



University of Zanjan
The Journal of

Ethical Reflections

Vol. 3, Issue 2, No.10, Summer 2022, pp. 69-92.

Online ISSN: 2717-1159 / Print ISSN: 2676-4810

<http://jer.znu.ac.ir>

Original Research

Identifying and Analyzing the Importance of Key Factors in Employees' Ethical Behavior by Applying Fuzzy SWARA Approach

Ebrahim Rajabpour,¹ Fakhrieh Hamidianpour,² Azizeh Hosseini Eghbal,³

Parisa Setayeshmanesh⁴

Abstract

Nowadays, it is highly required to pay close attention to the ethics in analyzing the behavior of organizations' staff. Staff's ethical behavior is seen as the external symbol of organizations, which in turn, is the sum of various ethical values appeared in the organization. Accordingly, the present study aims at identifying and analyzing the key factors of organizational ethics using the fuzzy SWARA approach. This study is applied in terms of its objectives and qualitative–quantitative in terms of its methodology. Statistical population of the study includes experts in the field of human resources, of which 14 are selected through purposive sampling method and the researcher-made questionnaire is distributed. The questionnaire validity is reviewed in terms of content by the professors and experts and its reliability is also investigated using Kendall coefficient, turning out to be 0.81 and confirmed. By review of literature through comparative techniques as well as the experts' opinions, 16 key factors of the organizational ethics are identified and analyzed. The results show that the most weights are allocated to the key factors of attachment to beliefs, personal and personality characteristics and ethical structure to which the most attention should be paid so that the professional ethics is empowered in the organization. The key factors of interest and motivation and alignment with the organizational values account for the lowest weights.

Keywords: Ethics, Ethical Behavior, Organizational Behavior, Organizational Ethics, Fuzzy SWARA.

Received: 09 Dec. 2021 | **Accepted:** 21 Jan. 2022 | **Published:** 19 Feb. 2022

۱. **Corresponding Author**, Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. E.Rajabpour@pgu.ac.ir

۲. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. Email: hamidianpour@pgu.ac.ir

3. MSc Student, Industrial Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. Email: azizeh.hosinyaghal@yahoo.com

4. MSc Student, Industrial Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. Email: Parisa@yahoo.com



دانشگاه زنجان

فصلنامه تأملات اخلاقی

دوره سوم، شماره دوم (پیاپی ۱۰)، تابستان ۱۴۰۱، صفحات ۶۹-۹۲.

شاپا الکترونیکی: ۲۷۱۷-۱۱۵۹

شاپا چاپی: ۲۶۷۶-۴۸۱۰

مقاله پژوهشی

شناسایی و تحلیل اهمیت عوامل کلیدی رفتار اخلاقی کارکنان

با بکارگیری رویکرد سوارا فازی

ابراهیم رجب پور،^۱ فخریه حمیدیان پور،^۲ عزیزه حسینی اقبال،^۳ پریسا ستایش منش^۴

چکیده

امروزه در تجزیه و تحلیل رفتار کارکنان سازمان‌ها توجه به اخلاق بسیار ضروری است. رفتارهای اخلاقی کارکنان نماد بیرونی سازمان‌ها را تشکیل می‌دهد که خود حاصل ارزش‌های گوناگون اخلاقی بوده که در سازمان بروز یافته است. از این رو، هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل اهمیت عوامل کلیدی اخلاق سازمانی با استفاده از رویکرد سوارا فازی است. پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، در زمره تحقیقات کاربردی و به لحاظ روش، در قالب تحقیقات کیفی - کمی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش را کارشناسان با تجربه در حوزه منابع انسانی تشکیل می‌دهند. ۱۴ نفر اعضای نمونه به صورت هدفمند انتخاب شده و به منظور جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته در اختیار ایشان قرار گرفته است. روایی پرسشنامه، به صورت محتوایی توسط خبرگان این حوزه مورد بررسی قرار گرفت و پایایی آن نیز با روش ضریب کندال با مقدار ۰/۸۱ تأیید گردید. با بررسی‌های صورت گرفته از مرور ادبیات تحقیق به روش تطبیقی و نظرخواهی از خبرگان، ۱۶ عامل کلیدی اخلاق سازمانی شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل کلیدی پایبندی به اعتقادات، ویژگی‌های فردی و شخصیتی و ساختار اخلاق‌گرا بیشترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند؛ از این رو، به منظور تقویت اخلاق حرفه‌ای در سازمان باید بیشترین توجه به این عوامل کلیدی معطوف گردد. همچنین، عوامل کلیدی وجود علاقه و انگیزه و همسویی با ارزش‌های سازمان کمترین وزن را کسب نموده‌اند.

واژگان کلیدی: اخلاق، رفتار اخلاقی، رفتار سازمانی، اخلاق سازمانی، سوارا فازی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۸ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۸ | تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۴/۱۸

۱. نویسنده مسؤل، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران،

E.Rajabpour@pgu.ac.ir

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران، hamidianpour@pgu.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران،

azizeh.hosinyaghbal@yahoo.com

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران، Parisa@yahoo.com

۱. مقدمه

امروزه رعایت اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت سازمان‌ها به‌شمار می‌آید. در دهه‌های اخیر مدیران سازمان‌ها به اهمیت تقویت اخلاق حرفه‌ای در فرآیندهای اصلی سازمان‌ها بیش از پیش پی برده‌اند و عنصر اخلاق را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در ثبات سازمانی و دستیابی به اهداف استراتژیک آن تلقی می‌نمایند (غیاثی، ۱۳۹۲، ص ۵). موفقیت سازمان‌ها پدیده‌ای تصادفی نیست؛ بلکه یک انتخاب آگاهانه است. مدیران ارشد موفقیت سازمانی را دستیابی به اهداف سازمانی می‌دانند و هر گونه انحراف از برنامه‌های از پیش تعیین شده را ناکامی می‌انگارند (Rabie & Malek, 2020, p.75). از نظر مدیران، موفقیت سازمان رسیدن به اهداف تعیین شده است. مطابق پژوهش‌های صورت گرفته اخلاق حرفه‌ای از متغیرهای مهم و اثرگذار در موفقیت سازمان است. مدیریت شناخت راه‌های موفقیت سازمان و برنامه‌ریزی به‌منظور طی نمودن هر چه مؤثرتر این راه‌ها و رفع موانع در طی مسیر است. بنابراین، وجود هر چه بیشتر اخلاق حرفه‌ای در سازمان تأثیر بسیار چشم‌گیری برای کاهش تنش‌ها و موفقیت در دستیابی به اهداف غایی سازمانی دارد. مدیرانی که سازمان خود را مجهز به اخلاق حرفه‌ای نمایند یک مزیت رقابتی را نسبت به رقبای خود ایجاد می‌کنند (شفیع‌پور و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۳۹).

اخلاق و مباحث مربوط همچون عدالت، مسئولیت‌پذیری، امانت‌داری و... نقش پررنگی در حوزه سازمانی کسب نموده است. مدیران و کارکنان علاوه بر ایفای نقش‌های خود در قالب قوانین سازمانی و کشوری نیازمند اقدام در چهارچوب موازین اخلاقی نیز هستند تا از این طریق علاوه بر یاری‌رسانی به ایشان در جهت دستیابی موفقیت آمیز به اهداف تعیین شده نوعی هماهنگی و وحدت رویه در حرکت به سوی اهداف غایی نیز ایجاد گردد. با توجه به اینکه راه‌حل بسیاری از مشکلات سازمان‌ها در برقراری اصول اخلاقی نهفته است، بنابراین، سازمان‌ها به‌دنبال استقرار فرآیندهایی مانند آموزش و اجتماعی‌سازی کارکنان به‌منظور نهادینه‌سازی اصول اخلاقی هستند (امیرکبیری و داروئیان، ۱۳۹۰، ص ۸۹). دنیای امروزی برای سازمان‌ها هر روز بیشتر و بیشتر رقابتی می‌شود؛ از این‌رو سازمان‌ها در پی تلاش برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به سایر شرکت‌ها از طریق رفتار اخلاقی هستند؛ چرا که تنها تولید محصولات با کیفیت برای کسب بیشتر سهم بازار کافی نمی‌باشد (Fatima, 2020, p.41). نقش مؤثر رفتار اخلاقی در بقای سازمان و بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد کارکنان توجه مدیران را به مبحث رفتار اخلاقی معطوف ساخته است. رفتار اخلاقی منجر به ارتقا بهره‌وری، پویایی و ارتباطات سازمانی می‌گردد. در سازمانی که کارکنان دارای رفتار اخلاقی هستند به ارزش‌های سازمانی وفادار خواهند بود. از دیگر خروجی‌های مورد انتظار ناشی از رعایت اخلاق در سازمان می‌توان به خلاقیت و نوآوری، بهبود کیفیت، جلوگیری از فساد و سوءاستفاده از قدرت اشاره نمود (خوراکیان و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۹). با افزایش تقاضا برای معیارهای اخلاقی در محیط کسب و کار، مفاهیم مربوط

به اخلاق کسب و کار بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است (Al Halbusi et al., 2020, p. 10). رعایت اخلاق حرفه‌ای برای موفقیت سازمان‌ها با توجه به تحقیقات انجام شده در مورد تأثیر اخلاق کسب و کار بر موفقیت سازمان و بهبود اثربخشی سازمانی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت پیدا کرده است.

وجود ارزش‌های اخلاقی الزام‌آور مانند ارزش‌های دینی یا به معنای وسیع‌تر ارزش‌های معنوی و فضیلت‌های اخلاقی منجر به تغییر در نحوه تصمیم‌گیری سازمانی و رفتار اخلاقی در سازمان می‌شود (میراحمدی، ۱۴۰۰، ص ۴-۶). همچنین از آنجا که پس از سرمایه‌انسانی و اجتماعی، سرمایه روانشناختی را می‌توان مبنای مزیت رقابتی در سازمان‌ها در نظر گرفت، بنابراین، تغییر موضوع از علوم محض سازمانی به سمت توجه به ویژگی‌های مثبت افراد، می‌تواند سبب اثربخشی سیاست‌ها و رویه‌های مدیریت و بهبود سلامت روحی و جسمی کارکنان سازمان شود (Astrachan et al., 2020, p. 639). پس می‌توان گفت امروزه یکی از مهم‌ترین متغیرها در موفقیت سازمان‌ها اخلاق حرفه‌ای است (Behera et al., 2022, p. 686) و کارکنان نیز با داشتن اخلاق حرفه‌ای و رفتار مطابق ارزش‌ها و باورهای صحیح اخلاقی بدین باور که رشد فکری و شغلی‌شان در گرو داشتن اخلاق حرفه‌ای است پی خواهند برد (Jamaludin & Mehon, 2020, p. 14).

کارکنان بنگاه‌های تجاری نقش اصلی را در فروش و سودآوری بنگاه برعهده دارند و به‌همین دلیل فشار فراوانی برای بهبود عملکرد بر این دسته از کارکنان وارد است. باید در نظر داشت که کارکنان در واقع نمایندگان سازمان محسوب می‌شوند و بیشترین تماس را با مشتری دارند. تصویر ذهنی مشتری از بنگاه می‌تواند متأثر از رفتار کارکنان سازمان باشد. در نتیجه تمایل مشتری برای حفظ یا قطع رابطه با سازمان متأثر از چگونگی تعامل کارکنان با مشتری خواهد بود. پس می‌توان بیان نمود که کسب و کاری بالنده و ماندگار خواهد بود که بتواند حس رضایت، تعهد و وفاداری را در مشتریان خود از طریق القاء حس اخلاق‌مداری سازمان نسبت به مشتری را ایجاد و تقویت نماید. از آنجا که یکی از هلدینگ‌های فعال در زمینه تولید مواد سلولوزی و بهداشتی به دلیل طرح‌های نوین بازاریابی و فروش و تولید محصولات جدید سعی در افزایش سهم خود از بازار ایران و کشورهای حوزه خلیج فارس را دارد و با توجه به اهمیت و تأثیر اخلاق کسب و کار در دستیابی سازمان به اهداف استراتژیک خود، این تحقیق به بررسی سیستماتیک از ادبیات مربوط به استفاده از اخلاق به‌عنوان عاملی مؤثر در اثربخشی و موفقیت سازمانی پرداخته است. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی اخلاق حرفه‌ای در یکی از هلدینگ‌های فعال در زمینه تولید مواد سلولوزی و بهداشتی است تا از طریق ایجاد رضایت در مشتریان، تعهد و انگیزش در کارکنان در توسعه و پیشبرد اهداف آتی خود موفق گردد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. مفهوم اخلاق

اخلاق در لغت جمع خُلُق است و به باطن و نفس انسان نظر دارد. خُلُق به معنای صفت پایدار و یا حالتی است که به آن ملکه می‌گویند؛ از این رو، اگر صفتی در فرد به صورت مداوم تکرار شود، جزء اخلاق فرد تلقی می‌گردد؛ ولی اگر فردی کاری را یک بار انجام دهد، آن کار رفتار اخلاقی او به شمار نمی‌آید. پس اخلاق همان صفت پایدار باطنی انسان است و با رفتاری که برای لحظات یا دفعات کم بروز می‌نماید تفاوت دارد. صفت پایدار درونی می‌تواند منشأ رفتار و گفتار خوب باشد یا منشأ رفتار و گفتار زشت که به هر دو حالت «خُلُق» می‌گویند (سعیدپور، ۱۳۸۹، ص ۲۶). در مورد تعریف رفتار اخلاقی توافق کاملی میان پژوهشگران وجود ندارد و اندیشمندان مختلف با توجه به نظریه‌های اخلاقی مختلف، اقدام به تعریف رفتار اخلاقی نموده‌اند. اخلاق یعنی اعتماد، صداقت، عدالت، درستی، خدمت به جامعه و فضیلت‌های شهروندی که در قالب قوانین اخلاق حرفه‌ای و منشور اخلاقی وارد سازمان شده است (ثابت و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۹۲). رفتار اخلاقی کاری، مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها است که کارکنان یک سازمان در جهت تحقق کامل شرایط کمی و کیفی کاری که تعهد نموده‌اند، در عمل رعایت می‌کنند. رفتار اخلاقی، رفتاری است که سازمان با توجه به اهداف خود تجویز می‌کند. در چنین رویکردی، اهداف سازمانی، ملاک درست و نادرست بودن رفتار است (خوراکیان و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۲۷). مفهوم اخلاق با استانداردهای مربوط به درست و غلط بودن رفتارها سر و کار دارد. به‌طور کلی، می‌توان این‌گونه پنداشت که منظور از اخلاق بررسی و مطالعه معیارها و قواعد جهت ایجاد راهنمای عمل افراد و گروه‌ها در انجام امور است (Gamarra & Giroto, 2022, p.26). از نظر کانت رفتار اخلاقی رفتاری است که از هر قید و مقصودی به دور باشد و هدف فقط انجام تکلیف به حکم وظیفه باشد (اترک، ۱۳۹۲، ص ۱۴۶). همچنین، از دیدگاه استاد مرتضی مطهری اخلاق را می‌توان این‌گونه تعریف نمود: «فعل اخلاقی فعلی است که هدف از آن، منافع مادی و فردی نباشد، خواه انسان آن را به‌خاطر احساسات نوع دوستی انجام دهد، خواه به‌خاطر زیبایی فعل، خواه به‌خاطر زیبایی روح خود، خواه به‌خاطر استقلال روح و عقل خویش و خواه به‌خاطر هوشیاری. همه این نظریه‌ها زمانی بارور می‌شود که اعتقاد به خدا و عمل الهی در کار باشد» (بابایی اهری، ۱۳۸۱، ص ۷).

امام خمینی (ره) در تعریف خُلُق می‌نویسد: «خُلُق عبارت از حالتی است در نفس که انسان را بدون تفکر دعوت به عمل می‌کند؛ مثلاً کسی که دارای خُلُق سخاوت است، آن خُلُق او را وادار به جود و انفاق کند، بدون آن که مقدماتی تشکیل دهد و مرجحاتی فکر کند؛ گویی یکی از افعال طبیعی او است، مثل دیدن و شنیدن» (تولایی، ۱۳۸۸، ص ۴۹). استاد مطهری در مورد مفهوم اخلاق می‌گوید: اخلاق لغتی مشترک در زبان همه کشورهاست و معدل معنایی آن در

هر زبانی وجود دارد؛ پس می‌توان گفت همه اخلاق و به عبارت دیگر، رفتارهای غیراخلاقی را می‌شناسند؛ با این حال اخلاق از مشکل‌ترین لغت‌ها برای تعریف کردن است و اندیشمندان مختلف در مورد معنای آن اتفاق نظر ندارند و تعاریف متفاوتی ارائه نمودند. این اختلاف نظر به جهان بینی افراد باز می‌گردد. استاد مطهری معنای اصطلاحی اخلاق را اینگونه تعریف نمودند: اخلاق عبارت است از یک سلسله خصلت‌ها و سجایا و ملکات اکتسابی که بشر آنها را به‌عنوان اصول اخلاقی می‌پذیرد؛ به عبارت دیگر، قالبی برای انسان که روح انسان در آن چارچوب و بر اساس آن طرح و نقشه ساخته می‌شود. در واقع اخلاق، چگونگی روح انسان است (مطهری، ۱۳۹۲، ص ۴۷).

۲-۲. مفهوم اخلاق از دیدگاه اسلام

اخلاق از مباحث مهم قرآنی است؛ چرا که این کتاب آسمانی یکی از مأموریت‌های انبیا را تزکیه مردم معرفی نموده است (عبدل آبادی و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۸-۹). انسان بدون دستیابی به مقام شایسته به مقام خلیفه الله نخواهد رسید. انسانی که اخلاق نداشته باشد همچون یک حیوان خطرناک است که فرقی بین ظلم و عدل نمی‌گذارد و بانی فساد در عالم می‌گردد. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ» (جمعه/۲)؛ «او کسی است که در میان جمعیت درس نخوانده، رسولی از میان خودشان برانگیخت که آیاتش را برای آنها می‌خواند و آنها را تزکیه می‌کند و به آنها کتاب (قرآن) و حکمت می‌آموزد؛ مسلماً پیش از آن در گمراهی کامل بودند».

در آیه ۱۶۴ سوره مبارکه آل عمران می‌خوانیم: «لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ»: خداوند بر مؤمنان منت نهاد [= نعمت بزرگی بخشید] هنگامی که در میان آنها، پیامبری از خودشان برانگیخت؛ که آیات او را بر آنها بخواند، و آنها را پاک کند و کتاب و حکمت بیاموزد؛ هر چند پیش از آن، در گمراهی آشکاری بودند.

همچنین در آیات دیگری از قرآن کریم آمده است: «قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسَّاهَا» (شمس/۹-۱۰)؛ «هر کس نفس خود را پاک و تزکیه کند، رستگار گشته و آن کس که نفس خویش را با معصیت و گناه آلوده سازد، نومید و محروم گشته است»؛ «قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى وَذَكَرَ اسْمَ رَبِّهِ فَصَلَّى»؛ (اعلی/۱۴-۱۵)؛ «به یقین کسی که پاکی جست (و خود را تزکیه ساخت) رستگار شد و (آنکه) نام پروردگارش را یاد کرد، سپس نماز خواند».

پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم) می‌فرماید: «إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ»؛ «به درستی که من برای کامل کردن مکارم اخلاقی برانگیخته شده‌ام». امیر مؤمنان علی (علیه السلام) می‌فرماید: «لَوْ كُنَّا لَا نَرَجُوا جَنَّةَ وَلَا نَخْشَى نَارًا وَلَا ثَوَابًا وَلَا عِقَابًا، لَكَانَ يَنْبَغِي لَنَا أَنْ نَطْلُبَ بِمَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ»؛ «اگر امیدی به بهشت نداشته باشیم و از دوزخ ترسیم و امید به ثواب و عقاب هم در کار نباشد، باز هم سزاوار است که به دنبال مکارم اخلاق باشیم (فروزنده

دهکردی و کیارزم، ۱۳۹۴، ص ۱۳۲).

از این‌رو، اخلاقیات به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها می‌تواند نقش مهمی را در مدیریت اثر بخش سازمان‌ها ایفا کند (شفیع‌پورو همکاران، ۱۳۹۶، ص ۴۰). انضباط کاری، مهرورزی، عدالت، ارتباطات مؤثر، مشارکت، پایبندی به قول و مسئولیت‌پذیری از جمله اصول اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت سازمان‌هاست (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۳۲۸). از دیدگاه علامه مجلسی اخلاق ملکه نفسانی است که به آسانی افعال از آن صادر می‌شوند. غزالی نیز اخلاق را هیأتی نفسانی استوار و پایدار می‌بیند که کارها را به آسانی و بدون نیاز به فکر صادر می‌کند (شیبانی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۴۱).

۲-۳. مفهوم اخلاق کسب و کار

کلمه «اخلاق» (ethics) از کلمه یونانی «اتوس» (ethos) به معنی سیرت و عادت آمده است. دهه ۱۹۹۰ را دهه نهادینه شدن اخلاق کسب و کار می‌نامند. در این دهه سازمان‌ها تشویق می‌شدند که خود، ملاحظات اخلاقی را مورد توجه قرار دهند و منتظر دستورالعمل‌های دولتی نباشند (تقی‌زاده و سلطانی فسقندیس، ۱۳۹۰، ص ۹۵). اخلاق کسب و کار اصول و استانداردهای اخلاقی است که فعالیت‌های تجاری را هدایت می‌کند؛ به عبارت دیگر، اخلاق کسب و کار به کاربرد اصول اخلاقی در تجارت و کسب و کار اشاره دارد (ایزدی و حمیدیان پور، ۱۳۹۹، ص ۱۴۹). رفتار اخلاقی در محیط کسب و کار عدالت و اعمال درست است که منجر به دستیابی شرکت‌ها به رضایت‌مندی مشتریان و توسعه روابط بلند مدت با آنها می‌گردد (Román & Munuera, 2005, p. 13). شخصیت کارکنان و موقعیت سازمانی افراد در رفتار اخلاقی نقش دارند. شخصیت‌های فردی به دانش افراد، ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها و غرض‌ها، شخصیت‌ها و حساسیت اخلاقی اشاره دارد (درخشنده و رضایی دولت‌آبادی، ۱۳۹۲، ص ۱۰۱). رفتار اخلاقی بر اثر پنج عامل اصلی شکل می‌گیرد: شرایط کسب و کار، وظیفه، گروه همکاران، سبک رهبری و تجربه گذشته (Suriyaprakash & Stephan, 2022, p. 84).

هنگامی کسب و کار به درستی اداره می‌گردد و از اعمال نادرست و فریبنده پرهیز می‌نماید که کارکنان اخلاقی رفتار کنند. در این شرایط کارکنان ارتباط مؤثر دوجانبه‌ای با مشتریان از طریق بروز کدهای اخلاقی شرکت و تعهد به استانداردهای اخلاقی در رفتار با مشتریان شان گسترش می‌دهند (Schwepker & Good, 2007, p. 329). اخلاقی بودن بی‌شک موجب سودآوری در کسب و کار می‌گردد. مسئولیت‌پذیری اخلاقی موجب پیش‌بینی‌پذیری سازمان برای مشتریان، تأمین کنندگان، کارکنان و همه ذینفعان سازمان می‌گردد و پیش‌بینی‌پذیری اخلاقی موجب اعتماد عمیق محیط به سازمان می‌گردد و این امر به نوبه خود موجب تسهیل و افزایش ارتباط محیط با سازمان و در نتیجه موفقیت در کسب و کار می‌گردد (فروزنده دهکردی و کیارزم، ۱۳۹۴، ص ۱۲۹).

۳. اهمیت و ضرورت بحث‌های اخلاقی

اخلاق یکی از اساسی‌ترین مباحث دینی است و از طرف دیگر مهم‌ترین هدف انبیا الهی نیز هست (تولایی، ۱۳۸۸، ص ۵۳). اگر طرح هرگونه تفکر اخلاقی در مورد تجارت را اخلاق کسب و کار بنامیم، قدمت این بحث به قدمت خود کسب و کار برمی‌گردد. اگر قانون را علامتی از درک طبیعی اصول اخلاقی بدانیم، قانون همورابی (۱۷۰۰ قبل از میلاد)، وضع قیمت‌ها و تعرفه‌ها، اعلام مقررات تجارت و تعیین مجازات‌های سخت برای قانون‌شکنان، نشان‌دهنده تلاش‌های برخی از تمدن‌های پیشین برای وضع اصول اخلاقی در فعالیت‌های تجاری و کسب و کار است. بنابراین، ضعف در سیستم اخلاق حرفه‌ای، منجر به کاهش ارتباطات و افزایش هزینه در سازمان می‌شود و سبک کنترل مدیریت به سمت کنترل گذشته نگر می‌رود؛ چراکه افراد اطلاعات کاری را به هنگام و به‌طور کامل به سطوح مدیریتی انتقال نمی‌دهند و منجر به صرف انرژی، زمان و هزینه زیادی برای مقابله با آثار مخرب شایعه، غیبت، کم کاری و ... خواهد شد. از طرف دیگر، وجود سیستم قوی اخلاق حرفه‌ای تأثیر چشم‌گیری روی اقدامات و خروجی‌های سازمان دارد و منجر به افزایش بهره‌وری، بهبود مستمر ارتباطات بین فردی، کاهش ریسک و تسهیل جریان ارتباطات می‌گردد (پیرایش، ۱۳۹۰، ص ۱۶۴).

مطالعات و پژوهش‌های بسیاری بر تأثیر رفتار اخلاقی در عملکرد سازمانی تأکید دارند و اذعان داشتند که سازمان‌هایی که بر اخلاق تأکید می‌کنند تصویر بهتر، اعتبار و منافع بلندمدت را به‌همراه دارند (Lupuleac et al., 2012, p. 924). اخلاق خوب سازمانی تأثیر مثبت و مؤثری بر اقدامات و نتایج سازمانی دارد، به‌گونه‌ای که منجر به بهبود بهره‌وری، پویایی سازمانی و ارتباطات می‌گردد (عبدالهی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۲). امروزه اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان یک مزیت رقابتی در سازمان‌ها تلقی می‌گردد. از طرفی با توجه به پیچیدگی‌های محیطی و تغییرات روزافزون آن و فاصله گرفتن سازمان از تعهدات اخلاقی خود صاحب‌نظران بر اهمیت اخلاق سازمانی به‌عنوان عامل کلیدی جهت موفقیت بلندمدت سازمانی اشاره نموده‌اند (خوشدل مفیدی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۹۲).

در شرایط کنونی کسب و کار، عدم رعایت برخی معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های زیادی را در سازمان‌ها به‌وجود آورده است. بنابراین، یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌ها است تا آنها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسائل در جامعه و حرفه خود به کار پردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. اولین گام در دستیابی به این اهداف، درک صحیح از مفهوم اخلاق و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان است تا در گام‌های بعدی روی این عوامل تمرکز لازم صورت پذیرد (Iglesias et al., 2020, p. 157). فرض اصلی این است که اخلاق سازمانی بر عملکرد سازمانی اثربخش اثرگذار است و از این طریق، بهره‌وری کارکنان و سیستم را ارتقاء می‌دهد (Kaptein, 2020, p. 12).

۴. عوامل مؤثر در اخلاق کسب و کار

مدت‌ها است که تأثیر عوامل درونی و بیرونی سازمانی بر رفتار اخلاقی سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی از آن عوامل درونی و بیرونی سازمانی بر رفتار اخلاقی فردی و تصمیم‌گیری‌های فرد در موقعیت‌های مختلف تأثیرگذار هستند (Roszkowska & Melé, 2021, p. 196). اخلاق به معنی اعتماد، صداقت، درست‌ی، عدالت، فضائل شهروندی و خدمت به جامعه است که به صورت منشور اخلاقی و قوانین رفتار حرفه‌ای وارد سازمان شده است. اخلاق لازمه عملکرد مناسب، تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان در محیط کار است (ثابت و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۹۲). از رفتار اخلاقی در سازمان به‌عنوان رفتاری مطابق با ارزش‌های اخلاقی موجود در سازمان و انعکاس‌دهنده ارزش‌های فردی یاد می‌شود و از آن برای از میان برداشتن رفتارهای غیر اخلاقی به عنوان رویکردی اساسی بکار گرفته می‌شود (Lupuleac et al., 2012: p. 925). از نشانه‌های اصلی افراد در سازمان‌های امروزی می‌توان به رفتار اخلاقی اشاره نمود و شایان ذکر است که پایبندی بدان ضروری و از وظایف شغلی کارکنان به‌شمار می‌آید (Halbusi et al., 2021, p. 306). پژوهش‌های بسیاری در مورد اهمیت و نقش اخلاق در عملکرد سازمانی صحبت نموده‌اند. ارتقای رفتار اخلاقی کارکنان نیازمند بررسی میزان ارتباط مؤلفه‌های مختلف سازمانی اثرگذار بر آن است (Yamin, 2020, p. 31). مطالعات پیشین نشان داده است که متغیرهای عدالت سازمانی، عزت نفس سازمانی و معنویت تأثیر به‌سزایی در افزایش رفتار اخلاقی میان کارکنان سازمان دارد (ثابت و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۹۲).

تحقیقات مختلفی به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی پرداخته‌اند. در یک پژوهش، عوامل مسئولیت‌سپرستی، داشتن وظایف چندگانه، ارائه گزارش عملکرد فرد توسط خودش، مرکز کنترل، محیط کار و کشور، سال تولد، مجرد یا متأهل بودن، جنسیت و سابقه کار از عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی دانسته شده است (Linz & Chu, 2013, p. 189). امنیت شغل، فرصت ارتقای شغلی و تأمین حقوق عادلانه و مکفی از عوامل بهبود رفتار اخلاقی در سازمان محسوب می‌شوند (قراملکی، ۱۳۹۳، ص ۴). افراد در طول مدت زندگی حرفه‌ای خود با موقعیت‌های متعارض اخلاقی و رفتاری مواجه می‌شوند که این امر مستلزم این است که افراد حرفه‌ای با اصول اخلاقی و رفتاری که منجر به سرآمدی، کارآمدی و سلامت حرفه‌شان می‌شود، آشنایی کامل داشته باشند (رفیعی بلداجی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۰۸). سه دسته از عوامل اصلی درون سازمانی مؤثر بر رفتار اخلاقی عبارتند از: اهداف و راهبردها، مدیریت، فرآیندهای کاری (قربانی زاده و کریمیان، ۱۳۸۸، ص ۵۲). عوامل مختلفی به‌عنوان عوامل اثرگذار بر اخلاق سازمانی معرفی شده‌اند. این عوامل در پژوهشی که توسط اینگنرید انجام گرفته است به سه دسته عوامل مربوط به سطح کلان، میانی و خرد تقسیم گردیده است.

الف) عوامل مربوط به سطح کلان: عواملی که در محیط خارج سازمان قرار دارند و معمولاً تحت کنترل سازمان نیستند، مانند: فرهنگ، اقتصاد، سیاست، تکنولوژی، قانون؛ ب) عوامل مربوط به سطح میانی: عواملی مربوط به سطح میانی سازمان هستند و از طریق سیاست‌ها و برنامه‌های سازمانی قابل کنترل هستند. نظام پاداش و تنبیه، ساختار سازمانی، جو اخلاقی سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش، تعهد سازمانی، رضایت شغلی، رفتار مدیر، رفتار شهروندی سازمانی؛ ج) عوامل مربوط به سطح خرد: منظور عوامل سطح فردی است. این عوامل مربوط به شخصیت درونی کارکنان است و سازمان می‌تواند از طریق عوامل سطح میانی بر آنها تأثیر گذارد و منجر به تغییر آنها گردد. بعضی از این عوامل به شرح زیر هستند: سن، تحصیلات، عزت نفس، ارزش‌های اخلاقی (میرمحمد تبار و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۹۲)، سابقه کار (Rabie & Malek, 2020, p. 77).

در پژوهشی که توسط کیا و ساپی (۱۳۹۸) صورت پذیرفت، اخلاق حرفه‌ای را مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته شده که از سمت سازمان‌ها و مجامع حرفه‌ای به منظور ایجاد روابط مطلوب تعیین می‌گردد، معرفی نمودند. آنها عوامل صداقت و راستگویی، انصاف و برابری، امانت‌داری، وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی، معنویت، رضایت مصرف‌کننده‌گان، کرامت انسانی، شفافیت و رقابت سالم را به عنوان مبانی اخلاق حرفه‌ای و انتظارات اجتماعی عنوان کردند. از دیدگاه درخشان‌مهر و همکاران (۱۳۹۸) آنچه که باعث می‌شود سازمان‌ها بر اخلاق حرفه‌ای متمرکز شوند، نقش تأثیرگذار اخلاق بر استراتژی‌های سازمانی و مدیریت سازمان، ایجاد تصویری مطلوب از سازمان، نقش اخلاق در کاهش ناراحتی‌های اجتماعی، تأثیر مثبت رعایت مسائل اخلاقی، کاهش فشار دولت‌ها، تأثیر رعایت اخلاق بر عملکرد سازمانی، ضرورت رعایت استانداردها، فراگیر شدن مفهوم اخلاق و فشار دین‌فغان مختلف است.

از سوی دیگر، اخلاق حرفه‌ای تأثیر زیاد و مستقیمی در توسعه سازمانی دارد؛ از این رو باید آموزش اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرد، چراکه اخلاق حرفه‌ای به نگرش شغلی کارکنان مرتبط است. بنابراین، ضروری است که سازمان‌ها علاوه بر اجرای آموزش‌های تخصصی مرتبط با شغل بر آموزش اخلاق حرفه‌ای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی نمایند؛ زیرا مهم‌ترین عامل وفاداری سازمانی، مسئولیت‌پذیری افراد در قبال منافع سازمان است. مسئولیت‌پذیری نیز از مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای است (طاهری عطار و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۴۹). بر اساس پژوهش‌های نوین صورت گرفته می‌توان ادعا نمود که معنویت سازمانی بر رفتار اخلاقی و کارایی کارکنان تأثیر مثبت دارد (Mir et al., 2020, p. 1035). همچنین، در پژوهشی که توسط علی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) صورت پذیرفت، تأیید شد که شفافیت، شایستگی و دینداری بر رفتار اخلاقی کارکنان تأثیرگذار است. شایان ذکر است رفتار اخلاقی می‌تواند

از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت باشد (Kumar, 2020, p. 186). حال با عنایت به اهمیت و مبانی ذکر شده در مورد پژوهش، در جدول ۱ اقدام به استخراج عوامل کلیدی اخلاق حرفه‌ای در سازمان شده است.

جدول ۱- عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار اخلاقی کارکنان مستخرج از مطالعات پیشین

ردیف	منبع	عوامل کلیدی
۱	اهداف و راهبردها، مدیریت، فرآیندهای کاری	قربانی زاده و کریمیان، ۱۳۸۸
۲	حوزه فعالیت، سن مدیران، تحصیلات کارکنان، رده شغلی، تعداد افراد شاغل در کسب و کار، طول مدت فعالیت سازمان	امیر کبیری و داروئیان، ۱۳۹۰
۳	درستکاری و بیطرفی، تعهد حرفه‌ای، رازداری، صلاحیت و مراقبت حرفه‌ای	پیرایش، ۱۳۹۰
۴	مسئولیت‌پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، برتری‌جویی و رقابت‌طلبی، احترام به دیگران، همدردی با دیگران، احترام نسبت به هنجارها	محمدی و کلوردی، ۱۳۹۲
۵	صداقت، پاسخگویی و مسولیت‌پذیری، وفاداری، وفای به عهد، برتری‌جویی و رقابت‌طلبی، عدالت و انصاف، احترام و تکریم دیگران، همدردی با دیگران، رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی	رمضانی و همکاران، ۱۳۹۵
۶	فرهنگ، اقتصاد، سیاست، تکنولوژی، قانون، نظام پاداش و تنبیه، ساختار سازمانی، جو اخلاقی سازمانی، فرهنگ سازمانی، آموزش، تعهد سازمانی، رضایت شغلی، رفتار مدیر، رفتار شهروندی سازمانی، سن، تحصیلات، عزت نفس، ارزش‌های اخلاقی	میرمحمدتبار و همکاران، ۱۳۹۶
۷	کارمندانار، احساس همبستگی، همسویی یا ارزش‌های سازمان، عزت نفس سازمانی، عدالت سازمانی	ثابت و همکاران، ۱۳۹۷
۸	ویژگی‌های فردی، ایدئولوژی اخلاقی و تعهدات حرفه‌ای	درخشان‌مهر و همکاران، ۱۳۹۸
۹	وجدان کاری، مسئولیت‌پذیری و تعهد شغلی، ارتقای شخصیت علمی، توجه به رشد و تعالی روحی، خودشناسی و حفظ کرامت انسانی، عدل و انصاف، داشتن روحیه انتقادپذیری و قبول حق، خودکارآمدی، اعتماد به نفس، عدم تکبر، روحیه خلاق، کنترل خشم، نظم و انضباط، آراستگی ظاهری، افزایش توان علمی	رفیعی بلداجی و همکاران، ۱۳۹۸
۱۰	گزینش کارکنان با اخلاق، جبران خدمات اخلاق‌مدار، توانمندسازی و جامعه‌پذیری، کارراهه شغلی، تیم‌سازی مبتنی بر اخلاق، تعهد سازمانی، سبک رهبری مبتنی بر اخلاق، ساختار اخلاق‌گرا، نظارت مبتنی بر اخلاق	خوراکیان و همکاران، ۱۳۹۸
۱۱	الگو یا شاخص بودن، آگاهی و دانش مرتبط با حرفه، معنویت، نظم و انضباط، ویژگی‌های فردی و شخصیتی، پیشگیری از آسیب‌ها، ارتباط با دانشجو، وحدت و همدلی، حمایت‌گر بودن، فعالیت‌های فرهنگی اجتماعی، اخلاق در پژوهش	جوکار و همکاران، ۱۳۹۸
۱۲	صداقت و راستگویی، انصاف و برابری، امانت‌داری، وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی، معنویت، رضایت مصرف‌کننده‌گان، کرامت انسانی، شفافیت، رقابت سالم	کیا و سایپ، ۱۳۹۸
۱۳	مسئولیت‌پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، برتری‌جویی و رقابت‌طلبی، احترام به دیگران، همدردی با دیگران، احترام نسبت به هنجارها	طاهری عطار و همکاران، ۱۳۹۸
۱۴	مسئولیت‌پذیری، داشتن وظایف چندگانه، ارائه گزارش عملکرد فرد توسط خودش، مرکز کنترل، محیط کار و کشور، سال تولد، مجرد یا متأهل بودن، جنسیت و سابقه کار	Linz & Chu, 2013
۱۵	صداقت، وظیفه‌شناسی، همکاری و مشارکت در تیم، نظم فردی	Yatich & Musebe, 2017
۱۶	مسئولیت‌پذیری، احترام، رفتار عادلانه، صداقت، معنویت سازمانی	Van der Walt & Steyn, 2019

ردیف	منبع	عوامل کلیدی
۱۷	شفافیت، شایستگی، معنویت و دینداری	Ali et al., 2019
۱۸	شخصیت، شایستگی حرفه‌ای، مهارت‌های ارتباطی، ارزیابی دانشجویان، تعهد سازمانی، صلاحیت حرفه‌ای و خصوصیات فردی	Mir et al., 2020
۱۹	سن، سابقه کار، تحصیلات، جنسیت	Rabie & Malek, 2020
۲۰	مذهب، جنسیت، تحصیلات، میزان سابقه کار، حرفه‌ای گرای	Adekoya et al., 2020
۲۱	رفتار صادقانه با دیگران	Kumar, 2020
۲۲	ویژگی‌های فردی و شخصیتی (اخلاقیت و جسارت، وظیفه‌گرایی و هدف‌گرایی، مشوق و محرک، سازگاری و مشارکت، تحریک‌پذیری)	Jamaludin & Mehon, 2020
۲۳	ارزش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی، سیستم کنترل عملکرد، فرهنگ سازمانی، رقابت و فشارهای داخلی، تأثیرات خارج از سازمان شبکه ارتباطی درون سازمان	Roszkowska & Melé, 2021

سپس به منظور تعیین عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار اخلاقی کارکنان به بررسی مبانی نظری و نظرخواهی از خبرگان این حوزه پرداخته شد. در نتیجه این اقدامات تعداد ۱۶ عامل به عنوان عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار اخلاقی کارکنان شناسایی گردید که در جدول شماره ۲ بدان اشاره شد است.

جدول شماره ۲- عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار اخلاقی کارکنان در پژوهش حاضر

ردیف	عوامل کلیدی	ردیف	عوامل کلیدی
۱	پابندی به اعتقادات	۹	معنویت در محیط کار
۲	ویژگی‌های فردی و شخصیتی	۱۰	خیرخواهی
۳	همسویی با ارزش‌های سازمان	۱۱	سبک رهبری مبتنی بر اخلاق
۴	عزت نفس سازمانی	۱۲	ساختار اخلاق‌گرا
۵	تعهد سازمانی	۱۳	صداقت
۶	قانون‌مداری	۱۴	وجود علاقه و انگیزه
۷	نظام پاداش و تنبیه	۱۵	آگاهی و دانش مرتبط با حرفه
۸	عدالت سازمانی	۱۶	مسئولیت‌پذیری

۵. روش پژوهش

این مطالعه به لحاظ هدف، در قالب تحقیقات کاربردی و به لحاظ روش تحقیق، در زمره تحقیقات کیفی-کمی است. قلمرو مکانی پژوهش یکی از هلدینگ‌های فعال در زمینه تولید مواد سلولوزی و بهداشتی است. جامعه آماری این تحقیق را مدیران و کارشناسان آگاه به موضوع تشکیل دادند. اعضای نمونه با روش غیر تصادفی هدفمند از نوع قضاوتی انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده می‌شود. روایی این پرسشنامه با رویکرد تحلیل محتوای صوری و پایایی آن نیز بار روش ضریب کندال با مقدار ۰/۸۱ تایید گردید.

گردآوری نظرات پاسخ‌دهندگان از طریق عبارات کلامی انجام خواهد شد. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، جهت

انجام محاسبات، متغیرهای زبانی به اعداد فازی تبدیل می‌گردند. در این پژوهش، از طیف فازی جدول (۳) که نمایان‌گر رابطه متناظر بین عبارات کلامی و اعداد فازی مثلثی است، استفاده خواهد شد.

جدول ۳- طیف پنج نقطه‌ای

متغیرهای زبانی	عددهای فازی مثلثی
اهمیت یکسان	(۱،۱،۱)
نسبتاً کم اهمیت	(۲/۳ و ۱ و ۳/۲)
کم اهمیت	(۲/۵ و ۱/۲ و ۲/۳)
خیلی کم اهمیت	(۲/۷ و ۱/۳ و ۲/۵)
خیلی زیاد کم اهمیت	(۲/۹ و ۱/۴ و ۲/۷)

در ادامه، جهت اهمیت‌سنجی عوامل کلیدی مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای از رویکرد تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی یا سوارا در محیط فازی که توسط کرشولین و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۰ ارائه شد، استفاده گردید. این تکنیک از جمله روش‌های ذهنی تعیین وزن است که برای اجرا شدن نیاز به رعایت گام‌های زیر دارد.



شکل ۱- مراحل روش سوارا فازی

همان‌گونه که در شکل فوق بیان گردید، پس از احصاء عوامل کلیدی رفتار اخلاقی کارکنان از مبانی نظری و تجربی پژوهش، گروهی از خبرگانی که از دانش ضمنی و آشکار لازم پیرامون موضوع رفتار سازمانی و اخلاق سازمانی اطلاعات و پارادایم‌های جدید آن برخوردار هستند، براساس شاخص‌های سابقه کاری، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، پست سازمانی انتخاب شدند. در ادامه، به منظور جمع‌آوری نظرات خبرگان، پرسشنامه محقق‌ساخته طراحی گردید و طی آن از محققان خواسته شد تا نظر خود را پیرامون اهمیت عوامل کلیدی با تخصیص یک متغیر زبانی

مناسب به گویه‌ها براساس طیف پنج نقطه‌ای جدول (۲) مشخص نمایند. در نهایت، با میانگین ارزش‌های بدست آمده از نظرات خبرگان به صورت نزولی اولویت‌بندی می‌شوند و براساس مرتب‌سازی صورت گرفته، از خبرگان درخواست شد تا نظر خود را پیرامون اهمیت نسبی عوامل کلیدی با انتخاب یک عبارت زبانی مناسب اعلام نمایند. هر خبره در پرسشنامه، اقدام به تعیین اهمیت نسبی عامل کلیدی (i) ام نسبت به عامل کلیدی ماقبل از خود می‌نماید.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ماتریس پاسخ با تبدیل متغیرهای زبانی به اعداد فازی تشکیل می‌گردد. تعداد سطرهای این ماتریس برابر با تعداد عوامل کلیدی و تعداد ستون‌های فازی آن نیز برابر با تعداد خبرگان است. هر عدد در ستون فازی این ماتریس از سه حد پایین، وسط و بالا تشکیل می‌گردد. جدول (۴)، فرم کلی ماتریس پاسخ را نشان می‌دهد.

جدول ۴- ماتریس پاسخ

	خبره ۱			...	خبره k		
عامل کلیدی ۱	l_{111}	m_{111}	u_{111}	:	l_{k11}	m_{k11}	u_{k11}
عامل کلیدی ۲	l_{211}	m_{211}	u_{211}		l_{21k}	m_{21k}	u_{21k}
:	:	:	:		:	:	:
عامل کلیدی m	$l_{n,n-1,1}$	$m_{n,n-1,1}$	$u_{n,n-1,1}$		$l_{n,n-1,k}$	$m_{n,n-1,k}$	$u_{n,n-1,k}$

در ماتریس فوق، $l_{j,j-1,k}$ ، $m_{j,j-1,k}$ و $u_{j,j-1,k}$ به ترتیب نمایانگر حدود پایین، متوسط و بالای عدد فازی $\tilde{M}_{j,j-1,k}$ هستند که میزان اهمیت عامل کلیدی j ام را از نظر خبره (k) ام بیان می‌کند. مرحله بعد، نظرات خبرگان با استفاده از رابطه (۱) تلفیق خواهند شد.

$$\tilde{G}_{j,j-1} = \frac{\sum_{i=1}^k \tilde{M}_{j,j-1,i,k}}{k} \quad (1)$$

اگر \tilde{M}_1 و \tilde{M}_2 ، دو عدد فازی مثلثی باشند؛ آنگاه جمع فازی آن‌ها براساس رابطه (۲) انجام خواهد شد:

$$\tilde{M}_1 \oplus \tilde{M}_2 = (l_1 + l_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2) \quad (2)$$

در ادامه، ماتریس دیفازی از روش بهترین عملکرد غیر فازی مطابق رابطه (۵) استفاده شده است.

$$BNP_{ij} = \frac{u_{ij} - l_{ij} + m_{ij} - l_{ij}}{3} + l_{ij} \quad (3)$$

در مرحله بعد، عوامل کلیدی براساس مقادیر دیفازی‌شان به صورت نزولی مرتب می‌شوند و سپس، اختلاف هر عامل با عامل قبل محاسبه می‌شود که این مقدار با S_j نشان داده شده است. سپس، ضریب رشد عامل کلیدی (j) ام بر اساس رابطه (۴) بدست آورده می‌شود. برای عامل کلیدی اول مقدار این ضریب به صورت پیش فرض معادل یک در نظر گرفته می‌شود.

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j \oplus 1 & j > 1 \end{cases} \quad (4)$$

در مرحله بعد، میزان اهمیت عامل کلیدی (j) ام (q_j) براساس رابطه (۵) محاسبه می‌گردد. به صورت پیش فرض مقدار این ضریب برای عامل اول برابر یک در نظر گرفته می‌شود.

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad (5)$$

در مرحله بعد، وزن نسبی فازی عامل کلیدی (j) ام (w_j) براساس رابطه (۶) محاسبه می‌گردد.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{j=1}^n q_j} \quad (6)$$

در آخر، وزن قطعی عامل کلیدی (j) ام براساس رابطه (۷)، بدست آورده می‌شود.

$$w_j = \frac{(w_{uj} - w_{lj}) + (w_{mj} - w_{lj})}{3} + w_{lj} \quad (7)$$

در رابطه فوق؛ w_{uj}، w_{mj}، w_{lj} به ترتیب حد پایین، وسط، و بالای عدد فازی وزن نهایی هستند (قربان‌پور و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۳۵-۳۶).

۶. یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در قبل بیان گردید، پس از تعیین عوامل کلیدی، پاسخ دهندگان تحقیق به منظور دریافت نظرات انتخاب شدند. جدول (۵)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵ - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

ردیف	سابقه کاری (سال)	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	موقعیت سازمانی
۱	۲۱	کارشناس ارشد	مدیریت منابع انسانی	مدیر توسعه منابع انسانی
۲	۹	کارشناس ارشد	مدیریت منابع انسانی	رئیس گروه برنامه ریزی تامین نیروی انسانی
۳	۸	کارشناس ارشد	مدیریت دولتی	رئیس گروه ارزیابی عملکرد
۴	۲۵	کارشناس ارشد	روانشناس صنعتی سازمانی	روانشناس و مشاور
۵	۲۳	کارشناس ارشد	مدیریت بازرگانی	مدیر اداری پشتیبانی
۶	۱۸	کارشناس ارشد	مدیریت مالی	مدیر مالی
۷	۲۵	کارشناس ارشد	مدیریت صنعتی	مدیر پشتیبانی و توسعه
۸	۱۲	کارشناس ارشد	مدیریت بازرگانی	رئیس گروه ارزشیابی احکام
۹	۱۲	کارشناس ارشد	مدیریت دولتی	رئیس گروه رفاه پرسنلی
۱۰	۹	کارشناس ارشد	مدیریت دولتی	رئیس گروه نظام‌های انگیزشی
۱۱	۶	کارشناس ارشد	مدیریت بازرگانی	کارشناس جذب و استخدام
۱۲	۷	کارشناس ارشد	مدیریت بازرگانی	کارشناس ارزیابی عملکرد

ردیف	سابقه کاری (سال)	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	موقعیت سازمانی
۱۳	۱۱	کارشناس ارشد	مدیریت دولتی	رئیس گروه برنامه ریزی آموزش
۱۴	۵	کارشناس ارشد	مدیریت دولتی	کارشناس برنامه ریزی آموزش

در ادامه، بر پایه پرسشنامه‌ی محقق ساخته، داده‌های لازم جمع‌آوری و ماتریس پاسخ تشکیل گردید. ماتریس پاسخ به ازاء حدود پایین، متوسط و بالا محاسبه می‌گردد و سپس، میانگین فازی نظرات خبرگان مطابق جدول (۶)، محاسبه گردید.

جدول ۶- حدود نظرات ادغامی

عوامل کلیدی	حد پایین	حد وسط	حد بالا
پابندی به اعتقادات	-	-	-
ویژگی‌های فردی و شخصیتی	/۷۴	/۸۳	/۹۷
همسویی با ارزش‌های سازمان	/۵۳	/۶۲	/۷۶
عزت نفس سازمانی	/۴۵	/۵۴	/۶۸
تعهد سازمانی	/۴۸	/۶۱	/۸۲
قانون مداری	/۶۰	/۷۰	/۸۶
نظام پاداش و تنبیه	/۶۵	/۷۵	/۹۱
عدالت سازمانی	/۵۳	/۵۸	/۶۷
معنویت در محیط کار	/۵۰	/۶۸	/۹۶
خیرخواهی	/۵۸	/۷۳	/۹۴
سبک رهبری مبتنی بر اخلاق	/۶۴	/۷۳	/۸۷
ساختار اخلاق‌گرا	/۷۲	/۸۰	/۹۱
صداقت	/۴۵	/۵۰	/۵۷
وجود علاقه و انگیزه	/۴۳	/۵۳	/۶۹
آگاهی و دانش مرتبط با حرفه	/۷۰	/۸۰	/۹۵
مسئولیت‌پذیری	/۴۵	/۵۴	/۶۶

در ادامه، عوامل کلیدی به صورت نزولی مرتب می‌شوند و سپس، ضریب α برای آن‌ها در قالب جدول (۷) محاسبه گردید.

محاسبه گردید.

جدول ۷- مقدار ضریب عامل کلیدی (j) α_j

عامل کلیدی	حد پایین	حد وسط	حد بالا
پابندی به اعتقادات	۱	۱	۱
ویژگی‌های فردی و شخصیتی	/۷۳	/۸۳	/۹۶
ساختار اخلاق‌گرا	/۷۲	/۸	/۹۰
آگاهی و دانش مرتبط با حرفه	/۷۰	/۸	/۹۴
نظام پاداش و تنبیه	/۶۳	/۷۵	/۹۲
تعهد سازمانی	/۵۸	/۷۳	/۹۴
خیرخواهی	/۶۴	/۷۳	/۸۷
قانون مداری	/۶۰	/۷۱	/۸۷
عدالت سازمانی	/۵۰	/۶۸	/۹۶

عامل کلیدی	حد پایین	حد وسط	حد بالا
معنویت در محیط کار	/۵۳	/۶۲	/۷۶
سبک رهبری مبتنی بر اخلاق	/۴۸	/۶۱	/۸۲
عزت نفس سازمانی	/۵۳	/۵۹	/۶۷
صداقت	/۴۴	/۵۵	/۶۸
وجود علاقه و انگیزه	/۴۵	/۵۴	/۶۶
مسئولیت پذیری	/۴۳	/۵۳	/۶۹
همسویی یا ارزش‌های سازمان	/۴۵	/۵۱	/۵۷

در مرحله بعد، پس از محاسبه ضریب رشد و مقدار اهمیت نسبی فازی، در جدول ۸، مقدار نهایی وزن به صورت فازی و قطعی برای عوامل کلیدی محاسبه می‌گردد.

جدول ۸- وزن نهایی عامل کلیدی (j)ام

عامل کلیدی	حدود وزن فازی			وزن قطعی
	پایین	وسط	بالا	
پایبندی به اعتقادات	/۵۹۵۱	/۶۹۸۹	/۸۵۴۶	۰/۳۶۵۹
ویژگی‌های فردی و شخصیتی	/۳۰۱۵	/۳۸۱۲	/۴۹۰۹	۰/۲۱۳۰
ساختار اخلاق‌گرا	/۱۷۱۱	/۲۳۵۴	/۳۲۱۸	۰/۱۴۱۲
آگاهی و دانش مرتبط با حرفه	/۱۰۲۱	/۱۵۲۷	/۲۲۱۴	۰/۰۹۸۱
نظام پاداش و تنبیه	/۰۵۶۰	/۰۹۴۷	/۱۴۹۷	۰/۰۶۶۹
تعهد سازمانی	/۰۳۰۱	/۰۵۵۶	/۰۹۳۵	۰/۰۴۲۰
خیرخواهی	/۰۱۵۸	/۰۳۱۸	/۰۵۶۸	۰/۰۲۵۶
قانون‌مداری	/۰۰۹۵	/۰۲۰۱	/۰۳۷۱	۰/۰۱۶۷
عدالت سازمانی	/۰۰۴۸	/۰۱۲۰	/۰۲۴۸	۰/۰۱۱۲
معنویت در محیط کار	/۰۰۲۵	/۰۰۶۹	/۰۱۵۷	۰/۰۰۷۱
سبک رهبری مبتنی بر اخلاق	/۰۰۱۳	/۰۰۴۰	/۰۰۹۶	۰/۰۰۴۳
عزت نفس سازمانی	/۰۰۰۷	/۰۰۲۲	/۰۰۵۶	۰/۰۰۲۵
صداقت	/۰۰۰۴	/۰۰۱۵	/۰۰۳۸	۰/۰۰۱۷
وجود علاقه و انگیزه	/۰۰۰۳	/۰۰۱۰	/۰۰۲۷	۰/۰۰۱۲
مسئولیت‌پذیری	/۰۰۰۱	/۰۰۰۵	/۰۰۱۶	۰/۰۰۰۷
همسویی با ارزش‌های سازمان	/۰۰۰۱	/۰۰۰۴	/۰۰۱۱	۰/۰۰۰۵

همان‌گونه که از جدول فوق مشاهده می‌گردد عوامل کلیدی پایبندی به اعتقادات، ویژگی‌های فردی و شخصیتی و ساختار اخلاق‌گرا بیشترین وزن را نسبت به سایر عوامل کلیدی دارند. بنابراین سازمان می‌بایست در تهیه محتوای آموزشی، معیارهای انتخاب کارکنان برتر جهت تشویق و ارتقا و ایجاد فرهنگ سازمانی همسو با عوامل کلیدی ذکر شده اقدام نماید. اگرچه تفاوت در وزن‌های بدست آمده اخلاف کمی دارد، اما با توجه به محدودیت منابع سرمایه سازمان ناچار به انتخاب و تمرکز بر عواملی است که دارای وزن بیشتری هستند.

نتیجه گیری

علم اخلاق اگرچه قدمت تاریخی دارد، اما با تحولات وسیع علمی، تکنولوژیکی و توسعه دامنه‌های کاری، نیاز به نگاه و انطباق جدیدی دارد که بتواند پاسخگوی نیازهای رو به رشد و مطابق با تحولات محیطی سازمان‌ها باشد. با این دیدگاه علم اخلاق علم جوان و در حال توسعه‌ای است که با تحقیق و بازننگری مکرر در قلمرو فرهنگ‌ها و ایدئولوژی‌های متنوع قابلیت انطباق و سازگاری می‌یابد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل اهمیت عوامل کلیدی رفتار اخلاقی کارکنان با کاربردی رویکرد سوارا فازی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان آگاه به موضوع تشکیل می‌دهند. اعضای نمونه با روش هدفمند از نوع قضاوتی انتخاب شدند که تعداد آنان ۱۴ نفر بودند. با مرور ادبیات تحقیق به روش تطبیقی و همچنین، نظرخواهی از خبرگان، ۱۶ عامل کلیدی مؤثر بر رفتار اخلاقی کارکنان شناسایی شده و مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل کلیدی پابندی به اعتقادات، ویژگی‌های فردی و شخصیتی و ساختار اخلاق‌گرا بیشترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند. باید اشاره کرد که پژوهش حاضر رویکرد جدیدی را در بحث شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اخلاقی کسب و کار مدنظر قرار داده است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی در حوزه اخلاق کاری مورد استفاده قرار گیرد.

از دیدگاه مدیریتی، یافته‌های این تحقیق می‌تواند به مدیران ارشد سازمان‌ها و مدیران منابع انسانی جهت شناسایی و استخدام کارکنان اخلاق‌مدار کمک نماید و با جذب افرادی با شایستگی‌های فردی و شخصیتی اخلاق‌مدار و همچنین با ایجاد ساختار اخلاق‌مدار توسط مدیریت ارشد سطح اخلاق حرفه‌ای کارکنان را ارتقاء داد. با توجه به اهمیت و تأثیر اخلاق در محیط کار، عزت نفس سازمانی و عدالت روی رفتار اخلاقی کارکنان، ضروری است در این زمینه تلاش جدی از سوی مدیران سازمان برای تقویت این عوامل صورت گیرد. انجام اقداماتی مانند رعایت عدالت در سازمان، اعتماد کارکنان به مدیران و همکاران، اهمیت دادن به ارزش‌های انسانی و معنوی در محیط کار، مشارکت بیشتر کارکنان در امور سازمان و لذت‌بخش نمودن و بازی‌وارسازی کار می‌تواند مفید باشد. یکی از رویکردهای جدید در راستای سرگرم‌کننده کردن کار بازی‌وارسازی است که می‌تواند در این شرایط متغیر و متلاطم کارساز باشد.

همچنین، افرادی که در سازمان رفتار اخلاقی را تجربه می‌کنند، در کار و سازمان خود احساس ارزشمند بودن عمیقی را درک نموده و کار خود را هدفمند می‌دانند و با احساس عزت نفس بالا و تعهد به شغل و سازمان خود احساس رضایت می‌نمایند. به عبارت دیگر، ادراک فضای اخلاقی و ابعاد معنوی سازمان به افزایش رفتارهای مثبت کارکنان منجر شده و با ارتقاء سطح معنویت محیط کاری، عملکرد کارکنان بهبود می‌یابد؛ که این امر اهمیت توجه به رفتارهای اخلاقی را در سازمان‌ها بیش از پیش نشان می‌دهد. در نهایت کارکنانی که رفتار اخلاقی بالایی دارند،

بیشتر در رفتارها و فعالیت‌های فراوظیفه‌ای شرکت می‌نمایند. بنابراین، محیط سازمان به‌عنوان یک محیط اخلاقی سالم شناخته می‌شود. یکی دیگر از پیشنهادات کاربردی ناشی پژوهش حاضر توجه به بحث فرهنگ سازمانی است که برگرفته از ارزش‌های بنیادین اخلاقی است که مدنظر سازمان‌ها و به‌طور ویژه سازمان مورد بررسی است. این ارزش‌های اخلاقی در اقدامات مختلف مدیریت منابع انسانی می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل اصلی مدنظر مدیران ارشد و مدیر منابع انسانی سازمان قرار گیرد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، جامعه آماری مورد بررسی و عدم تعمیم آن به سایر شرکت‌ها و صنایع مختلف با حوزه‌های کاری متفاوت است. از این‌رو، در هنگام تعمیم نتایج پژوهش به شرکت‌های دیگر با کسب و کار متفاوت باید تأمل زیادی صورت پذیرد. برای انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه می‌توان از سایر تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر استفاده کرد. همچنین، برای شناسایی عوامل مؤثر بر رفتارهای اخلاقی کارکنان می‌توان از روش‌های کیفی استفاده کرد و در گام بعد با استفاده از تکنیک سوار فازی آنها را رتبه کرد و نتایج را با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه کرد.



منابع

- اترک، حسین. (۱۳۹۲). *وظیفه‌گرایی اخلاقی کانت*. تهران، انتشارات پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- امیرکبیری، علیرضا؛ داروئیان، سهیلا. (۱۳۹۰). «برداشت‌های اخلاق حرفه‌ای مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط». *اخلاق در علوم و فناوری*، ۶(۱)، ۸۵-۹۴.
- ایزدی، حمید؛ حمیدیان پور، فخریه. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)». *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۱(۱): ۱۴۶-۱۶۳.
- بابایی اهری، مهدی. (۱۳۸۱). *اخلاق در کسب و کار*. کمال مدیریت (۱).
- پیرایش، رضا. (۱۳۹۰). «لزوم رعایت اخلاق در کار و حرفه». *تأملات فلسفی*، ۲(۶)، ۱۵۹-۱۷۷.
- تقی زاده، هوشنگ؛ غلامرضا، سلطانی فسقندیس. (۱۳۹۰). «تأثیر اخلاق کسب و کار بر مسوولیت اجتماعی بنگاه». *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۵(۳): ۹۴-۱۰۴.
- تولایی، روح‌الله. (۱۳۸۸). «عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان». *نشریه توسعه سازمانی پلیس*، ۶(۴): ۴۵-۶۶.
- ثابت، عباس؛ توکلی، عبدالله؛ رازقی، سعید. (۱۳۹۷). «تحلیل متغیرهای سازمانی مرتبط با رفتار اخلاقی کارکنان». *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۳(۲): ۸۹-۹۸.
- جوکار، بابک؛ علی پور درویش، زهرا؛ یزدانی، حمیدرضا؛ میرسپاسی، ناصر. (۱۳۹۸). «آینده‌نگاری کرامت منابع انسانی در سازمان‌های دولتی: مطالعه موردی». *فرایند مدیریت و توسعه*، ۳۲(۳): ۴۹-۷۰.
- خوراکیان، علیرضا؛ جهانگیر، مصطفی؛ نیکخواه فرخانی، زهرا؛ محمدی شهرودی، حامد. (۱۳۹۶). «تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی کارکنان». *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۲(۲): ۲۴-۳۵.
- خوشدل مفیدی، مراد؛ باقرزاده، محمدرضا؛ حلاجیان، ابراهیم؛ مهرآرا، اسداله. (۱۳۹۸). «رابطه مدل مدیریت استعداد با اخلاق حرفه‌ای کارکنان گمرک ایران». *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۴(۵): ۱۹۰-۱۹۴.
- درخشان‌مهر، آرش؛ جبارزاده کنگرلوئی، سعید؛ بحری ثالث، جمال؛ قلاوندی حسن. (۱۳۹۸). «تحلیل روابط مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای، رهبری اخلاقی، مسوولیت‌های اجتماعی با عملکرد حسابرسان مستقل». *دانش حسابرسی*، ۱۹(۷۶): ۱۹۵-۲۳۰.
- درخشیده، حامد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین. (۱۳۹۲). «تحلیل نقش راهبردی رفتار اخلاقی کارکنان بر رابطه میان عدالت سازمانی و رضایت شغلی کارکنان (مورد مطالعه: هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره در شهر تهران)». *فرایند مدیریت و توسعه*، ۲۶(۳): ۹۷-۱۱۴.

- فروزنده دهکردی، لطف‌الله؛ کیارزم، آمنه. (۱۳۹۴). «شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر نهادینه‌سازی اخلاق در سازمان‌های دولتی با استفاده از مدل ISM». *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۵(۳): ۱۲۵-۱۵۲.
- رفیعی بلداجی، حمیده؛ ملکی، حسن؛ خورسندی طاسکوه، علی. (۱۳۹۸). «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای اعضای هیئت علمی دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی از دیدگاه اساتید و دانشجویان». *مدیریت در دانشگاه اسلامی*، ۸(۱۷): ۱۰۳-۱۲۰.
- رمضانی، قباد؛ محمدی، عادل؛ سلیمی، جمال؛ تیانیان، حمید. (۱۳۹۵). «ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و سلامت اداری کارکنان دانشگاه‌های علوم پزشکی». *مجله پژوهش سلامت*، ۲(۲): ۹۹-۱۰۷.
- کیا، علی اصغر؛ سابی، عبدالمنان. (۱۳۹۸). «جایگاه اصول و ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات تجاری». *فصلنامه علوم خبری*، ۸(۲۹): ۱۳۷-۱۵۵.
- سعید پور، کاظم. (۱۳۸۹). *اخلاق اداری*. تهران، انتشارات جمال.
- شفیع پور، سیده فاطمه؛ زارع زیدی، علیرضا؛ متانی، مهرداد. (۱۳۹۶). «نقش اخلاق حرفه‌ای مدیران در موفقیت سازمان‌ها». *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۲(۵): ۳۸-۴۸.
- شیبانی، پرویز؛ جوکار، نجف؛ جعفری، سید محمد مهدی. (۱۳۹۸). «طبقه‌بندی مفاهیم اخلاقی در شاهنامه فردوسی». *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۴(۲): ۳۷-۴۴.
- طاهری عطار، غزاله؛ پوراحمدی، معین؛ هراتی، مسعود. (۱۳۹۸). «تحلیل اثر اخلاق حرفه‌ای بر عملکرد شغلی و اعتماد سازمانی با میانجی‌گری جو اخلاقی». *پژوهش‌نامه مدیریت تحول*، ۱۱(۱): ۲۷-۵۶.
- عبدالهی، بیژن؛ کریمیان، حیدر؛ نامداری پژمان، مهدی. (۱۳۹۳). «ارتباط تعهد سازمانی و معنویت در محیط کار با رفتار اخلاقی». *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۹(۴): ۱-۱۱.
- عبدل آبادی، علی اکبر؛ بیات، علی؛ محمدیان عمرانی، طاهره. (۱۴۰۰). «موانع روان‌شناختی معرفتی اخلاقی زیستن از نگاه امام علی، علیه السلام». *تأملات اخلاقی*، ۲(۴): ۷-۲۶.
- غیائی، غلامرضا. (۱۳۹۲). «شاخص‌های تقدیم اهم بر مهم در تراحم‌های اخلاقی». *معرفت اخلاقی*، ۴(۱): ۵-۱۸.
- قراملکی، احد. (۱۳۹۳). «اخلاق حرفه‌ای». *فصلنامه اقتصادی و روانشناسی*، ۱-۱۵.
- قرآن کریم.
- قربان‌پور، احمد؛ رجب‌پور، ابراهیم؛ حسینی اقبال، عزیزه. (۱۴۰۰). «شناسایی و تحلیل اهمیت توانمندسازهای بازی‌وار با کاربست رویکرد سوارا فازی». *فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۹(شماره ۳ (پیاپی ۳۵))، ۲۹-۴۴.
- قربانی زاده، وجه‌الله؛ کریمیان، مریم. (۱۳۸۸). «عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر اخلاق کاری کارکنان». *پژوهش‌های*

- مدیریت منابع انسانی، ۱ (۴): ۴۵-۶۷.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۹۲). *فلسفه اخلاق*. انتشارات صدرا.
- میرمحمدتبار، سیداحمد؛ مجدی، علی اکبر؛ سهرابی، مریم. (۱۳۹۶). «فرا تحلیل عوامل مؤثر بر اخلاق سازمانی». *راهبرد فرهنگ*، ۱۰ (۳۷): ۱۸۷-۲۱۱.
- میراحمدی، صادق. (۱۴۰۰). «فضیلت های اخلاقی و زندگی خوب در عصر کرونا و ویروس (کووید-۱۹)». *تأملات اخلاقی*، ۲ (۴): ۵۳-۷۴.
- یادگاری، رضا؛ رحمانی، کمال الدین؛ مدرس خیابانی، فرزین. (۱۳۹۷). «بررسی رابطه اخلاق کار اسلامی با تعهد سازمانی کارکنان و تأثیر آن بر ابعاد عملکردی خوشه های صنعتی». *پژوهش های اخلاقی*، ۳۴ (۹): ۳۱۵-۳۳۰.
- Adekoya, A. C., Oboh, C. S., & Oyewumi, O. R. (2020). "Accountant's perception of the factors influencing auditors' ethical behaviour in Nigeria". *Heliyon*, 6(6), e04271.
- Ali, M. M., Azam, N. I. M., & Ghani, E. K. (2019). "The Effect of Transparency, Competency and Religiosity on Public Officers' Ethical Behaviour". *International Journal of Financial Research*, 10(3), 181-193.
- Al Halbusi, H., Williams, K. A., Ramayah, T., Aldieri, L., & Vinci, C. P. (2020). "Linking ethical leadership and ethical climate to employees' ethical behavior: the moderating role of person-organization fit". *Personnel Review*.
- Astrachan, J. H., Binz Astrachan, C., Campopiano, G., & Baù, M. (2020). "Values, spirituality and religion: Family business and the roots of sustainable ethical behavior". *Journal of Business Ethics*, 163(4), 637-645.
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). "Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective". *Journal of Business Research*, 141, 685-701.
- Fatima, Z. (2020). "Exploring the organizational factors affecting salesforce ethical behavior: a review-based article". *Asian journal of business ethics*, 9(1), 29-45.
- Gamarra, M. P., & Giroto, M. (2022). "Ethical behavior in leadership: A bibliometric review of the last three decades". *Ethics & Behavior*, 32(2), 124-146.
- Halbusi, H. A., Ismail, M. N., & Omar, S. B. (2021). "Ethical leadership and employee ethical behaviour: exploring dual-mediation paths of ethical climate and organisational justice: empirical study on Iraqi organisations". *International Journal of Business Governance and Ethics*, 15(3), 303-325.

- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). "Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty". *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
- Jamaludin, N. L., & Mehon, P. (2020). "The role of big 5 personality traits in determining ethical behaviour for hospitality industry employees in Malaysia". *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 5(1), 1-24.
- Kaptein, M. (2020). *Ethical Climate and Ethical Culture*. Encyclopedia of Business and Professional Ethics Publisher: Springer.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). "Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA)". *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258.
- Kumar, A. (2020). "The basic principles and components of Business ethics". *International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education* 6 (3): 1891-1895.
- Linz, S. J., & Chu, Y. W. L. (2013). "Work ethic in formerly socialist economies". *Journal of Economic Psychology*, 39, 185-203.
- Lupuleac, Z. L., Lupuleac, S., & Rusu, C. (2012). "Changing ethical behavior in times of economic crisis in organizations". *Procedia Economics and Finance*, 3, 921-927.
- Mir, U. R., Hassan, S. S., Hassan, S. M., & Khalid, A. (2020). "Exploring the Role of Organizational Spirituality in Improving Employee's Ethical Behavior and Performance". *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 40(2), 1033-1042.
- Rabie, M. O., & Malek, M. A. (2020). "Ethical Leadership and Employee Ethical Behavior: A Moderated Mediation Mechanisms". *SEISENSE Journal of Management*, 3(2), 73-88.
- Román, S., & Munuera, J. L. (2005). "Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople". *European Journal of Marketing*.
- Roszkowska, P., & Melé, D. (2021). "Organizational factors in the individual ethical behaviour. The notion of the organizational moral structure". *Humanistic Management Journal*, 6(2), 187-209.
- Schwepker Jr, C. H., & Good, D. J. (2007). "Sales management's influence on employment and training in developing an ethical sales force". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 325-339.

- Suriyaprakash, C., & Stephan, C. (2022). "A Qualitative Study on the Factors Contributing to Organizational Ethical Behaviour of Medical Representatives". *International journal of economic perspectives*, 16(2), 83-98.
- Van der Walt, F., & Steyn, P. (2019). "Workplace spirituality and the ethical behaviour of project managers". *SA Journal of Industrial Psychology*, 45(1), 1-9.
- Yamin, M. A. Y. (2020). "The relationship between right ethical behavior perspective, demographic factors, and best ethical performance". *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 27.
- Yatich, H. K., & Musebe, R. (2017). "Assessment of ethical behaviour on organizational performance". *African Journal of Business Management*, 11(1), 12-16.

