) اظهار داشتند که سهامداران شامل کارمندان، مشتریان و سهامداران هستند. آنها اظهار داشتند که اعتبار شرکت نیز بر اصول و اعتقادات متمرکز است که می تواند در انواع شرایط اخلاقی چالش برانگیز فراهم کند. اعتبارهای شرکتی خوب اغلب بر مسئولیت اجتماعی شرکتها^۱ (CSR) مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکتها^۲ (ECSR) حاکمیت خوب شرکتها^۳ (GCG) و همچنین نیاز به سودآوری و پایداری تجارت تأکید می کند. پایداری اغلب با مسئولیت اجتماعی شرکتها اشتباه گرفته می شود، اما این دو یکسان نیستند. با این حال براساس نظریه بازاریابی ولز (۲۰۱۳) نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتها مربوط به برند، شهرت تصویر، کاهش هزینه، مدیریت ریسک و دسترسی به سرمایه است. بنابراین، دستیابی به اهداف در این جهت باعث می شود هر مشاغل پایدار باشد، در این صورت می توان ادعا کرد که پایداری ممکن است نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکتها باشد. پایداری سازمانی به طور مستقیم با رشد پایدار مرتبط است که شامل یک مدل تجاری است که با حفظ طولانی مدت و تقویت سرمایه های مالی، زیست محیطی، اخلاقی و اجتماعی ارزش سازگار را ایجاد می کند (نانه اوگانانی، ۲۰۱۹).

^۱Roman

^۲Gomez-Mejia and Balkin

^۳corporate social responsibility (CSR)

^۴ethical corporate social responsibility (ECSR)

^۵good corporate governance

^۶Wales

۲-۲- پایداری سازمان

سازمانهای پایدار بعنوان سازمانهایی که تحت شرایط پرفشار در دوره های زمانی طولانی عملکرد بسیار خوبی دارند، تعریف شده‌اند، جاییکه هر شکست می تواند به نتایج مصیبت باری منجر گردد. آنچه که پایداری فزاینده سازمانها را مشخص می سازد نرخ رویدادهای تصادفی یا خطای مطلق آنان نیست، بلکه مدیریت اثربخش آنها در مورد کاربرد تکنولوژیهای ذاتاً پر خطر آنهاست. یک مجموعه از ویژگی هایی که با ماهیت تکنولوژی مورد استفاده مشخص شده است، بدین قرار می باشد: پیچیدگی، اصرار و سختی، به هم وابستگی و خطرآمیزی بالا (ویکی، ۲۰۰۸). به هر حال، رویکرد جایگزینی در مورد توصیف ویژگی های سازمان های پایدار وجود دارد که بر ماهیت تکنولوژی های این گونه سازمان ها و چگونگی انجام کسب و کارشان متمرکز می باشد. این رویکرد به امکان تحقق وضعیت سازمان های پایدار به صنایع خاص محدود نمی گردد و طیف سازمانهایی را که ممکن است مشتاق پیوستن به موقعیت سازمانهای پایدار باشند، گسترده می سازد. ویک (۱۹۸۲)، سازمان های پایدار را به عنوان "سازمان های هشیار" بازسازی مفهومی نموده است. این یک تغییر مفید از تکنولوژی است چون از سؤالاتی به دست آمده که دقیقاً یک سازمان چه مقدار امنیت باید داشته باشد تا به عنوان یک سازمان پایدار مورد ملاحظه قرار گیرد. افراد دیگری که اینگونه از سازمان ها را بررسی می نمایند آنها را با تصاویر ساختاری بیماندی عنوان می نمایند. ولی هاپکینز عنوان می نماید ما چیز دیگری را می بینیم، اینگونه سازمان ها همچنین به طور متفاوتی فکر کرده و عمل می نمایند (هاپکینز، ۲۰۰۸). سازمان پایدار سازمانی است که در دوره های زمانی تحت شرایط پرفشار، تقریباً به طور عالی مأموریت خود را ایفا کرده و انجام وظیفه می نماید. توانایی برای بررسی یک موقعیت بحرانی به طور عمده ای وابسته به ساختارهایی است که قبل از اینکه آشوب از راه برسد طراحی شده اند. در موقع بروز حادثه هر چیزی که آماده نشده و رها شده باشد می تواند به صورت یک مشکل پیچیده درآید، و هر ضعفی شتابان خود را نشان خواهد داد. رویدادهای غیرمنتظره اغلب میزان ارتجاع سازمان را بررسی می کنند. رویدادهای غیرمنتظره بر اینکه چگونه یک سازمان اتساع پیدا می کند بدون اینکه بشکند و سپس به طور مناسبی به وضعیت طبیعی خود بازگردد و بهبود یابد، تأثیرگذار می باشند. سازمان های پایدار به گونه ای متفاوت فکر کرده و اقدام می نمایند. سازمان های پایدار ظرفیت انطباق سریع با موقعیت های غیرمنتظره و تازه را دارند و باید بتوانند اینگونه ظرفیت ها را برای مواجه با موقعیتهای اضطراری در خود به وجود آورند (لی و همکاران، ۲۰۰۸).

به اعتقاد پژوهشگران مدیریت رویدادهای غیرمنتظره یک سازمان را برای اتخاذ منفعت حاصل از فرصتهای ریسک مثبت آماده می سازد. آمادگی، یک سازمان را در موقعیتی برای بهره برداری از فرصتها در درجه اول با هشیار بودن نسبت به موجودیتش قرار می دهد و در درجه دوم سازمان را آماده می سازد تا از فرصت ها استفاده نماید هنگامی که خودش را آماده می سازد. معرفی تئوری سازمانهای پایدار، به جریان و فرهنگ سازمانی که آگاهی و دانش را تسریع می بخشد، منجر می گردد و یک سازمان را توانا می سازد تا به طور مؤثری در برابر رویدادهای غیرمنتظره خود را اداره نماید. بر اساس این یافته ها، سازمانهای

^۱Reliable organizations

^۲Weick

^۳Hopkins

پایدار در وضعیت بالایی از آگاهی و با تشخیص آنچه که آنها نمی دانند، اقدام می نمایند. این مورد آنها را به چاره اندیشی این شکاف، یا با پل زدن بین خبرگی، تعلیم و تربیت، یادگیری با کسب تجربه که آنها را قادر می سازد عملکردی با پایداری بالا داشته باشند، سوق می دهد معرفی تئوری سازمانهای پایدار، به جریان و فرهنگ سازمانی که آگاهی و دانش را تسریع می بخشد، منجر می گردد و یک سازمان را توانا می سازد تا به طور مؤثری در برابر رویدادهای غیرمنتظره خود را اداره نماید. بر اساس این یافته ها، سازمانهای پایدار در وضعیت بالایی از آگاهی و با تشخیص آنچه که آنها نمی دانند، اقدام می نمایند. این مورد آنها را به چاره اندیشی این شکاف، یا با پل زدن بین خبرگی، تعلیم و تربیت، یادگیری با کسب تجربه که آنها را قادر می سازد عملکردی با پایداری بالا داشته باشند، سوق می دهد (پهلوان صادق، ۱۳۹۶).

پژوهشگران سازمانهای پایدار طرفداران اقدام و تلاش قاطع در برابر علایم ضعیف می باشند. به طور نرمال یک نفر میتواند به یک نشانه قوی با یک جواب قوی پاسخ گوید، و به یک نشانه ضعیف با یک جواب ضعیف پاسخگو باشد. پژوهش ها نشان می دهد سازمانهای پایدار مراحل اندیشمندانه‌ای را برای ایجاد تصاویر کاملتر و جزئی تری از آنچه که آنها با آن مواجه می گردند و اینکه چگونه با آن مواجه می شوند، ایجاد می نمایند. دانستن اینکه جهانی که آنها با آن مواجه می باشند یک جهان پیچیده، بی ثبات، ناشناخته، و غیر قابل پیشبینی است، کمک میکند تا اینگونه سازمانها تا جایی که امکان دارد از موقعیت خود باخبر باشند. اینگونه سازمانها باید چابکی و هشیاری مستمری را برای رویدادهای غیرمنتظره در مواجهه با فشار برای استفاده از میانبرهای شناختی اتخاذ نمایند (ورنر^۱ ۲۰۱۴).

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱- پیشینه داخلی

آقامحمدی و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی سنخ شناسی التزام رهبران کارآفرین به اخلاق کسب و کار پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که پابندی مشارکت کنندگان به اخلاق کسب و کار صور سه گانه متمایزی دارند که مؤلفان پیشنهاد می کنند سنخ شناسی التزام حداقلی به اخلاق کسب و کار (قانون گرایی)، التزام میانه (بازار گرایی) و التزام حداکثری (وظیفه گرایی) را به این پدیده نسبت دهیم. احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، به بررسی رابطه اخلاق کسب و کار با شهروندی شرکتی: نقش میانجیگر مسئولیت اجتماعی و حکمرانی پرداخت. براساس تحلیل داده‌ها، میزان پابندی قوی شرکتها به رعایت اصول اخلاق کسب و کار خود در قبال افراد جامعه باعث شده است تا رفتار شهروندی شرکتی آنان وضعیت مناسبی داشته باشد. بنابراین، تدوین منشور شهروند شرکتی برپایه اخلاق کسبوکار بستر لازم برای کسب اعتبار، مزیت رقابتی و افزایش بهره وری شرکت ها را فراهم می نماید. رازقی پور (۱۳۹۵)، به بررسی اخلاق اسلامی و توسعه پایدار منابع انسانی در سازمان ها پرداخت. بررسی ها حاکی از این بود که تاثیری که اخلاق اسلامی در رفتار و روابط انسانها است در فردی که بعنوان عضوی از یک سازمان مشغول به کار و فعالیت میباشد ضروری بنظر می رسد. این پژوهش با هدف ارائه راهکارهایی جهت توسعه منابع انسانی از طریق

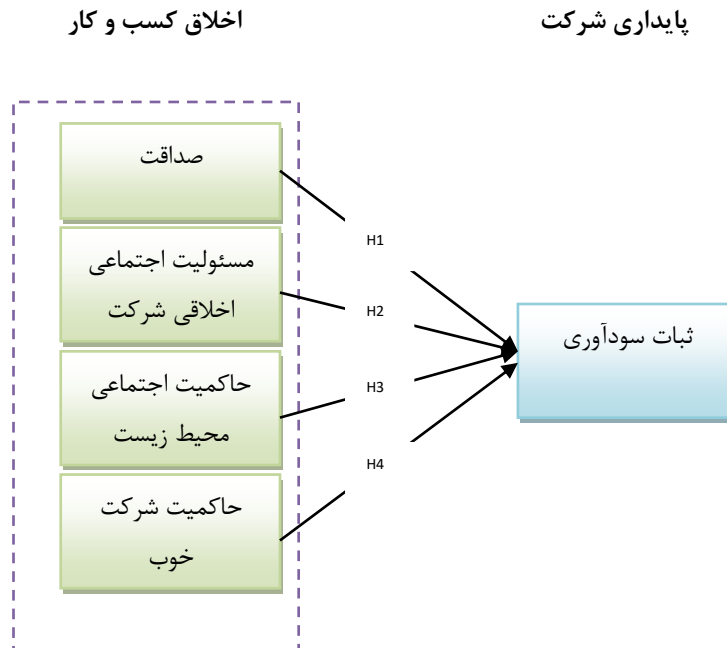
^۱Werner

نهادینه کردن اخلاق اسلامی در سازمان ها صورت گرفته است. عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، به بررسی ارتباط بین اخلاق حرفه ای و مفاهیم بنیادین مدل EFQM در تعالی پایدار سازمان ها پرداختند. یکی از مفاهیمی که هم می تواند عاملی برای ایجاد تعالی سازمانی شود و هم در تعالی پایدار سازمان ها نقش محوری ایفا نماید، اصول اخلاق حرفه ای Ethics است. لذا در این مطالعه ضمن پرداختن به نقش مدل EFQM و مفاهیم بنیادین آن در سرآمدی سازمان ها، و همچنین بررسی مفهوم اخلاق حرفه ای و تاثیر محوری آن در تعالی پایدار سازمان ها، و به منظور ارتباط اخلاق حرفه ای با این مدل، مفهومی تحت عنوان تعالی پایدار مبتنی بر اخلاق حرفه ای به ۸ مفهوم بنیادین مدل افزوده شده است. حسن قلی پور و همکاران (۱۳۹۱)، به بررسی تاثیر اخلاق حرفه ای فروشنده بر شکل گیری روابطی پایدار میان مشتری و سازمان (مورد مطالعه شرکت اطلس کوپکو ایران) پرداختند. برای تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل بهره برداری شده است. نتایج بیانگر آن است که اخلاق حرفه ای فروشندگان، تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری دارد. اعتماد و تعهد مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری او به شرکت دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که مدل تحقیق برازش مناسبی با داده ها داشته است.

۲-۳- پیشینه خارجی

نانه اوگانانی (۲۰۱۹)، به بررسی اخلاق کسب و کار و تاثیر آن بر پایداری سازمان پرداخت. ۷۷ نفر از پاسخ دهندگان در مطالعه شرکت کردند و داده های تحلیل شده با استفاده از روش های آمار توصیفی، همبستگی چندگانه و رگرسیون، رابطه مثبت و معنی داری را بین متغیرهای مطالعه نشان داد. مطالعه بیشتر در این زمینه می تواند رابطه اخلاق تجاری و عدم موفقیت صنعتی را بررسی کند. این مهم است که مسائلی که منجر به تخریب محیط زیست می شوند باید به حداقل برسد تا پایداری و رونق آن در سازمان های صنعتی افزایش یابد. نانه اوگانانی (۲۰۱۸)، به بررسی بررسی رابطه اخلاق و مسئولیت اجتماعی شرکت و بهره وری در صنعت استخراج نیجریه پرداخت. این مطالعه به منظور بررسی رابطه اخلاق و مسئولیت اجتماعی شرکت و بهره وری در صنعت استخراج نیجریه و ارائه توصیه هایی برای اجرای احتمالی انجام شده است. صنعت استخراج نیجریه در نیجریه بیش از ۹۰ درصد از درآمد صادراتی را مشارکت می کند، اما این بخش دائماً درگیر درگیری ها و خسارات عظیم درآمد است. مدیریت در چنین حوزه مهمی مستلزم تمرکز بر الزامات اخلاقی است که روابط بین دولت، تجارت و جامعه را محکم می کند. اخلاق و رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت ها تضمین می کند که یک سازمان باید از معیارهای اخلاقی و سازگار با محیط زیست و اجتماعی پیروی کند تا بتواند بهره وری را ارتقا بخشد. از طرح تحقیق اکتشافی استفاده شده است و مشخص شد که اخلاق و رفتار مسئولیت اجتماعی شرکتها با بهره وری در صنعت استخراج نیجریه رابطه مثبت دارند. پیشنهاد شد، براساس نتیجه مطالعه، فرصت های شغلی در این بخش برای جوانان در زمینه های عملیاتی جهت کاهش درگیری و افزایش بهره وری افزایش یابد. هریس (۲۰۰۹)، به بررسی اخلاق کسب و کار و کارآفرینی پرداخت. در این مقاله، تحقیق مربوط به اخلاق و کارآفرینی را بررسی کردند، و ادبیات را به سه موضوع گسترده تبدیل می کنیم. همچنین مضامین کلیدی ظهور را شناسایی و ادغام می کردند و پیشنهادهایی را برای تحقیقات آینده ارائه دادند.

۴- مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی برگرفته از تحقیق (نانه اوگانانی، ۲۰۱۹)

۴-۱- فرضیه های پژوهش

- ۱- صداقت بر ثبات سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت بر ثبات سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- حاکمیت اجتماعی محیط زیست بر ثبات سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- حاکمیت شرکت خوب بر ثبات سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام پژوهش بصورت پیمایشی بوده که مهمترین مزایای آن قابلیت تعمیم نتایج است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی در قالب نرم- افزارهای SPSS و Lisrel انجام شده است. آمار توصیفی در برگیرنده درصد فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی و آمار استنباطی شامل آزمون بررسی نرمال بودن متغیرها، آزمون تی تک نمونه ای برای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش، آزمون پیرسون برای بررسی ارتباط دو به دوی متغیرها و معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه های پژوهش است.

پژوهش حاضر در شرکت فولاد اکسین خوزستان صنعت تولید انجام خواهد شد. که حدود ۶۵۰ نفر پرسنل دارد رشته اصلی فعالیت تولید ورق های عریض فولادی و عملیات حرارتی همچون نفت، گاز، پتروشیمی و صنایع دریایی و ماشین سازی و رفع نیاز محصولات استراتژیک صنعت کشور می باشد. برای نمونه گیری از جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی استفاده شد. که نمونه مورد مطالعه ما ۲۴۱ نفر می باشد. پرسش نامه بین ۲۴۱ نفر توزیع شده و تعداد ۱۹۸ تا از پرسش نامه ها بازگشت. اطلاعات بدست آمده از آنها توسط نرم افزار spss و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای جمع آوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد، نانه اوگانانی، ۲۰۱۹ استفاده شده است. پرسش نامه شامل دو قسمت می باشد که قسمت اول مربوط به اطلاعات توصیفی پاسخ دهندگان و قسمت دوم مربوط به سوالات متغیرهای پرسش نامه می باشد. این پژوهش دارای چهار متغیر می باشد که اخلاق کسب و کار و ابعاد آن (صداقت، مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، حاکمیت اجتماعی محیط زیست، حاکمیت شرکت خوب) به عنوان متغیر مستقل و ثبات سودآوری به عنوان متغیر وابسته در نظر می گیریم. پرسشنامه پژوهش به شرح زیر می باشد: صداقت (۴ سوال)، مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت (۶ سوال)، حاکمیت اجتماعی محیط زیست (۴ سوال)، حاکمیت شرکت خوب (۳ سوال) و ثبات سودآوری نیز از ۵ سوال تشکیل شده است که در مجموع پرسش نامه شامل ۲۲ می باشد.

در این پرسش نامه از طیف ۵ تایی لیکرت (۱. کاملاً مخالف، ۲. مخالف، ۳. متوسط، ۴. موافق و ۵. کاملاً موافق) استفاده شده است. روایی پرسش نامه پژوهش پس از مشورت با متخصصان امر (اساتید) و حذف و یا تعدیل سوالات نامفهوم مورد تایید قرار گرفته و پایایی پرسش نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش انجام گرفته است. در جدول شماره ۱ نتایج آزمون ارائه شده است. همانطور که مشاهده می کنیم پایایی همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ می باشد.

جدول شماره ۱. نتایج آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

نام متغیر	آلفای کرونباخ
صداقت	۰/۸۴
مسئولیت اجتماعی اخلاقی	۰/۹۲
حاکمیت اجتماعی محیط زیست	۰/۷۴
حاکمیت شرکت خوب	۰/۸۲
ثبات سودآوری	۰/۹۱

۶- تجزیه و تحلیل داده ها

۶-۱- توصیف جمعیت شناختی نمونه:

از بین ۱۹۸ نفر پاسخ دهنده ۹۳ درصد (۱۸۴ نفر) دارای جنسیت مرد، ۷ درصد (۱۴) زن بوده اند. ۲۴/۲ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک فوق دیپلم ۵۴ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی و ۲۱/۷ درصد نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد می باشند. از نظر سنی نیز، ۱۹/۲ درصد پاسخ دهندگان بین ۲۵ تا ۳۰ سال و ۵۱/۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰

سال و ۲۹/۳ درصد بالاتر از ۴۰ سال سن داشته‌اند. و در نهایت از نظر سابقه کاری نیز بررسی شدند که مشخص شد ۲۴/۲ درصد از پاسخ دهندگان زیر ۵ سال، ۷۵/۸ بین ۵-۱۰ سال سابقه کار داشته‌اند.

۲-۶- بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها:

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است.

H0: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

H1: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۲: کجی و چولگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	مقدار اماره کشیدگی	مقدار اماره چولگی	وضعیت
صداقت	۰,۲۰۴	-۰,۸۸۱	نرمال
مسئولیت اجتماعی اخلاقی	-۰,۲۱۲	-۰,۴۸۵	نرمال
حاکمیت اجتماعی محیط زیست	۰,۵۳۰	-۰,۷۱۷	نرمال
حاکمیت شرکت خوب	۰,۴۳۱	-۰,۷۷۷	نرمال
ثبات سودآوری	۰,۳	-۰,۸۴۴	نرمال

نتایج آزمون نرمال بودن داده‌های پژوهش با استفاده از آزمون کجی و چولگی در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است. با توجه به اینکه هرگاه کجی و چولگی داده‌ها بین ۲ و -۲ باشد، توزیع نرمال می‌باشد. در این پژوهش کجی و چولگی داده‌ها بین ۲ و -۲ می‌باشد بنابراین داده‌های پژوهش نرمال بوده و در ادامه از آزمونهای پارامتریک استفاده خواهد شد.

۳-۶- آزمون تی تک نمونه‌ای

ادامه برای بررسی وضعیت متغیرها در جامعه مورد نظر از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۳ آورده شده است:

جدول ۳. آزمون تی تک نمونه ای

متغیرها	میانگین	sig	حد بالا	حد پایین
صداقت	۳/۸۱	۰/۰۰۰	۳/۹۵	۳/۶۷
مسئولیت اجتماعی اخلاقی	۳/۷۸	۰/۰۰۰	۳/۹۲	۳/۶۳
حاکمیت اجتماعی محیط زیست	۳/۷۵	۰/۰۰۰	۳/۹۰	۳/۵۹
حاکمیت شرکت خوب	۳/۷۴	۰/۰۰۰	۳/۹۱	۳/۵۷
ثبات سودآوری	۳/۸۱	۰/۰۰۰	۳/۹۹	۳/۶۳

برای متغیرهای اخلاق کسب و کار و پایداری سازمانی چون Sig کوچکتر از سطح ۵ درصد بوده است فرض H_۰ رد می شود و با توجه به مثبت بودن حد بالا و حد پایین باید گفت میانگین این متغیرها از میانگین مورد آزمون بالاتر است در نتیجه وضعیت این متغیرها مطلوب می باشد.

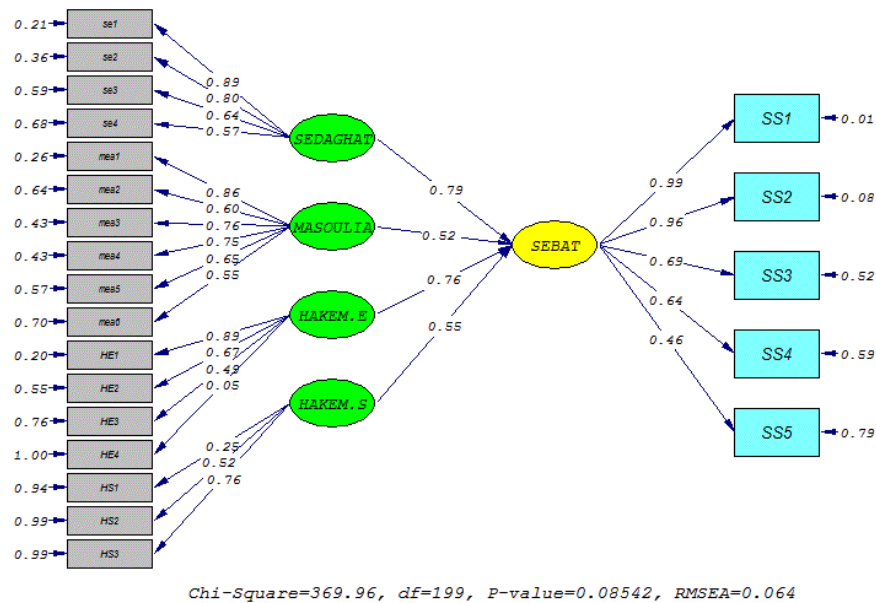
در ادامه روابط بین متغیرها بصورت دوجه دو با آزمون پیرسون ارائه شده است. اگر مقدار بدست آمده مثبت باشد به معنی این است که تغییرات دو متغیر به طور هم جهت اتفاق می افتد یعنی با افزایش در هر متغیر، متغیر دیگر نیز افزایش می یابد و بر عکس اگر مقدار I^۲ منفی باشد یعنی اینکه دو متغیر در جهت عکس هم عمل می کنند یعنی با افزایش مقدار یک متغیر، متغیر دیگر کاهش می یابد و برعکس اگر مقدار بدست آمده صفر باشد نشان می دهد که هیچ رابطه ای بین دو متغیر وجود ندارد.

جدول ۴. نتایج آزمون ضریب همبستگی

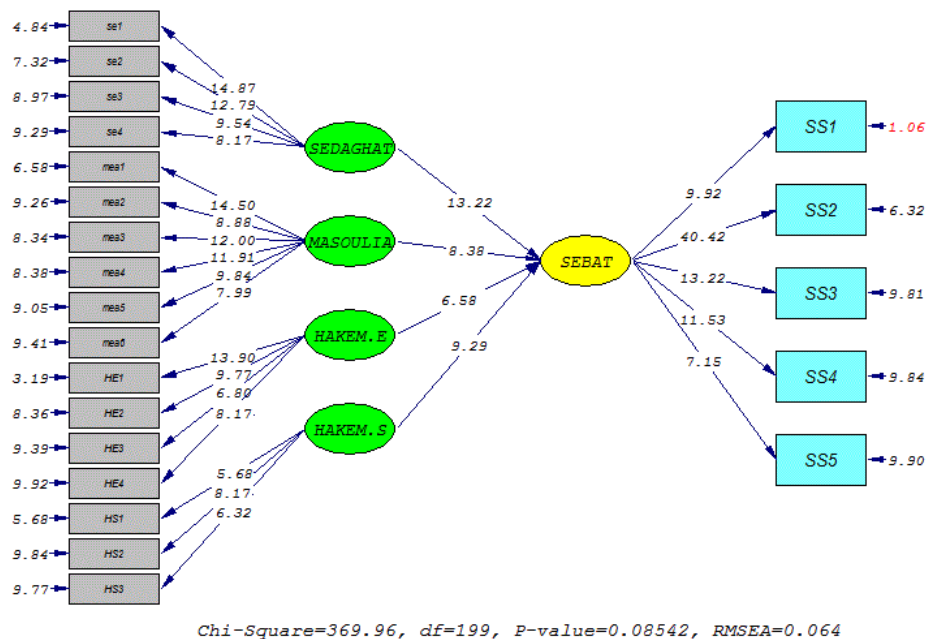
مدل اصلی تحقیق	همبستگی	سطح خطا	sig	فرضیه
	ضریب همبستگی پیرسون (r)			
۱. صداقت بر ثبات سودآوری	۰/۸۷۵	۰/۰۵	۰/۰۰	قبول
۲. مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت بر ثبات سودآوری	۰/۴۹۲	۰/۰۵	۰/۰۰۰	قبول
۳. حاکمیت اجتماعی محیط زیست بر ثبات سودآوری	۰/۵۹۷	۰/۰۵	۰/۰۰۰	قبول
۴. حاکمیت شرکت خوب بر ثبات سودآوری	۰/۴۹۱	۰/۰۵	۰/۰۰۰	قبول

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می شود، ضریب همبستگی بین متغیرها مثبت است یعنی با افزایش یک متغیر دیگری نیز افزایش خواهد یافت. در ادامه به منظور بررسی مناسب بودن سوالات انتخابی برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است.

۶-۴- نتایج تحلیل عاملی تاییدی



شکل (۱): مدلسازی مدل اصلی معادلات ساختاری (استاندارد)



شکل (۲): مدلسازی مدل اصلی معادلات ساختاری (معناداری)

جدول ۷. نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد	مدل اصلی تحقیق
قبول	۱۳,۲۲	۰,۷۹	۱. صداقت بر ثبات سودآوری
قبول	۸,۳۸	۰,۵۲	۲. مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت بر ثبات سودآوری
قبول	۶,۵۸	۰,۷۶	۳. حاکمیت اجتماعی محیط زیست بر ثبات سودآوری
قبول	۹,۲۹	۰,۵۵	۴. حاکمیت شرکت خوب بر ثبات سودآوری

۷- نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف این پژوهش بررسی تاثیر اخلاق کسب و کار بر پایداری شرکت فولاد اکسین خوزستان است. نتایج بیانگر این است که اخلاق کسب و کار (صداقت، مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، حاکمیت اجتماعی محیط زیست، حاکمیت شرکت خوب) بر پایداری شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد و باعث سودآوری ثابت و مثبت می شود. در نتیجه می توان گفت که رعایت اصول اخلاقی تاثیر مهم و معناداری بر حفظ و استمرار رابطه با سازمان خواهد داشت. در ادامه تحلیل داده، از برخی شاخص ها برای بررسی برازش مدل نسبت به داده ها استفاده شد. نتایج بیانگر این آن است که مدل به خوبی با داده ها برازش دارد. با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت که رعایت اصول اخلاقی، علاوه بر اینکه بیانگر توجه افراد به مباحث اجتماعی و انسانی می باشد، عامل مهمی در شکل گیری روابط بلندمدت مشتری و سازمان خواهد بود.

در زمینه پیشنهادهای تحقیق نیز می توان گفت که سازمان ها باید توجه بیشتری به اخلاق حرفه ای و رعایت آن توسط کارکنان خود، خصوصاً فروشندگان، داشته باشند. اصول اخلاقی، تأثیر شدیدی بر ادراک مشتری از رابطه و تصمیم گیری در مورد روابط آتی خواهد داشت. لذا سازمان ها باید سازوکارهایی را در پیش گیرند تا از رعایت اصول اخلاقی توسط فروشندگان اطمینان حاصل نمایند. به نظر می رسد بهترین و مطمئن ترین کار در این زمینه آگاه نمودن فروشندگان از اهمیت رعایت اصول اخلاقی و نهادینه نمودن این اصول در فعالیت های آن هاست. همچنین سازمانها با نهادینه کردن اصول اخلاقی در سطوح مختلف سازمانی و ترویج اخلاق سازمانی از طریق آموزش صحیح اصول اخلاقی و خط مشی سازمان به کارکنان می توانند حداکثر بهره وری را بدست آورده و سازمانی رو به رشد و پویا داشته باشند در این بین نقش مدیران به عنوان رهبران سازمانها از اهمیت بالایی برخوردار است یک مدیر با سلامتی روان و مدیریت سالم و در پرتو نهادینه کردن اصول اخلاقی می تواند یک سازمان را به رستگاری و نجات هدایت کند. تعادل در اخلاق و رفتار مدیر، نشانه مدیریت شایسته اوست و در این زمینه تمامی صفات بارز را شامل می شود. کارکنان چنین سازمانی مطمئناً مدیر مورد قبول خود را الگو قرار داده اصول اخلاقی ارائه شده از طریق وی را مورد پذیرش و اجرا می نمایند.

این تحقیق در بخش صنعت انجام گرفته و نمونه تحقیق، شامل مشتریان شرکت فولاد اکسین خوزستان است. در تحقیق های آتی می توان به بحث اهمیت اخلاق کسب و کار در بخش های مصرفی نیز پرداخت. تحقیق حاضر درباره کالاهای ملموس

است و این در حالی است که به نظر می رسد در بخش خدمات به دلیل ماهیت خاص آن، اهمیت اخلاق کسب و کار ای در فروش متفاوت با بخش های مصرفی باشد. لذا پیشنهاد می شود اخلاق کسب و کار و تاثیر آن بر پایداری سازمان در بخش های خدماتی نیز مورد ارزیابی قرار گیرد.

هر تحقیق علمی، دارای محدودیت هایی می باشد. در این تحقیق سعی شده است پس از بررسی ادبیات تحقیق، موارد قابل بررسی در پرسشنامه گنجانده شود. با این حال، ممکن است بسیاری از موارد دیگر وجود داشته باشد که در پرسشنامه گنجانده نشده است. نمونه این تحقیق، از میان مشتریان شرکت فولاد اکسین خوزستان است. لذا محدودیت هایی در زمینه تعمیم نتایج این تحقیق به سایر سازمان ها و بخش های تجاری وجود خواهد داشت.

منابع

- احمدی، فریدون، الوداری، حسن، توره، ناصر، مرادی مرتضی (۱۳۹۵)، رابطه اخلاق کسب و کار با شهروندی شرکتی: نقش میانجی گر مسئولیت اجتماعی و حکمرانی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال یازدهم، شماره ۲.
- آقامحمدی، مهرداد، قنبر محمدی الیاسی، سعید نظری توکلی، محمود احمدپور داریانی (۱۳۹۷)، سنخ شناسی التزام رهبران کارآفرین به اخلاق کسب و کار، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۳.
- پهلوان صادق، اعظم (۱۳۹۶)، الگوی ساختاری رابطه جامعه یادگیرنده حرفه ای و پایداری سازمانی با نقش واسطه ای هشیاری سازمانی: یک پژوهش آمیخته در نظام آموزش عالی، مدیریت بر آموزش سازمان ها، سال ششم، شماره ۱.
- حسن قلی پور، طهمورث، حقیقی، مجتبی براری (۱۳۹۱)، تأثیر اخلاق حرفه ای فروشندگان بر شکل گیری روابطی پایدار میان مشتری و سازمان (مورد مطالعه شرکت اطلس کوپکو ایران)، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹.
- رازقی پور، یوسف (۱۳۹۵)، اخلاق اسلامی و توسعه پایدار منابع انسانی در سازمان ها، نخستین همایش ملی علوم اسلامی حقوق و مدیریت، قم، دانشگاه جامع علمی کاربردی اساتانداری قم، https://www.civilica.com/Paper-NCPB01-NCPB01_238.html
- شریفی، نیره (۱۳۹۸)، دینداری و اخلاق کسب و کار در بازار (مورد مطالعه شهر بابل)، جامعه شناسی نهادهای اجتماعی، ۶ (۱۳).
- عباسی، محمدمهدی؛ عادل آذر و حسین محبی (۱۳۹۴)، بررسی ارتباط بین اخلاق حرفه ای و مفاهیم بنیادین مدل EFQM در تعالی پایدار سازمان ها، ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی، بلژیک، مرکز بین المللی ارتباطات دانشگاهی.
- هولمز، رابرت ال (۱۳۹۴)، مبانی فلسفه اخلاق، (ترجمه مسعود علیا)، تهران: انتشارات ققنوس.
- De George, R, T, (1980); *Business Ethics*, New York, Macmillan.
- Gomez-Mejia, L.R. and D.B. Balkin (2002). Strategy implementation. In L. R. Gomez-Mejia, and D. B. Balkin (Eds), *Management*. Boston, Irwin: McGraw-Hill, pp: 175-181.
- Harris, Jared D, Harry J. Sapienza, Norman E. Bowie (2009), *Ethics and entrepreneurship*, Contents lists available at ScienceDirect, Contents lists available at ScienceDirect.
- Harris, v, Harry J. Sapienza, Norman E. Bowie (2009), *Ethics and entrepreneurship*, Contents lists available at ScienceDirect, *Journal of Business Venturing* 24 (2009) 407-418.

- Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: the Customer's Perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-45
- Hopkins, A. (2008). The problem of defining high reliability organizations. National research center for OHS regulation. http://www.efcog.org/wg/ism_pmi/docs/Safety_Culture/Hopkins_defining_HROs.pdf
- Kacetl, Jaroslav(201۷), Business Ethics for Students of Management, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109 (2014) 875 – 879
- Lee Chu, P. W. (2008). Using mixed methods to identify high reliability organization measures for local health department disaster preparedness, a dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Public Health in Public Health in the Graduate Division of the University of California, Berkeley.
- Nnah Ugoani, John Nkeobuna(2019), Business Ethics and its Effect on Organizational Sustainability, *Business Ethics and its Effect on Organizational Sustainability. Global Journal of Social Sciences Studies*, 5(2): 119-131.
- Ugoani, J., 2018a. Exploring the relationship between ethics and corporate social responsibility and productivity in Nigeria extractive industry. *American Journal of Business and Society*, 3(2): 28-37.
- Wales, T(2013). Organizational sustainability: What is it, and why does it matter. *Review of Enterprise and Management Studies*, 1(1): 38-49.
- Weick, K.E., & Sutcliffe, K.M. (2008). *Managing the unexpected: Resilient performance in an age of uncertainty*. By John Wiley & Sons, Inc. San Francisco.
- Werner, J(2012). High reliability organization theory as an input to manage operational risk in project management. Master of Science in organizational dynamics theses. University of Pennsylvania.