

فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار  
سال دوازدهم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷  
صص ۲۲۳-۲۰۹

## شناسایی مولفه‌های سرمایه اخلاقی سازمان‌ها (مطالعه موردی)

مصطفی قاسمی<sup>۱</sup>، بابک جمشیدی نوید<sup>۲</sup>، مهرداد قنبری<sup>۳</sup>، علیرضا مرادی<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش شناسایی مولفه‌های سرمایه اخلاقی سازمان‌ها بود. این مطالعه ترکیبی از نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه پژوهش اساتید و خبرگان دانشگاهی رشته حسابداری و حسابداران بودند. نمونه پژوهش در بخش کیفی ۱۲ نفر از اساتید و خبرگان دانشگاهی در رشته حسابداری بودند که با روش در دسترس انتخاب و در بخش کمی ۱۵۰ نفر از حسابداران بودند که با روش تصادفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه و پرسشنامه محقق‌ساخته سرمایه اخلاقی (۴۸ گویه‌ای) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی این ابزار توسط متخصصان تایید و پایایی آن بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ محاسبه شد. داده‌ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که سرمایه اخلاقی دارای چهار مولفه رهبری اخلاقی، فرهنگ اخلاقی، فضای اخلاقی و اعتبار سازمان بود که به ترتیب شامل ۵، ۳، ۳ و ۳ عامل بودند. پنج عامل صداقت، اعتماد، خدمات، تواضع و تنظیم فعالیت‌ها ۸۷/۲۱ درصد از تغییرات رهبری اخلاقی، سه عامل پشتیبانی، تایید و ابراز عقاید مخالف ۸۶/۰۹ درصد از تغییرات فرهنگ اخلاقی، سه عامل فضای ابزاری، فضای خیرخواهی و فضای اصولی ۷۶/۴۶ درصد از تغییرات فضای اخلاقی و سه عامل کیفیت محصول و خدمات، مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ۸۶/۷۴ درصد از تغییرات اعتبار سازمان را تبیین کردند.

**کلید واژه‌ها:** سرمایه اخلاقی، سازمان‌ها، رهبری اخلاقی.

پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۷/۱۷

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۲/۲۵

۱ - دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد علوم و تحقیقات کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

(نویسنده مسئول). [mostafaghasemi151@gmail.com](mailto:mostafaghasemi151@gmail.com)

۲ - استادیار، گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

[jamshidinavid@gmail.com](mailto:jamshidinavid@gmail.com)

۳ - استادیار، گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

[mehrdadghanbari@yahoo.com](mailto:mehrdadghanbari@yahoo.com)

۴ - استادیار، گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

[alirezaradin@yahoo.com](mailto:alirezaradin@yahoo.com)

### مقدمه

قدرت و ثروت اصلی هر کشوری بعد از وابستگی به منابع طبیعی داشتن نیروی انسانی دانا و برخوردار از علم و دانش می‌باشد. منابع انسانی دارای دانش، مهارت و تجربه در سازمان‌ها افرادی هستند که برای سازمان مزایای رقابتی بوجود آورده و به رشد و توسعه کشور کمک می‌کنند. اساساً اهمیت نیروی انسانی به‌عنوان مهمترین عامل در زنجیره عملیاتی هر سازمانی به اثبات رسیده و سازمان‌هایی که موفقیت‌های چشمگیری داشتند، توجه به نیروی انسانی را سرلوحه کارهای خود قرار دادند (بنیسی، ۱۳۹۶). یکی از مسائل مهمی که امروزه در نظام حرفه‌ای مطرح است، بحث اخلاق و مولفه‌های اخلاقی می‌باشد. امروزه اخلاق به‌عنوان یکی از مهمترین متغیرها در موفقیت سازمان‌ها شناخته شده است و اخلاق قادر است به میزان چشمگیری سازمان را جهت کاهش تنش و توفیق در تحقق اهداف یاری رساند، لذا داشتن اخلاق در سازمان‌ها به منزله یک مزیت رقابتی مطرح می‌باشد (موسوی و وشنی، ۱۳۹۵). چهارصد سال قبل از میلاد مسیح سقراط عمل اخلاقی را به‌عنوان اصلی‌ترین وسیله پیشرفت جامعه معرفی کرد. نتیجه و کار اخلاق اولاً تحریک دائمی از یک کشش درونی و دادن انگیزه و نیروی لازم برای در گرونی و دیگر شدن و ثانیاً دادن سمت و سوی تحول به انسان است (بوسیان، باریلا، کولیزا، شنال و وجسیزکی، ۲۰۱۸). یکی از عوامل موفقیت سازمان‌ها، سرمایه اخلاقی<sup>۱</sup> است (گوپتا و کریشنامورتی، ۲۰۱۸). پیچیده شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیر اخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط‌های کاری توجه مدیران و صاحب‌نظران را به بحث اخلاق و مدیریت اخلاق معطوف ساخته است. سازمان‌ها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می‌توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کنند و برنامه‌های اخلاق به سازمان‌ها یاری می‌رسانند تا در شرایط آشفته، عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند (سعیدی، فقیهی، سیفی و ناطقی، ۱۳۹۷). سرمایه اخلاقی همانند سایر سرمایه‌ها به مرور بوجود می‌آید و حاصل تراکم و انباشت آن در طول زمان است که از حکمت و عقلانیت بزرگان از گذشته تا به حال، درس‌های آموخته‌شده و بازتولید آن در تعاملات روزمره زندگی تشکیل می‌شود. همچنین سرمایه اخلاقی می‌تواند

- 
- 1 . moral
  - 2 . Bocian, Baryla, Kulesza, Schnall & Wojciszke
  - 3 . moral capital
  - 4 . Gupta & Krishnamurti

سرمنا اشکال دیگر سرمایه مانند سرمایه اجتماعی و عامل ارتقای کیفیت سرمایه انسانی و کاهش هزینه‌های سازمان و در نتیجه پایداری منابع سازمان باشد و بی شک برای توسعه و ترویج اخلاقیات ضروری می‌باشد (صالحی عمران و ترجانی، ۱۳۹۵). تغییر پارادایم مفروض در سازمان‌های بزرگ با تمرکز بیشتر بر مسئولیت اجتماعی در حال جایگزینی است. هدف برخی بحث و گفتگوها درباره مفهوم سرمایه اخلاقی برای اخلاق کسب و کار، زمینه‌های اقتصادی است. به عبارت دیگر اخلاق می‌تواند برای افزایش سودآوری به‌عنوان سرمایه اخلاقی در نظر گرفته شود. سرمایه اخلاقی ارزش مصرف‌کننده، کارمند، تامین‌کنندگان، مشتریان، مدیر ارشد و سرمایه‌گذار یا عاملان دیگر را به‌عنوان اعضای جامعه مشترک نشان می‌دهد (ویلیامز، وودبی و درینتی، ۲۰۱۰). سرمایه اخلاقی باعث می‌شود تا سرمایه‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی در راستای مثبت و تاثیرگذار بر جامعه قرار گیرد و علاوه بر آن باعث می‌شود که فرد حتی در زمانی که هیچ نظارت بیرونی بر نحوه رفتارش نیست باز هم هیچگاه از سرمایه انسانی نهفته در خود برای دزدی بهره نبرد، هیچگاه به دنبال بهره‌کشی از دیگران نباشد و این رفتارهای نیکو از یک نظارت درونی نشأت می‌گیرد. نظارتی که فرد بر خودش دارد. به عبارت دیگر نظارتی که اخلاقیات و وجدان و یا سرمایه اخلاقی هر فرد بر اعمال و رفتار او دارد (فیلیپس و لاپوک، ۲۰۱۵).

سرمایه اخلاقی تمهیدات سرمایه‌گذاری است که ممکن است توسط هنجارهای اخلاقی پاسخگویی، شفافیت، روابط متقابل و عدالت به کار گرفته و اداره شود. به عبارت دیگر سرمایه اخلاقی می‌تواند به‌عنوان بسیج ارزش‌های اخلاقی تعریف شود (سیاسولو و فستا، ۲۰۱۴). سرمایه اخلاقی مجموعه‌ای از قوانین به دست آمده از حکمت بزرگان و درس‌های آموخته‌شده در برخوردهای روزانه مجدد ایجادشده زندگی است. سرمایه اخلاقی اغلب در قالب بدیهیات و اصول فرض می‌شود و می‌تواند آموخته‌های گذشته را ترکیب و یکپارچه کند، اما به هدایت معنوی و مذهبی محدود نمی‌شود. همچنین سرمایه اخلاقی فرصتی را برای درستی زندگی در مواجهه با چالش‌های زندگی و ناامیدی ارائه می‌کند و برای آنها منبعی برای کنار آمدن با بیماری

---

1 . Williams, Woodby & Drentea

2 . Phillips & Lapuck

3 . Ciasullo & Festa

و مدیریت تعامل با دیگران می‌باشد (بول، ریدلی-داف، فوستر و سیانرا، ۲۰۱۰). عده‌ای سرمایه اخلاقی را منبعی نامشهود می‌دانند که ریشه در تجربه شخص دارد و شامل درس‌هایی برای زندگی است و می‌تواند برای برخورد و مقابله با جنبه‌های عملی زندگی روزمره بکار گرفته شود. این اصول از درایت منتقل شده از بزرگان و مربیان، تجارب خودمان و درس از زندگی بدست آمده است و به وسیله امور فرهنگی و اجتماعی شکل گرفته است و از طریق تعامل با دیگران آزمون می‌شود. تجارب مثبت در کارنامه ما حفظ شده و به دیگران منتقل می‌شود و تجارب منفی به‌عنوان داستان احتیاط‌آمیز و هشداردهنده هنگام آموزش دیگران بکار گرفته می‌شود. سرمایه اخلاقی در تعامل اجتماعی نهادینه شده است و انتقال تجارب را به نسل بعد به‌عنوان اخلاق شخصی بدست آمده از یک عمر تجربه قادر می‌کند. بنابراین می‌توان گفت ایجاد و برقراری ارتباط از طریق سرمایه اخلاقی راهی بر دور از مرگ‌ومیر و حرکت به سوی رضایت است (فریث، ۲۰۱۴).

سرمایه اخلاقی دارای سطوح مختلفی می‌باشد. سطح اول عاملیت اخلاقی غیر عمدی منفعل است که از طریق پیروی از قوانین بازی کسب و کار فراهم می‌شود. در این سطح کسب و کار قانونی است و به کارگران حداقل دستمزدی پرداخت می‌گردد که تنها شرایط و ضوابط رعایت شود، در حالی که ثروت سهامداران را با حداقل‌های آشکار (پرداخت حداقل دستمزد به کارگران در حد رعایت حداقل‌های قانونی) حداکثر می‌کند. عاملیت اخلاقی غیر عمدی یا ناخواسته سطح حداقلی را از سرمایه اخلاقی بدست می‌آورد. به طور کلی در این سطح از اخلاق اثری نیست و فقط در حد حرف است و اخلاق با حقوق و حداقل استانداردهای قانونی برابری می‌کند. سطح دوم عاملی اخلاقی عمدی منفعل است که از طریق متابعت و پیروی از قوانین بازی کسب و کار فراهم می‌شود. این سطح هنجارهای اخلاقی مانند دستیابی به استانداردهای زیست‌محیطی را تحت تاثیر قرار می‌دهد و در اینجا نیز ممکن است برخی اذعان کنند که اگر کارکنان شادتر باشند، می‌توانند ایفاکننده نقش بهتری باشند. در دو سطح سرمایه اخلاقی یادشده (عاملیت اخلاقی غیر عمدی منفعل و عمدی منفعل) پیامدهای اخلاقی خوب با پیروی از حداقل الزامات قانونی و آداب و رسوم اخلاقی ایجاد شده است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در این سطح

- 
- 1 . Bull, Ridley-Duff, Foster & Seanor
  - 2 . Frith

محدود شده است و هر گونه اقدام دیگری که نتایج اجتماعی و یا اخلاقی خوب را ترویج کند بر سودآوری آثار منفی خواهد داشت. بنابراین نباید توسط کسب و کارها انجام گیرد و به عبارت دیگر هزینه‌های اقتصادی اخلاقی بودن بیش از حد بالاست. سطح سوم عامل اخلاقی عمدی فعال است که باعث ایجاد سرمایه اخلاقی می‌شود. این سطح از طریق تعهد سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌های بزرگ بدست می‌آید. تصمیم‌های اخلاقی ناشی از اراده و نیت نیک در اقدامات اخلاقی باید مانند یک هدف و وظیفه و نه یک ابزار در نظر گرفته شوند. در این سطح از لحاظ اقتصادی به نفع کسب و کار است که کارهایی خارج از فعالیت‌های رسمی آبی برای حداکثر کردن سود انجام دهد. برخلاف دو سطح قبل که تصور می‌شد هر گونه اقدام اخلاقی از طریق کسب و کار به لحاظ اقتصادی بیش از حد پرهزینه است (مثلا پرداخت دستمزد مناسب و معقول برای کارکنان). گاهی می‌توان از سطح سوم که در آن سرمایه اخلاقی صرفاً برای منافع اقتصادی در نظر گرفته می‌شود، فراتر رفت و به سرمایه اخلاقی بجای اینکه صرفاً برای حداکثر کردن سود باشد، به طور فعال مد نظر قرار گیرد. با توجه به ناموفق بودن سه سطح اولیه در شناخت و تشخیص جامعه مدنی، سطح چهارمی از فعال بودن مطرح می‌شود که ارزش‌های ترکیبی عمدی فعال و عواقب اجتماعی و اقتصادی را از طریق سرمایه اخلاقی ترکیب می‌کند، در حالی که در سه سطح اول رفتار اخلاقی را مربوط به تجمع سودآوری از نظر اقتصادی می‌دانند. فقط در سطح چهارم اخلاق کسب و کار برای تنظیم مجدد مفهوم سرمایه اخلاقی بیشتر از لحاظ غیراقتصادی مد نظر قرار گرفته است (زارعی متین، شمسی و ادیب‌زاده، ۱۳۹۶).

پژوهش‌هایی درباره سرمایه اخلاقی، مولفه‌ها و سایر عوامل مرتبط با آن انجام شده است. نتایج پژوهش شول و حکیمی (۱۳۹۷) حاکی از آن بود که رهبری اخلاقی و معنویت در کار رابطه منفی و معنادار دارند و رضایت ذاتی از شغل و مشتری‌مداری می‌تواند نقش میانجی را در ارتباط بین رهبری اخلاقی و کاهش استرس ایفا نماید. قدم‌پور، زند کریمی، صحرائی بیرانوند و قارلقی (۱۳۹۶) ضمن پژوهشی با عنوان بررسی رابطه میان رهبری اخلاقی و سکوت سازمانی با نقش میانجی سرمایه روانشناختی در میان مدیران مدارس به این نتیجه رسیدند که رهبری اخلاقی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر سکوت سازمانی و سرمایه روانشناختی اثرگذار است. سرمایه روانشناختی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر سکوت سازمانی اثرگذار است. در این رابطه‌ها هنگامی که سرمایه روانشناختی به عنوان متغیر میانجی وارد معادله می‌شود دارای قدرت بیشتری

است. به عبارت دیگر رهبری اخلاقی با نقش میانجی سرمایه روانشناختی موجب کاهش سکوت سازمانی مدیران مدارس می‌شود. حسین‌پورمحمدآبادی و نادری (۱۳۹۵) ضمن پژوهشی نشان دادند که فرهنگ اخلاقی سازمانی با قضاوت نسبی اخلاقی و قضاوت مطلق اخلاقی رابطه معنادار داشت. صالحی عمران و ترجانی (۱۳۹۵) ضمن بررسی کدهای اخلاقی رهیافتی نو به توسعه سرمایه اخلاقی در دانشگاه گزارش کردند که کدهای اخلاق اولویت‌های هر سازمان را نشان داده و پل ارتباطی بین اصول اخلاقی و عمل به آنها می‌باشد که می‌تواند یکی از ابزارهای مفید توسعه سرمایه اخلاقی در محیط دانشگاه باشد. همچنین آنان بیان کردند که میزان عدم صداقت علمی و سوءرفتار اخلاقی در موسسات آموزش عالی انعکاسی از فرسایش گسترده‌تر رفتار اخلاقی در جامعه است که افراد در آن تمایل دارند خودمحور باشند تا نگران دیگران. مدرسان و مدیران باید هدفمندانه به شکل‌گیری ویژگی‌های مبتنی بر صداقت علمی و حمایت از دیگران را با پاسخگو نمودن در دانشجویان تقویت نمایند و با وجود آوردن محیط کاری مبتنی بر اصول اخلاقی از سوی فرادستان نه تنها تعهد سازمانی، نوآوری و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در کارکنان را افزایش دهند، بلکه با کاهش هزینه‌های استخدام، نگهداری و آموزش روحیه نیک‌خواهی، بهره‌وری و در مجموع سرمایه اخلاقی را بدست آورند. نیک‌پی، ستار و ملکیان مفرد (۱۳۹۵) ضمن پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر سبک رهبری اخلاقی مدیران بر سرمایه اجتماعی معلمان با میانجیگری فضیلت سازمان مدارس ابتدایی شهر خرم‌آباد به این نتیجه رسیدند که سبک رهبری اخلاقی با سرمایه اجتماعی معلمان رابطه معناداری دارد و این رابطه به‌ویژه هنگامی که متغیر میانجی فضیلت سازمانی وارد معادله می‌شود از استحکام بیشتری برخوردار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که فضیلت سازمانی شدت رابطه بین رهبری اخلاقی مدیران و سرمایه اجتماعی معلمان را افزایش می‌دهد. همچنین زنی، بوکلی، مامفورد و گریفیث (۲۰۱۶) ضمن پژوهشی گزارش کردند که پرورش فضائل اخلاقی و عقلانی از آن حیث که معیار ارزشمندی افعال تلقی می‌شود، به خودی خود ارزشمند است و شخص صاحب فضیلت فردی متعالی است که در عواطف و رفتار نه راه افراط و نه راه تفریک را طی کند و دارای ویژگی‌های شجاعت، خیرخواهی، سخاوت، صداقت، مدارا و خویش‌داری می‌باشد. از نظر استنمارک و

مامفورد<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) یکی از مولفه‌های سرمایه اخلاقی، رهبری اخلاقی<sup>۲</sup> است و مدیران می‌توانند یک محیط اخلاقی در سازمان خود ایجاد نمایند. مدیران باید راهی را برای القا نمودن بیش اخلاقی در سازمان و در روابط سازمان با سایر سازمان‌ها پیدا نمایند تا در طی آنها یک سری کدهای اخلاقی بکار گرفته شوند، آموزش‌های اخلاقی صورت پذیرد و یک نظام دادرسی اخلاقی تهیه و عناصر اخلاقی برای ارزیابی سازمان‌ها تدوین گردد. بر اساس پژوهش ساه، شیم و باتون<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) یکی دیگر از مولفه‌های سرمایه اخلاقی، فرهنگ اخلاقی<sup>۴</sup> است که می‌تواند بر اخلاق کسب‌وکار تاثیر داشته باشد. این مولفه الگویی از ارزش‌ها، عقاید و رفتارهای یاد گرفته شده در گذشته به همراه تجربه‌هایی است که در طول زمان توسعه یافته و در رفتار اعضای سازمان آشکار می‌شود. نتایج پژوهش شفر<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) نشان داد که از دیگر مولفه‌های سرمایه اخلاق می‌توان به فضای اخلاقی<sup>۶</sup> اشاره کرد که با اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی سازمان هماهنگ است. اگر کارکنان فضای اخلاقی سازمان خود را غیر اخلاقی درک کنند میزان اهمیت اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی به حداقل می‌رسد، در مقابل اگر کارکنان فضای اخلاقی سازمان خود را نسبتاً اخلاقی و مثبت ادراک کنند، درک خود را از اهمیت اصول اخلاقی افزایش می‌دهند و تصمیمات اخلاقی می‌گیرند. از نظر چان<sup>۷</sup> (۲۰۰۵) یکی دیگر از مولفه‌های سرمایه اخلاقی، اعتبار سازمان<sup>۸</sup> است که به‌عنوان یک دارایی نامشهود برای سازمان می‌باشد. اعتبار سازمان وجه تمایز سازمان‌ها از یکدیگر بوده و موجب جذب مشتریان برای خرید مجدد و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر و هزینه‌های بیشتر برای محصولات می‌شود. اعتبار بالا به‌عنوان یک پس‌انداز در بهای تمام شده برای سازمان‌ها عمل می‌کند و کارکنان تمایل دارند در سازمان‌هایی کار کنند که دارای اعتبار بالایی هستند و قادرند نیروی کار شایسته را جلب و حفظ نمایند.

- 
- 1 . Stenmark & Mumford
  - 2 . moral leadership
  - 3 . Suh, Shim & Button
  - 4 . moral culture
  - 5 . Shafer
  - 6 . moral atmosphere
  - 7 . Chun
  - 8 . organization credit

با توجه به اینکه ایدئولوژی حاضر پارادایم اقتصادی نئوکلاسیک به دنبال منافع خود و از بین بردن مبنای اخلاقی بوده و پیامد آن جامعه با فضیلت اخلاقی پایین است، ضرورت توجه به مفهوم سرمایه اخلاقی برای ایجاد ارزش‌هایی فراتر از ماموریت‌ها و ارزش‌های موجود دوبرابر می‌شود (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین بی‌توجهی به سرمایه اخلاقی نه تنها باعث انجام کار نادرست، بلکه باعث رسوایی سازمان‌ها و ابهاماتی در مورد آنها می‌شود. بنابراین ضرورت دارد که چارچوبی برای سرمایه اخلاقی سازمان‌ها تدوین و ارائه گردد تا به کمک آن سرمایه اخلاقی سازمان‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد و قبل از بروز مشکلات جدی و از بین رفتن منابع و منافع سرمایه‌گذاران و ذینفعان اخلاق سازمان‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد و به آنها کمک شود. در نتیجه هدف این پژوهش شناسایی مولفه‌های سرمایه اخلاقی سازمان‌ها بود. در نتیجه سوال پژوهش این است که مولفه‌ها و عامل‌های سرمایه اخلاقی سازمان‌ها کدامند؟

### روش تحقیق

این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا ترکیبی از نوع توصیفی-پیمایشی بود که در آن به طراحی و تدوین چارچوبی برای سرمایه اخلاقی سازمان‌ها می‌پردازد. جامعه پژوهش اساتید و خبرگان دانشگاهی رشته حسابداری و حسابداران بودند. نمونه پژوهش در بخش کیفی ۱۲ نفر از اساتید و خبرگان دانشگاهی در رشته حسابداری بودند که با روش در دسترس انتخاب و در بخش کمی ۱۵۰ نفر از حسابداران بودند که با روش تصادفی انتخاب شدند. برای شناسایی مولفه‌های سرمایه اخلاقی و تهیه پرسشنامه پس از مرور منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی، فیش‌برداری از اسناد آرشیوی و گفتگو و مصاحبه گروه‌های کانونی با تعدادی از صاحب‌نظران در رشته حسابداری مولفه‌های مهم شناسایی و فهرست شد. در روش تحلیل محتوی سعی شد از متون و مصاحبه‌ها برداشت‌های معتبر و دیدگاه‌ها معتبر استخراج شود و بر اساس آن پرسشنامه سرمایه اخلاقی تنظیم گردد. سرمایه اخلاقی دارای چهار مولفه رهبری اخلاقی، فرهنگ اخلاقی، فضای اخلاقی و اعتبار سازمان بود. در این پژوهش چهار متغیر رهبری اخلاقی، فرهنگ اخلاقی، فضای اخلاقی و اعتبار سازمان به‌عنوان متغیرهای پنهان و عوامل زیرگروه آنها که توسط اساتید و خبرگان دانشگاهی مشخص گردید به‌عنوان متغیرهای آشکار در نظر گرفته شدند که با استفاده از متغیرهای آشکار یا مشاهده شده می‌توان متغیرهای پنهان را ارزیابی کرد و چارچوبی برای سرمایه اخلاقی سازمان‌ها مشخص کرد. پاسخگویان پس از بیان



اصل رازداری، محرمانه ماندن اطلاعات شخصی، تحلیل داده‌ها به صورت کلی و دریافت رضایت‌نامه شرکت در پژوهش به ابزار پاسخ دادند. جهت سنجش مولفه‌های سرمایه اخلاقی ۴۸ گویه مورد استفاده قرار گرفت که دامنه نمره‌های آنها صفر تا بیست بود. روایی صوری و محتوایی این ابزار توسط متخصصان تایید و پایایی آن بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ محاسبه شد. همچنین پایایی مولفه‌های رهبری اخلاقی، فرهنگ اخلاقی، فضای اخلاقی و اعتبار سازمان بر اساس ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۸۶، ۰/۸۵ و ۰/۸۲ محاسبه شد. با توجه به اینکه مقدار پایایی‌ها بیشتر از ۰/۷ هستند، لذا نشان‌دهنده پایایی مطلوب می‌باشند. پس از تکمیل پرسشنامه محقق ساخته سرمایه اخلاقی توسط حسابداران، داده‌ها وارد نرم‌افزار شد و با روش تحلیل عاملی اکتشافی و به کمک نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس و لیزرل تحلیل شدند.

### یافته‌ها

در این بخش نتایج یافته‌ها ارائه می‌شود. ابتدا برای بررسی مناسب بودن داده‌های جمع‌آوری شده بری انجام تحلیل عاملی از شاخص کایزر-مایر-الکین<sup>۱</sup> (KMO) استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شد.

جدول ۱. مقدار شاخص کایزر-مایر-الکین (KMO) و سطح معناداری

متغیرها	شاخص KMO	معناداری
رهبری اخلاقی	۰/۶۷۱	۰/۰۰۱
فرهنگ اخلاقی	۰/۶۵۷	۰/۰۰۱
فضای اخلاقی	۰/۶۸۰	۰/۰۰۱
اعتبار سازمان	۰/۷۲۶	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول ۱، شاخص KMO برای همه مولفه‌های سرمایه اخلاقی یعنی رهبری اخلاقی، فرهنگ اخلاقی، فضای اخلاقی و اعتبار سازمان بالای ۰/۶ است و معنادار می‌باشد. در نتیجه کفایت نمونه‌گیری تایید می‌شود و داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. برای شناسایی مولفه‌های سرمایه اخلاقی سازمان‌ها، تعداد عامل‌های هر مولفه، تعداد گویه آنها و تعیین میزان بار عاملی مولفه‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی مولفه‌های سرمایه اخلاقی سازمان‌ها، تعداد عامل‌های هر مولفه،

تعداد گویه آنها و تعیین میزان بار عاملی مولفه‌ها		
مولفه‌ها	عامل‌ها	تعداد گویه‌ها
رهبری اخلاقی	صداقت	۳
	بار عامل‌ها بر مولفه‌ها	

1 . Kaiser-Meyer-Olkin

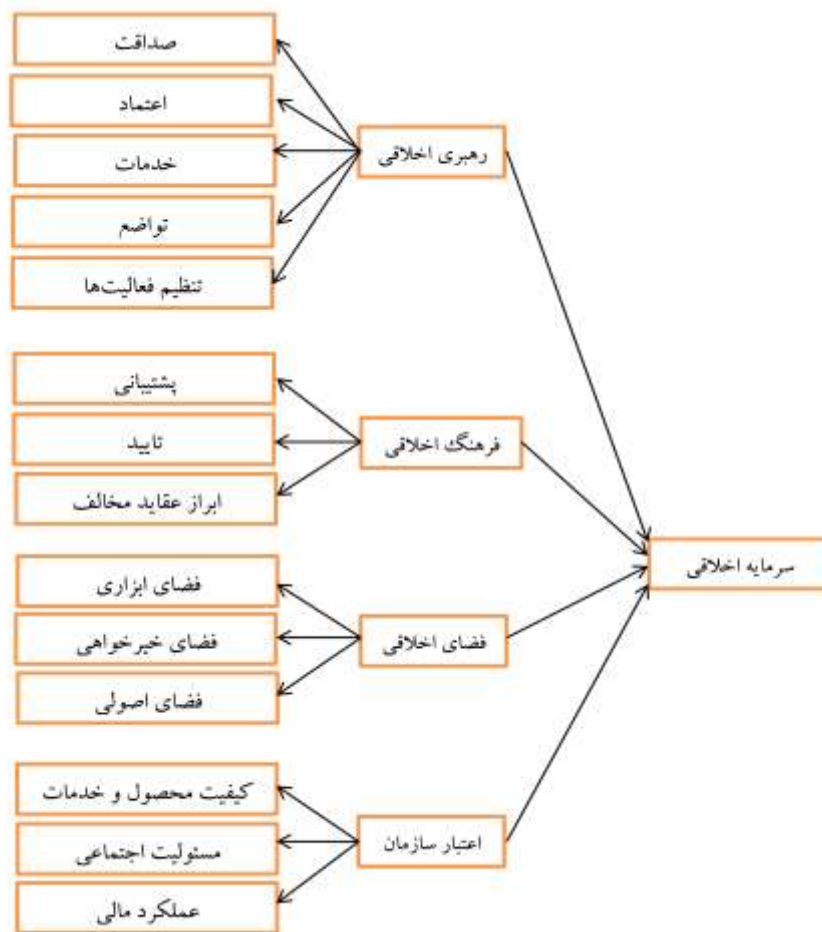
اعتماد	۴	(۵ عامل و ۱۶ گویه)
خدمات	۳	۸۷/۲۱
تواضع	۳	
تنظیم فعالیت‌ها	۳	
فرهنگ اخلاقی	۳	
پشتیبانی	۳	
تایید	۴	۸۶/۰۹
ابراز عقاید مخالف	۳	
فضای اخلاقی	۴	
فضای ابزاری	۳	۷۶/۴۶
فضای خیرخواهی	۳	
فضای اصولی	۳	
اعتبار سازمان	۴	
کیفیت محصول و خدمات	۴	
مسئولیت اجتماعی	۵	۸۶/۷۴
عملکرد مالی	۳	

بر اساس نتایج جدول ۲، سرمایه اخلاقی سازمان‌ها با چهار مولفه رهبری اخلاقی، فرهنگ اخلاقی، فضای اخلاقی و اعتبار سازمان دارای ۱۴ عامل و ۴۸ گویه است؛ به طوری که رهبری اخلاقی دارای ۵ عامل و ۱۶ گویه، فرهنگ اخلاقی دارای ۳ عامل و ۱۰ گویه، فضای اخلاقی دارای ۳ عامل و ۱۰ گویه و اعتبار سازمان دارای ۳ عامل و ۱۲ گویه می‌باشد. همچنین ۵ عامل صداقت، اعتماد، خدمات، تواضع و تنظیم فعالیت‌ها ۸۷/۲۱ درصد از تغییرات رهبری اخلاقی، ۳ عامل پشتیبانی، تایید و ابراز عقاید مخالف ۸۶/۰۹ درصد از تغییرات فرهنگی اخلاقی، ۳ عامل فضای ابزاری، فضای خیرخواهی و فضای اصولی ۷۶/۴۶ درصد از تغییرات فضای اخلاقی و ۳ عامل کیفیت محصول و خدمات، مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ۸۶/۷۴ درصد از تغییرات اعتبار سازمان را تبیین می‌کنند. شاخص‌های برازندگی مدل برازش شده مولفه‌های سرمایه اخلاقی سازمان‌ها در جدول ۳ ارائه شد.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل برازش شده مولفه‌های سرمایه اخلاقی سازمان‌ها

شاخص‌های برازندگی	مقدار شاخص‌ها	رهبری اخلاقی	فرهنگ اخلاقی	فضای اخلاقی	اعتبار سازمان
برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۰
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۸۲	۰/۹۲	۰/۹۱
نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۱
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱
خی دو (X <sup>2</sup> )	۳/۱	۳/۵۱	۴/۱۸	۳/۰۹	
برازندگی مدل (RMSEA)	۰/۰۷۷	۰/۰۷۴	۰/۰۷۳	۰/۰۷۱	

بر اساس نتایج جدول ۳، شاخص برازندگی مدل (RMSEA) برای مولفه‌های رهبری اخلاقی ۰/۰۷۷، فرهنگ اخلاقی ۰/۰۷۴، فضای اخلاقی ۰/۰۷۳ و اعتبار سازمان ۰/۰۷۱ است که بر اساس آنها می‌توان گفت که برازندگی مدل بسیار خوب می‌باشد. بنابراین مدل نهایی سرمایه اخلاقی سازمان‌ها به صورت زیر می‌باشد.



نمودار ۱. مدل نهایی سرمایه اخلاقی سازمان‌ها

### بحث و نتیجه‌گیری

شناخت سرمایه اخلاقی و ارائه آن در یک مدل یا الگو دارای اهمیت زیادی است. زیرا بی‌توجهی به سرمایه اخلاقی نه تنها باعث انجام کار نادرست، بلکه باعث رسوایی سازمان‌ها و

ابهاماتی در مورد آنها می‌شود. بنابراین این پژوهش با هدف شناسایی مولفه‌های سرمایه اخلاقی سازمان‌ها انجام شد.

سرمایه اخلاقی عبارت است از رعایت اصول معنوی، آیین رفتار و ارزش‌های برای مدیران و کارکنان سازمان‌ها و سرمایه اخلاقی اشاره بر خلق و انباشت چنین ارزش‌هایی دارد و در این پژوهش چهار مولفه در ارتباط با آن وجود داشت که شامل رهبری اخلاقی، فرهنگ اخلاقی، فضای اخلاقی و اعتبار سازمان بودند. مولفه اول رهبری اخلاقی بود. رهبری اخلاقی رفتاری است که نه تنها طبق قانون است، بلکه متناسب با ضوابط اخلاقی معمول و در کل اجتماعی می‌باشد و با توجه به ویژگی‌های اخلاقی مدیران که توسط خبرگان مشخص می‌گردد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای رهبری اخلاقی پنج عامل صداقت، اعتماد، خدمات، تواضع و تنظیم فعالیت‌ها وجود داشت که توانستند ۸۷/۲۱ درصد از تغییرات رهبری اخلاقی را تبیین کنند. مولفه دوم فرهنگ اخلاقی بود. فرهنگ اخلاقی سازمانی بخشی از محیط داخل سازمان را توصیف می‌کند که در حقیقت ترکیبی از مجموعه تعهدات و ارزش‌های مشترک بین اعضای سازمان است. برای فرهنگ اخلاقی سه عامل پیشینیانی، تایید و ابراز عقاید مخالف وجود داشت که توانستند ۸۶/۰۹ درصد از تغییرات فرهنگ اخلاقی را تبیین کنند. مولفه سوم فضای اخلاقی بود. فضای اخلاقی به‌عنوان انعکاس دیدگاه‌ها و رفتارهای مدیر نسبت به اصول اخلاقی است. برای فضای اخلاقی سه عامل فضای ابزاری، فضای خیرخواهی و فضای اصولی وجود داشت که توانستند ۷۶/۴۶ درصد از تغییرات فضای اخلاقی را تبیین کنند. مولفه چهارم اعتبار سازمان بود. اعتبار سازمان بخش حیاتی از ارزش سازمان و یک معیار کلیدی از عملکرد آن است که می‌تواند به‌عنوان مکانیزمی عمل کند که عدم اطمینان مشتریان را کاهش و اثربخشی، بازاریابی و رضایتمندی مشتریان را افزایش دهد. برای اعتبار سازمان سه عامل کیفیت محصول و خدمات، مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی وجود داشت که توانستند ۸۶/۷۴ درصد از تغییرات اعتبار سازمان را تبیین کنند.

نتایج پژوهش حاضر از جهاتی با نتایج پژوهش‌های قبلی همسو بود. برای مثال نتایج پژوهش شول و حکیمی (۱۳۹۷) حاکی از آن بود که رهبری اخلاقی و معنویت در کار رابطه منفی و معنادار دارند و رضایت ذاتی از شغل و مشتری‌مداری می‌تواند نقش میانجی را در ارتباط بین رهبری اخلاقی و کاهش استرس ایفا نماید. صالحی عمران و ترجانی (۱۳۹۵) ضمن پژوهشی به

این نتیجه رسیدند که میزان عدم صداقت علمی و سوءرفتار اخلاقی در موسسات آموزش عالی انعکاسی از فرسایش گسترده‌تر رفتار اخلاقی در جامعه است که افراد در آن تمایل دارند خودمحمور باشند تا نگران دیگران. مدرسان و مدیران باید هدفمندانه به شکل‌گیری ویژگی‌های مبتنی بر صداقت علمی و حمایت از دیگران را با پاسخگو نمودن در دانشجویان تقویت نمایند و با بوجود آوردن محیط کاری مبتنی بر اصول اخلاقی از سوی فرادستان نه تنها تعهد سازمانی، نوآوری و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در کارکنان را افزایش دهند، بلکه با کاهش هزینه‌های استخدام، نگهداری و آموزش روحیه نیک‌خواهی، بهره‌وری و در مجموع سرمایه اخلاقی را بدست آورند. همچنین زنی و همکاران (۲۰۱۶) ضمن پژوهشی گزارش کردند که پرورش فضائل اخلاقی و عقلانی از آن حیث که معیار ارزشمندی افعال تلقی می‌شود، به خودی خود ارزشمند است و شخص صاحب فضیلت فردی متعالی است که در عواطف و رفتار نه راه افراط و نه راه تفریک را طی کند و دارای ویژگی‌های شجاعت، خیرخواهی، سخاوت، صداقت، مدارا و خویش‌داری می‌باشد. از نظر استنمارک و مامفورد (۲۰۱۱) یکی از مولفه‌های سرمایه اخلاقی، رهبری اخلاقی است و مدیران می‌توانند یک محیط اخلاقی در سازمان خود ایجاد نمایند. بر اساس پژوهش ساه و همکاران (۲۰۱۸) یکی دیگر از مولفه‌های سرمایه اخلاقی، فرهنگ اخلاقی است که می‌تواند بر اخلاق کسب‌وکار تاثیر داشته باشد. نتایج پژوهش شفر (۲۰۱۵) نشان داد که از دیگر مولفه‌های سرمایه اخلاق می‌توان به فضای اخلاقی اشاره کرد که با اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی سازمان هماهنگ است. از نظر چان (۲۰۰۵) یکی دیگر از مولفه‌های سرمایه اخلاقی، اعتبار سازمان است که به‌عنوان یک دارایی نامشهود برای سازمان می‌باشد. اعتبار سازمان وجه تمایز سازمان‌ها از یکدیگر بوده و موجب جذب مشتریان برای خرید مجدد و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر و هزینه‌های بیشتر برای محصولات می‌شود.

اگر سرمایه اخلاقی سازمان‌ها مورد بی‌توجهی قرار گیرد، می‌تواند باعث بروز رسوایی‌های مالی بزرگ گردد، لذا باید سرمایه اخلاقی سازمان‌ها به وسیله الگویی مناسب مورد ارزیابی قرار گیرد و ارتقاء یابد تا از بروز مشکلات جدی جلوگیری به عمل آید و منابع و منافع سرمایه‌گذاران و ذینفعان حفظ گردد. ارزیابی و مشخص شدن وضعیت موجود سرمایه اخلاقی سازمان‌ها کمک بزرگی به سازمان و ذینفعان و حتی جامعه می‌کند. در هر تحقیقی موانع و مشکلاتی وجود دارد. برخی از محدودیت‌هایی که در این پژوهش محقق با آن روبرو بوده است زمان‌بر بودن کار

جمع آوری داده‌ها، عدم وجود منابع داخلی و خارجی در دسترس و کافی، عدم کنترل برخی متغیرهای مزاحم و مداخله‌گر و دسترسی سخت به نمونه‌های تحقیق و جلب رضایت آنها برای همکاری و تکمیل پرسشنامه‌ها بود. با توجه به میزان بالای اهمیت رهبری اخلاقی بر سرمایه اخلاقی سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش سرمایه اخلاقی سازمان‌ها هر یک از عوامل رهبری اخلاقی یعنی صداقت، اعتماد، خدمات، تواضع و تنظیم فعالیت‌ها در چارچوب اخلاقی افزایش یابد. با توجه به میزان اهمیت بالای فرهنگ اخلاقی بر سرمایه اخلاقی سازمان‌ها توصیه می‌شود برای افزایش سرمایه اخلاقی سازمان‌ها هر یک از عوامل فرهنگ اخلاقی یعنی پشتیبانی، تایید و ابراز عقاید مخالف در محیط کار افزایش یابد. پس از اهمیت رهبری اخلاقی و فرهنگ اخلاقی و نقش آنها در سرمایه اخلاقی، اهمیت و نقش فضای اخلاقی و اعتبار سازمان مطرح می‌شود. پس برای افزایش سازمان اخلاقی پس از ارتقای عوامل رهبری اخلاقی و فرهنگ اخلاقی می‌توان عوامل فضای اخلاقی یعنی فضای ابزاری، فضای خیرخواهی و فضای اصولی و عوامل اعتبار سازمان یعنی کیفیت محصول و خدمات، مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را افزایش داد. همچنین به برنامه‌ریزان و مسئولان سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود برای بررسی وضعیت سرمایه اخلاقی سازمان خود از مولفه‌ها و عوامل موجود در این پژوهش و یا پرسشنامه طراحی شده در آن استفاده نمایند. پیشنهاد دیگر به پژوهشگران آتی برای پژوهش در زمینه سرمایه اخلاقی سازمان‌ها استفاده از مدل مستخرج از پژوهش حاضر می‌باشد.

### منابع

- بنیسی، پریناز. (۱۳۹۶). رابطه سازمان یادگیرنده و رهبری اخلاقی با توانمندسازی روانشناختی مدیران مدارس متوسطه شهر تهران با میانجیگری هوش معنوی. **فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی**، ۱۱(۳)، ۳۱-۴۹.
- حسین پورمحمدآبادی، زهره و نادى، محمدعلی. (۱۳۹۵). رابطه بین فرهنگ اخلاقی سازمانی و تصمیم‌های اخلاقی مدیران و کارکنان. **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**، ۱۱(۲)، ۹۵-۱۰۴.
- زارعی متین، حسن؛ شمسی، فاطمه و ادیب‌زاده، مرضیه. (۱۳۹۶). سرمایه اخلاقی مولد سرمایه اجتماعی. **مجله مدیریت سرمایه اجتماعی**، ۴(۱)، ۲۷-۴۴.
- سعیدی، معصومه سادات؛ فقیهی، علیرضا؛ سیفی، محمد و ناطقی، فائزه. (۱۳۹۷). بررسی جایگاه اخلاق حرفه‌ای کارکنان و ارائه الگوی مطلوب توسعه آن. **فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی**، ۱۲(۲)، ۱۲۴-۱۰۷.
- شول، عباس و حکیمی، ایمان. (۱۳۹۷). تحلیل رابطه رهبری اخلاقی و استرس شغلی: نقش میانجی رضایت شغلی و مشتری‌مداری. **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**، ۱۳(۲)، ۱۲۹-۱۳۹.

صالحی عمران، ابراهیم و ترجانی، حمیرا. (۱۳۹۵). کدهای اخلاق رهیافتی نوبه توسعه سرمایه اخلاقی در دانشگاه.

#### کنگره ملی آموزش عالی ایران، ۴-۱.

قدم‌پور، عزت‌اله؛ زندکریمی، مریم؛ صحرانی بیرانوند، مهدی و قارلقی، سجاده. (۱۳۹۶). بررسی رابطه میان رهبری اخلاقی و سکوت سازمانی با نقش میانجی سرمایه روانشناختی در میان مدیران مدارس. **فصلنامه خانواده و**

**پژوهش**، ۱۴(۳۵)، ۱۰۵-۱۲۴.

موسوی، فرانک و وشنی، امیر. (۱۳۹۵). ساخت و تعیین ویژگی‌های روان‌سنجی (پایایی و روایی) مقیاس اخلاق حرفه‌ای مدیران آموزشی. **فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی**، ۱۰(۴)، ۱۴۱-۱۵۹.

نیک‌پی، ایرج؛ ستاره، آریتا و ملکیان مفرد، مرجان. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر سبک رهبری اخلاقی مدیران بر سرمایه اجتماعی معلمان با میانجیگری فضیلت سازمان مدارس ابتدایی شهر خرم‌آباد. **مجله مدیریت بر آموزش**

**سازمان‌ها**، ۱۵(۱)، ۱۳۱-۱۶۲.

Bocian, K., Baryla, W., Kulesza, W. M., Schnall, S., & Wojciszke, B. (2018). The mere liking effect: Attitudinal influences on attributions of moral character. **Journal of Experimental Social Psychology**, 79, 9-20.

Bull, M., Ridley-Duff, R. J., Foster, D., & Seanor, P. (2010). Conceptualising ethical capital in social enterprises. **Social Enterprise Journal**, 6(3), 250-264.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. **International Journal of Management Reviews**, 7(2), 91-109

Ciasullo, M. V., & Festa, G. Ethical capital for the renaissance of disadvantaged territories: the libera terra case study in the wine sector. **Revista Piccola Impresa/Small Business**, 2, 39-62.

Frith, L. (2014). Social enterprises, health-care provision and ethical capital. **Social Enterprise Journal**, 10(2), 105-120.

Gupta, K., & Krishnamurti, C. (2018). Does corporate social responsibility engagement benefit distressed firms? The role of moral and exchange capital. **Pacific-Basin Finance Journal**, 50, 249-262.

Phillips, S., & Lapuck, J. (2015). Social geometry and the success of moral ideas: The case of capital punishment. **International Journal of Law, Crime and Justice**, 43(3), 366-381.

Shafer, W. E. (2015). Ethical climate, social responsibility, and earning management. **Journal of Business Ethics**, 126(1), 43-60.

Stenmark, C. K., & Mumford, M. D. (2011). Situational impacts on leader ethical decision-making. **The Leadership Quarterly**, 22(5), 942-955.

Suh, J. B., Shim, H. S., & Button, M. (2018). Exploring the impact of organizational investment on occupational fraud: Mediating effects of ethical culture and monitoring control. **International Journal of Law, Crime and Justice**, 53, 46-55.

Williams, B., Woodby, L., & Drentea, P. (2010). Ethical capital: What's a poor man got to leave? **Sociology of Health & Illness**, 32(6), 880-897.

Zeni, T. A., Buckley, M. R., Mumford, M. D., & Griffith, J. A. (2016). Making sense of ethical decision making. **The Leadership Quarterly**, 27(6), 838-855.