



کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری و بین المللی سازی کارآفرینانه

حمیدرضا جلائی^۱

علی خوزین^۲

ابراهیم عباسی^۳

حسین دیده خانی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۲/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۱۵

چکیده

اخلاق و رفتارهای مبتنی بر اخلاق در سازمان‌ها دارای اثرات متفاوتی در نتایج کسب و کارهای مختلف است. به همین دلیل توجهات جدی به ارزش‌های اخلاقی و پژوهش در این خصوص در میان اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف گریزناپذیر است. در این مقاله مساعی نویسندگان حول تجزیه و تحلیل و بررسی تاثیر رفتارهای اخلاق مدار بر رابطه بین نوآوری و بین المللی سازی کارآفرینانه و انتظار رشد کارآفرین و پیامدهای آن بوده است. روش این پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بوده و نمونه پژوهش از میان مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی استان گلستان انتخاب گردیده است. داده‌های پژوهش از به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری اقدام به برآورد پارامترهای مدل پژوهش شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که رویکردهای اخلاق مدارانه باعث تاثیر بیشتر بین نوآوری بر بین المللی سازی کارآفرینانه می‌گردد. به علاوه اخلاق بر تاثیر بین نوآوری بر انتظار رشد کارآفرین نیز افزوده و به ارتقاء عملکرد و رشد بنگاه‌های اقتصادی می‌انجامد.

کلمات کلیدی

اخلاق، نوآوری، بین‌المللی‌سازی کارآفرینانه، انتظار رشد کارآفرین.

۱- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. Jalaehamidreza@gmail.com

۲- گروه حسابداری مالی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. (نویسنده مسئول) khozain@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران. abbasiebrahim2000@ALzahra.ac.ir

۴- گروه مهندسی صنایع، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. H.didekhani@gmail.com

با وجود اینکه مدتی است که از نظر علمی، نظریه‌پردازی در باب اخلاق کاری و تجاری توسط اندیشمندان و صاحب‌نظران مدیریت و اخلاق آغاز گشته و تا اندازه‌ای قدمت طولانی دارد؛ ولی بررسی‌های علمی دقیق در این حوزه طی سال‌های اخیر از طرف دانشمندان علوم اجتماعی و علوم انسانی قوت بیشتری گرفته است (طالع پسند و رستمی، ۱۳۹۷). تلاش‌های این دانشمندان برای تبیین نحوه وقوع رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی در سازمان‌ها و محیط‌های کار منجر به بسط و گسترش نظریات و شواهد علمی گشته که در بسیاری از آن‌ها رهبران و مدیران به عنوان کسانی معرفی شده‌اند که به طور جدی می‌توانند فراوانی و شدت رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی کارکنان را تحت تاثیر قرار دهد (پاداش و گلیپور^۱، ۲۰۱۰). در اواخر هزاره دوم میلادی، تغییر و تحولات در فناوری موجب شد تا نظام‌های مالی و اقتصادی در سراسر جهان با انقلابی بنیادین مواجه گردند. این انقلاب پایه‌ای، تغییر و تحولاتی نظیر گسترش بین‌المللی سازی بازارهای مالی، افزایش رقابت، رشد شرکت‌های ملی و بین‌المللی، پیدایش رویکردهای جدید در اقتصاد و ساختارهای سازمانی جدید را در نظام‌های سرمایه‌داری در برداشته است. در این دوره و همزمان با پیشرفت‌ها و تحولات مذکور، نقش پایبندی به اصول اخلاقی و توجه به مسئولیت‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای جهت تبیین ارتباط‌های اقتصادی واحدهای تجاری، دارای اهمیتی بیش از پیش گردید (مجیدیپور و دیگران^۲، ۲۰۱۷). این وضعیت و ویژگی‌های جهان‌شدن در این دوره، موجب بروز تنگناهای اخلاقی در کنش‌های تجاری و بارزتر شدن نقش مدیریت اصول اخلاقی گردید. اما مسائل مختلفی در دو دهه اخیر موجبات تغییرات شدید در اعتماد جامعه به کسب و کارها را فراهم آورده است که رفتارهای غیراخلاقی از اهم آنها می‌باشد (وو و هورانگ^۳، ۲۰۱۵). رفتارهای غیراخلاقی مستمر نشان‌دهنده این بود که اصول اخلاقی در کسب و کارها فراتر از رعایت و پایبندی به قواعد فنی است؛ اینگونه شد که اهمیت رعایت اخلاق در تجارت بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت و موجب گردید انجمن‌های حرفه‌ای نیز در بسیاری از مشاغل و حرفه‌ها، مسئولیت‌های اخلاقی خاصی را علاوه بر تبحر کاری که همانا آیین رفتار حرفه‌ای می‌باشد، تدوین نمایند تا به عنوان توشه و رهنمود اخلاقی مورد استفاده قرارگیرد (سوادکوهی و دیگران، ۱۳۹۹). در این میان اخلاق حرفه‌ای تاثیر بسیاری بر ارتقاء کسب و کارها و تاثیرگذار بیشتر نوآوری در سازمان خواهد داشت (دی کلاین و بریت^۴، ۲۰۱۲). نوع کارآفرینی و بهره‌وری کارآفرینی آمیخته با ارزش‌های اخلاقی و وجدان کاری در فرایند اندیشه، پژوهش، محصول و بازار در افزایش توان کارآفرینان در راستای کسب سود و ثروت و تأمین منافع اجتماعی و منافع آیندگان تأثیر بسیاری دارد (شجیرات و انصاری سامانی،

کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری .../جلایی، خوزین، عباسی و دیده خانی

۱۳۹۹). همچنین انگیزه پیشرفت کارآفرینان و گروه کارآفرینی در سایه این ارزش‌ها تقویت شده و سرعت پیشرفت روند نوآوری و در نهایت کارآفرینی و اشتغال‌زایی و توجه به بازارهای خارجی و بین‌المللی افزایش می‌یابد. رشد و توسعه اقتصادی کشور نیز به موجب فعالیت‌هایی از این قبیل زودتر به وقوع می‌پیوندد. توزیع عادلانه درآمد یکی از نتایج کارآفرینی توأم با اخلاق و برخوردار از وجدان کاری است (براون و دیگران^۵، ۲۰۰۵). رسالت و هدف کارآفرینی، موضوعی است که کارآفرین و اعضای گروه کارآفرینی همواره آن را در نظر داشته و برای کسب آن تلاش و سعی بسیار می‌نمایند. کیفیت فعالیت‌های شخص یا گروه کارآفرین، چگونگی رسیدن به اهداف و رسالت ناشی از اندیشه یا طرح جدید برای تولید محصول یا خدمت جدید را تعیین می‌کنند. چنانچه افراد مؤثر در فرایند کارآفرینی با پیروی از اصول و ارزش‌های اخلاقی و تبعیت از وجدان کاری فعالیت نمایند (خدایی و دیگران، ۱۳۹۸).

در این راستا پژوهش حاضر بر بخش تولیدی و صنعتی متمرکز شده است و مسئله اصلی آن بررسی اثرات اخلاق بر رابطه بین نوآوری و بین‌المللی‌سازی کارآفرینانه و انتظار رشد کارآفرین می‌باشد. بین‌المللی شدن به صورت پیچیده‌ای فاصله جغرافیایی را کم کرده و جوامع را به هم نزدیک می‌کند و توجه به رعایت اخلاق و اصول رفتار مبتنی بر اخلاقیات با افزایش رشد فکری و فرهنگی انسان‌ها در کسب و کار و فضای رقابتی نیز توسعه یافته است. به طور کلی، اخلاق کسب و کار در همه شرکت‌ها و تمام کشورها، بخصوص در کشورها و سازمان‌های در حال توسعه مورد نیاز است. در جهان کنونی، موفقیت اغلب شرکت‌ها، وابسته به میزان پایبندی صاحبان منافع با تعهدات آنهاست (باقری و همکاران^۶، ۲۰۱۹). اخلاق کسب و کار در طولانی مدت، باعث افزایش اعتبار شرکت و رضایت بیشتر کارکنان و مشتریان و سودآوری بالاتر خواهد بود که در نهایت می‌تواند در رشد و ارزش سهام شرکت‌ها مؤثر واقع و موجب افزایش درآمد و تولید ثروت بیشتر شود؛ یعنی در راستای اهداف اقتصادی، کارآفرینی نقشی مؤثر ایفا می‌کند. علاوه بر این شواهد پژوهش‌های زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد برخی ویژگی‌های اخلاقی انگیزش درونی برای نوآوری است. برای نمونه طی پژوهش‌هایی نشان داده شده که وقتی مدیران و سرپرستان در مواجهه با کارکنان اصول اخلاقی را بیشتر رعایت نمایند، سطح انگیزشی درونی آنها و در نهایت خلاقیت و پیشنهادهای نوآورانه آنها در سازمان افزایش می‌یابد (وادو و چادهوری^۷، ۲۰۱۸). حتی رهبران تحولی که برای معیارها و ارزش‌های اخلاقی اهمیت زیادی قائل هستند از طریق توجه به احساسات و نیازهای کارکنان، تسهیل رشد مهارتی، اراده الگوی رشد مناسب برای نحوه دستیابی به اهداف شغلی و نشان دادن اعتماد کامل به آنها، زمینه علاقه‌مندی کارکنان را به تکالیف شغلی‌شان فراهم می‌سازند. ویژگی‌هایی نظیر توجه به نیازها همراه با برقراری روابط انسانی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

هدایت‌گر و ارائه رفتارهای مناسب برای الگو برداری از زمره ویژگی‌هایی هستند که برای رهبری اخلاقی نیز مطرح است. این اشتراک در ویژگی‌ها در مطالعاتی که طی آنها برای رابطه رهبری تحولی با رهبری اخلاقی همبستگی‌های بالا به دست آمده به خوبی دیده می‌شوند (رستگار و دیگران، ۱۳۹۸). با این مقدمات اجمالی مقاله کنونی جستاری است در پاسخ به این سوال که: مهمترین تاثیر یا تاثیرات رفتارهای اخلاق مدار بر رابطه بین نوآوری و بین‌المللی سازی کارآفرینانه چه می باشد؟ و در ادامه چه انتظاراتی از رشد کارآفرینانه و پیامدهای آن می‌توان داشت؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: اخلاق مداری در کسب و کار بر رابطه بین نوآوری و بین‌المللی سازی کارآفرینانه تاثیرگذار است.

فرضیه دوم: اخلاق مداری در کسب و کار بر رابطه بین نوآوری و انتظاررشد کارآفرین تاثیرگذار است.

مبانی نظری؛ اخلاق و تئوری‌های رفتار سازمانی

شاید مهم‌ترین اصول اخلاقی مربوط به رفتار نیروی انسانی باشد. این اصول هم در انتخاب نیروی انسانی و هم در نحوه ایجاد انگیزه نظارت و کنترل نیروی انسانی نقش مهمی دارند. مطابق تحقیقات تروینو و یانگ بلاد^۸ تصمیم‌گیری‌های اخلاقی عمدتاً تحت تأثیر انتخاب افراد اخلاقی است و پاداش و تنبیه متداول تأثیر زیادی در رعایت اصول اخلاقی ندارد. البته آن‌ها مجازات شدید را از عوامل مؤثر بر رفتارهای اخلاقی تشخیص دادند (جانسون^۹، ۲۰۱۸). مهمترین فعالیت‌های یک سازمان تصمیمات آن می‌باشد. اخلاق افراد بر تصمیمات آن‌ها تأثیر زیاد دارد افراد را از لحاظ میزان پایبندی به دو دسته اصلی تقسیم می‌کنند. اول پیروی محض از قوانین، دوم رعایت عرف، در این حالت، افراد فقط در حد انتظار به رعایت قوانین پایبند هستند و دوم، اجتهاد، در این حالت افراد اصولی را خود ارائه می‌کنند و آن‌ها را رعایت می‌کنند به نظرمی‌رسد افراد هرچه حرفه‌ای‌تر باشند، بیشتر در دسته دوم قرار می‌گیرند (لفکوویتز^{۱۰}، ۲۰۱۷).

اخلاق و تئوری سازمان‌ها

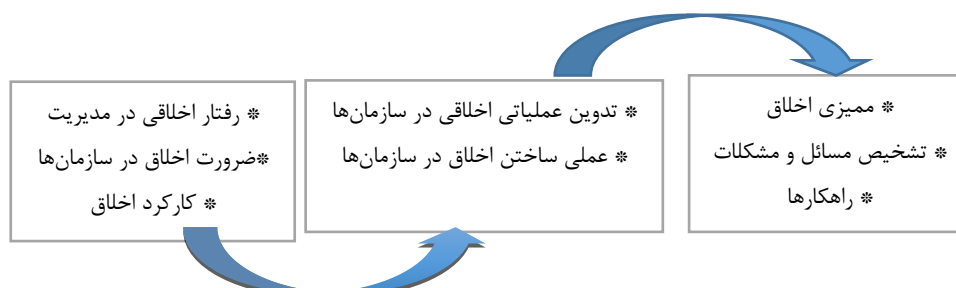
به نظر می‌رسد هنوز معروف‌ترین رابط بین سازمان و اخلاق از آن ماکس وبر^{۱۱} باشد که تحولات صنعتی در اروپا و به تبع آن بروز سازمان‌های مدرن را ناشی از اخلاق پروستاتی می‌داند وبر شکل‌گیری سازمان عقلایی در غرب را ناشی از اخلاق پروستاتی می‌دانست (پیرسون^{۱۲}، ۲۰۱۷). او معتقد بود بین برخی خصوصیات اخلاقی پروتستان‌ها از قبیل سخت‌کوشی، ریاضت، تقوا و پارسایی (که به صرفه جویی

کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری .../جلایی، خوزین، عباسی و دیده خانی

منجر می‌شود) و تحولات صنعتی در اروپا و بروز سازمان‌هایی صنعتی رابطه نزدیکی دارد (والز^{۱۳}، ۲۰۱۵) از آنجایی که اخلاق بخشی از فرهنگ می‌باشد، بیشتر نظریه‌هایی که بر رابطه بین فرهنگ و نظریه‌های سازمان تأکید کنند، خود به خود بر اهمیت اخلاق در این زمینه تأکید می‌کنند. به عنوان مثال می‌توان به نظریه‌های هافستد^{۱۴} و نظریه‌های شاین و کتاب نسبتا جامع اشنايدر و بارسو^{۱۵} اشاره کرد(هیل و جونز^{۱۶}، ۲۰۲۰). عوامل مختلفی سازمان‌ها را به اخلاق سوق می‌دهد(اکیسی و اونسل^{۱۷}، ۲۰۱۹). برخی از سازمان‌ها براساس بصیرت و دانایی به اخلاق پایبندی و برخی دیگر از سازمان‌ها به وسیله الزام‌های بیرونی، مانند الزام‌های حقوقی، سیاسی و مانند آنها به اخلاق کشانده می‌شوند و سازمان‌هایی نیز به دلیل سودآوری اخلاق به آن علاقمند می‌شوند شعار پایبندی به اصول اخلاقی و ارزش‌های انسانی سرآغاز گرایش سازمان به اخلاق است(باویک و دیگران^{۱۸}، ۲۰۱۹). برخی از سازمان‌ها به همین شعار بسنده می‌کنند. توقف بر این شعارها و تبدیل کردن آنها به امر تزیینی، البته زبانبار و فریب کارانه است. دغدغه‌های اصیل اخلاقی، سازمان را فراتر از شعار به تحقق عینی و نهادینه شدن اخلاق می‌خواند(پاندی و مود^{۱۹}، ۲۰۱۷).

اخلاق در متن یک سازمان

بعد تعریفی در مورد اخلاق و اخلاق اسلامی و ارائه تعریفی درمورد اخلاق سازمانی می‌بایست الگویی را ارائه دهیم که چگونه می‌توان اخلاق را در سازمان‌ها عملی کرد تا براساس این الگو اخلاقیات را در سازمان‌ها عملی کرده و سپس نتایج بدست آمده را ممیزی کرده و درنهایت مشکلات و موانع اخلاقی را با ارائه راهکارها حل کرد (الفیکری و دیگران^{۲۰}، ۲۰۱۶). رفتار غیر اخلاقی مدیران و سایر کارمندان ممکن است در اثر وجود سیاق خاصی در یک سازمان باشد، که افراد را مجبور کرده و یا به سمت چنین رفتارهایی سوق می‌دهد(کافی^{۲۱}، ۲۰۱۲۰). کارمندانی که برای یک شرکت کار می‌کنند و در جهت اعمال غیر اخلاقی تشویق شده و در راستای اینگونه رفتارها حمایت می‌شوند، اگرچه در ظاهر ممکن است در راستای منافع شرکت حرکت نمایند ولی ممکن است در نهایت خود را در موقعیت تضاد با منافع بیابند (کومار^{۲۲}، ۲۰۲۰).



شکل ۱: الگوی اجرای اخلاق در سازمان (منبع: لوکانان^{۲۳}، ۲۰۱۵)

از طرفی، واقعیت این است که در میان نظریه‌های مرتبط با اخلاق سازمانی، جایگاه اخلاق سازمانی و تاثیرات آن بر روند نوآوری و روند بین‌المللی‌سازی صنایع تولیدی، از اهمیتی ویژه برخوردار است. از زمانی که مفهوم اخلاق سازمانی مطرح شده است، پژوهشگران به تدوین نظریه‌های اخلاقی در سازمان توجه ویژه نشان داده‌اند و تاکنون چندین نظریه در این خصوص ارائه کرده‌اند. اما تاثیرات اخلاق سازمانی بر صنایع به ویژه صنایع تولیدی بزرگ و کوچک و همچنین تاثیرات بین‌المللی شدن و روندهای نوآورانه تولیدی با تاکید بر مفهوم اخلاق سازمانی، مفهومی نوین و مورد بحث است. لذا با توجه به این خلاء تئوریک مهم، مقاله کنونی نوآوری خود را معطوف به چند نکته نموده است:

نخست؛ بررسی کاربست اخلاق سازمانی و تاثیرات آن بر روند نوآوری صنایع تولیدی؛

دوم؛ بررسی کاربست اخلاق سازمانی بر روند بین‌المللی کردن صنایع تولیدی؛

سوم؛ تجزیه و تحلیل اخلاق نوآورانه و کارکردهای آن در صنایع تولیدی

چهارم؛ انتظار رشد کارآفرینانه با تاکید بر اخلاق سازمانی در صنایع تولیدی.

مراحل سه گانه تحقق اخلاق سازمانی

مرحله اول

الف. رفتار اخلاقی در مدیریت: مدیران رده بالا مسئول تثبیت استانداردهای اخلاقی در یک سازمان هستند. کمیته‌های متشکله می‌توانند فعالیت‌های غیر اخلاقی موجود را کشف کرده و کارمندان جهت عمل یا کار اخلاقی در سطح بالاتری آموزش‌های لازم را در مواجهه با برخی موفقیت‌ها کسب نمایند (هیر و دیگران^{۲۴}، ۲۰۱۷). همانطور که بیان شد اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری که از خلیات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز ظاهری پیدا می‌کند و بدین سبب صورت گفته می‌شود که اخلاق را از راه آثارش می‌توان تعریف کرد.

کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری .../جلایی، خوزین، عباسی و دیده خانی

استمرار یک نوع رفتار خاص، دلیل بر آن است که این رفتار یک ریشه درونی و باطنی در عمق جان و روح فرد یافته است که آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند (استفان و دیگران^{۲۵}، ۲۰۲۰). دامنه اخلاق را در حد رفتارهای فردی تلقی می‌کنند، اما رفتارهای فردی وقتی که در سطح جامعه یا نهادهای اجتماعی تسری پیدا می‌کند و شیوع می‌یابد، به نوعی به اخلاق جمعی تبدیل می‌شود که ریشه در فرهنگ جامعه می‌دواند و خود نوعی وجه غالب می‌یابد که جامعه را با آن می‌توان شناخت (وانگ و پائولین^{۲۶}، ۲۰۱۶). مدیریت اخلاق، شناسایی و اولویت بندی ارزش‌ها برای هدایت رفتارها در سازمان است. سازمان‌ها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می‌توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کنند. برنامه‌های اخلاق به سازمان‌ها یاری می‌رساند تا در شرایط آشفته، عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند (یاتس^{۲۷}، ۲۰۲۰). اخلاق یک ابزار ارگانیک است که با دگرگون شدن نیازهای جامعه و سازمان تغییر می‌یابد. مدیریت اخلاق در محیط کار منافع بسیار زیادی برای رهبران و مدیران دارد؛ اعم از منافع عملکردی و منافع اخلاقی. این مطلب بخصوص در عصر حاضر که مدیران با ارزش‌های بسیار متنوعی در محیط کار سروکار دارند صادق است (تیمز و دیگران^{۲۸}، ۲۰۱۶). به طور کلی اهداف گوناگونی را برای مدیریت اخلاق بیان کرده‌اند:

- مدیریت اخلاق در درجه اول برای شناسایی و اولویت بندی ارزش‌های اخلاقی در جهت هدایت رفتارها در سازمان و تحقق مسئولیت‌های اخلاقی در آن است؛

- مدیریت اخلاق، تدوین برنامه‌هایی برای تحقق ارزش‌های مدون است. نظارت بر حسن اجرای و تحقق برنامه‌ها و نیز ارزیابی عملکرد اخلاقی سازمان از دیگر اهداف مدیریت اخلاق است (شین^{۲۹}، ۲۰۱۹)؛

- سازمان با تدوین برنامه مدیریت اخلاق می‌تواند در شرایط بحرانی نیز بر مسئولیت‌های اخلاقی خود پایدار باشد. به وسیله این برنامه‌ها معضلات اخلاقی به ویژه تعارضات اخلاقی را در سازمان می‌توان مدیریت کرد (برائوخوس و دیگران^{۳۰}، ۲۰۱۹).

ب. ضرورت اخلاق در مدیریت سازمان‌ها: از آنجایی که مدیریت، فن اداره یک تشکیلات و سازمان است و اداره و هدایت امکانات مادی و انسانی، ریزه‌کاری‌ها و لطافت‌های بسیاری را می‌طلبد، نقش اخلاقی مدیر در گرو نگاهداشتن شورها و برانگیختن انگیزه‌ها و در انسجام واحدها و سرعت بخشیدن به امور سازمانی جهت رسیدن به نتایج مطلوب امری انکارناپذیر و حائز اهمیت فراوان در اداره بهینه سازمان است (دینیر و دیگران^{۳۱}، ۲۰۱۸)؛

ج. کارکردهای مدیریت اخلاق: مدیریت، به نحوه عام و صرف نظر از این که به بازاریابی، تولید،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

مالی، منابع انسانی، بهره‌وری و مانند آن‌ها متعلق است، عملکرد کم و بیش معینی دارد. این عملکرد را با توجه به تحلیل ابعاد اصلی مدیریت در پنج محور برنامه ریزی، سازماندهی، کارگزینی، اثرگذاری و کنترل می‌توان خلاصه کرد (آثوتا و دیگران^{۳۲}، ۲۰۱۹).

مرحله دوم:

الف. تدوین برنامه‌های عملیاتی اخلاق سازمان: اخلاقیات سازمان از طریق برنامه‌های بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت تحقق می‌یابند. این برنامه‌های عملیاتی براساس رخنه‌سنجی بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود تدوین می‌شوند (مال^{۳۳}، ۲۰۱۹). وضعیت موجود تعیین و حد و مرز مشخصی دارد که از طریق تحلیل مناسبات درون سازمانی و بیرونی سازمان و براساس معیارها و منطق ارزیابی به دست می‌آید. وضعیت مطلوب مراتب مختلف دارد: وضعیت آرمانی، وضعیت قابل دستیابی دور دست و وضعیت قابل دستیابی نزدیک (ویندورز^{۳۴}، ۲۰۱۸).

ب. ساز و کارهای عملی ساختن منشور اخلاقیات در سازمان: به منظور تشویق رفتارهای اخلاقی در سازمان و ممانعت از رفتارهای غیر اخلاقی باید از محرک‌های موجود ترغیب، تقویت و تنبیه در سازمان استفاده کرد. لازم به ذکر است که سازمان‌ها با استفاده از بیانیه مأموریت می‌توانند ارزش‌های اخلاقی مورد انتظار از کارکنان را تعریف و مشخص کنند. بنابراین سازمان‌ها با به رسمیت شناختن افشاگری در سازمان و تشویق آن می‌توانند گام مؤثری را در جهت کاهش رفتارهای غیر اخلاقی بردارند (تروینو و نلسون^{۳۵}، ۲۰۱۸).

مرحله سوم

مشکلات و موانع علمی و عملی اخلاق: باور همگانی این است که اگر اصول قدرتمند اخلاق به کار گرفته شوند، عملکرد را در هر سازمانی بهبود می‌بخشند. بدین ترتیب کلید اخلاق خوب سازمانی، آگاهی است. ضعف اخلاقی بر عملکرد سازمان تأثیر منفی دارد (پریماکس^{۳۶}، ۲۰۲۰). وقتی رفتار سازمانی از نظر اخلاقی ضعیف باشد به صورت آشکار و پنهان هزینه عملکرد، بالا می‌رود. این هزینه را می‌توان در حوزه‌های مختلف سازمانی شناسایی کرد مانند پایین بودن بهره‌وری، کندی پویایی سازمان، عدم شفافیت و به هم ریختگی ارتباطات سازمانی (آوکران^{۳۷}، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

منطق نظری رهبری اخلاقی و انگیزش درونی برای نوآوری در این واقعیت نیز نهفته است که وقتی سرپرستان و مدیران با رعایت معیارهای ارزشی و اخلاقی با کارکنان خود رفتار نکنند، کارکنان در

کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری .../جلایی، خوزین، عباسی و دیده خانی

درجه اول احساس می‌کنند که با آنها منصفانه برخورد شده است. در درجه بعدی نیز رهبران اخلاق مدار بر ارزش‌های مشترک مورد پذیرش انسان در محیط کار تاکید می‌کنند. این ارزش‌های مشترک چشم اندازی را برای دستیابی به اهداف سازمان فراهم می‌کنند که نه تنها برای کارکنان مفید بلکه مطلوب نیز هست. کارکدهای مطرح برای هر یک از این دو پدیده یعنی احساس برخورد منصفانه و برقراری اهدافی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و انسانی مشترک به نظر می‌رسد چیزی جز انگیزش درونی برای نوآوری نباشد. پاداش و گل پور (۱۳۸۹)، در پژوهشی به بررسی رابطه رهبری اخلاق مدار با انگیزش درونی برای نوآوری و خلاقیت کارکنان پرداختند. شواهد حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که رهبری اخلاق مدار با انگیزش درونی برای نوآوری و خلاقیت در محیط کار دارای رابطه مثبت است. نتایج نشان داد که انگیزش درونی برای نوآوری میانجی کامل رابطه رهبری اخلاق مدار و خلاقیت در کار است.

باقری و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین گرایش بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط و تأثیر واسطه‌ای نوآوری فناوری پرداختند. این پژوهش بر روی ۱۱۶ شرکت کوچک و متوسط در انگلستان صورت گرفت و نشان داد که جهت‌گیری بین‌المللی تأثیر قابل توجهی در عملکرد بین‌المللی آن‌ها دارد، با این که شرکت‌های کوچک و متوسط همزمان یک جهت‌گیری بین‌المللی درونی و بیرونی را برای دستیابی به نتایج برتر اتخاذ می‌کنند. نتایج نشان داد که یک رابطه غیر خطی معکوس بین نوآوری فن‌آوری و عملکرد شرکت بین‌المللی وجود دارد. آلپکان^{۳۸} و همکاران در پژوهشی بیان نمودند از این نکته آگاهند که نوآوری در فن‌آوری تأثیر مثبت بر جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد شرکت، به ویژه برای شرکت‌های متوسط و متوسط که دارای سطح متوسطی از فعالیت‌های نوآوری فن‌آوری هستند، خواهد داشت. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که مدیران می‌توانند با تلفیق جهت‌گیری بین‌المللی درونی و بیرونی با فعالیت‌های نوآوری فناوری در تصمیم‌های استراتژیک خود، عملکرد بین‌المللی را بهبود بخشند. وادهو و چاودهری (۲۰۱۸) در پژوهش با هدف بررسی رابطه میان نوآوری و عملکرد شرکت در کشورهای در حال توسعه بیان نمودند که فرایند نوآوری به تکمیل محصول سرعت می‌بخشد. بر اساس این پژوهش شرکت‌های کوچک و متوسط در دسترسی به منابع مالی و انسانی دچار محدودیت هستند. نوآوری در فناوری می‌تواند مزایای رقابتی برای بین‌المللی کردن شرکت‌های کوچک و متوسط را فراهم آورد و البته می‌تواند خطرناک هم باشد زیرا نیاز به سرمایه‌گذاری زیادی در پژوهش و توسعه دارد که خطرات عدم بازگشت سرمایه را به همراه دارد. بنابراین تکنیک‌های متفاوتی برای نوآوری قابل استفاده خواهد بود.

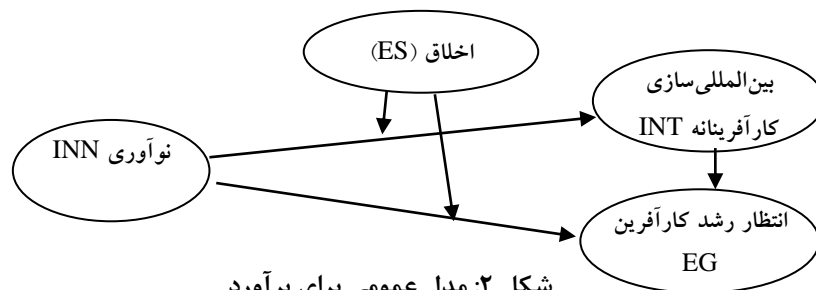
روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شرکت‌های تولیدی شهرک‌های صنعتی استان گلستان بوده است. برای تعیین تعداد نمونه بر اساس جدول کرجسی-مورگان تعداد ۱۹۶ نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. پرسشنامه‌های تهیه شده برای هر شرکت، توسط یکی از مدیران ارشد آنها و بر اساس اطلاعات شرکتی که در استخدام آن بوده‌اند، تکمیل شده‌اند. پیش‌نویس پرسشنامه ابتدا به چند استاد و کارشناس خبره در زمینه مورد نظر ارسال شد تا در خصوص محتوی، شفافیت و مقیاس‌بندی پرسشنامه‌ها نظر بدهند. با توجه به بازخورد این کارشناسان، تغییرات مورد نیاز در پرسشنامه اعمال و این فرایند تا تکمیل نهایی پرسشنامه ادامه یافت. همانطور که در جدول ۱ قابل مشاهده است میزان آلفای کرونباخ همه پرسشنامه‌ها بالا ۰/۷ بود که دلالت بر پایایی مناسب پرسشنامه‌های استفاده شده در این پژوهش دارد.

جدول ۱: جزئیات پرسشنامه

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	آلفای کرونباخ ($\alpha > 0.7$)
اخلاق	ES	۰/۸۹۵
نوآوری	INN	۰/۸۶۵
بین‌المللی سازی کارآفرینانه	INT	۰/۹۰۲
انتظار رشد کارآفرین	EG	۰/۸۴۵
اخلاق*نوآوری	ES*INN	۰/۷۴۵
اخلاق*نوآوری	ES*INN	۰/۷۹۳

شکل ۱ نمای مفهومی از مدل را نشان می‌دهد. متغیرهای پنهان امکان کار با مفاهیم نظری و گاهی اوقات مفاهیم انتزاعی را نیز فراهم می‌کنند. در این مطالعه، این ساختارها با استفاده از شاخص‌های مختلف و بر اساس روش مدل سازی معادله ساختاری اندازه‌گیری شده است. شاخص‌هایی که شامل متغیرهای پنهان هستند به صورت زیر است.



شکل ۲: مدل عمومی برای برآورد

کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری .../جلائی، خوزین، عباسی و دیده خانی

این مطالعه یک رویکرد مدل‌سازی ساختاری را برای برآورد پارامترهای مدل پژوهش انتخاب می‌کند. ویژگی‌های مدل‌سازی معادله ساختاری این است که امکان مدل‌سازی روابط بین ساختارهای مستقل و وابسته چندگانه را به طور هم‌زمان در یک تحلیل سیستماتیک و جامع می‌دهد و می‌توان متغیرهای انعکاسی و تکوینی را در آن ترکیب نمود. همچنین خطاهای اندازه‌گیری را مدل‌سازی می‌کند و تئوری‌ها و فرضیه‌های پیشین را با داده‌ها مقایسه می‌کند. دو رویکرد برای مدل‌سازی ساختاری موجود هستند: SEM مبتنی بر کواریانس و SEM مبتنی بر حداقل مربعات جزئی.

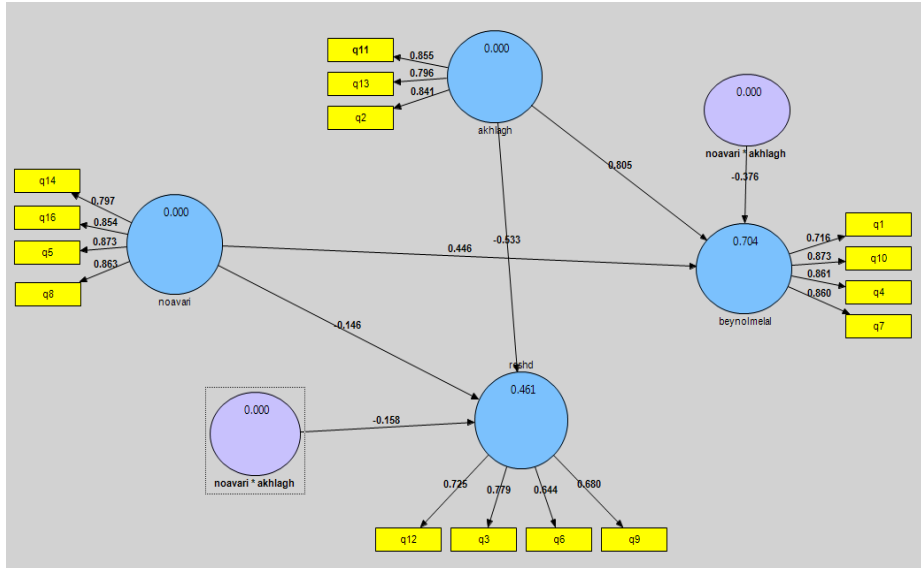
مطالعه حاضر از حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون رابطه بین متغیرهای پنهان استفاده می‌کند زیرا این فنون چند متغیره نسل دوم امکان معرفی متغیرهای پنهان با چند شاخص را می‌دهد. این روش زمانی مناسب‌تر هستند که اندازه نمونه کوچک‌تر بوده و مدل‌ها پیچیده و علی هستند و نیازی به نرمال بودن داده‌های چند متغیره نبود و تولید برآوردهای پارامتری پیوسته‌ای می‌کنند. در این پژوهش از دو زیر مدل یا مدل فرعی استفاده می‌کند: زیر مدل اندازه‌گیری و زیر مدل ساختاری. زیرمدل اندازه‌گیری، رابطه بین متغیرهای قابل مشاهده (یعنی شاخص‌ها) و متغیرهای پنهان را تعریف می‌کند. زیر مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری کرده و نشان می‌دهد که کدام متغیر پنهان به طور مستقیم و غیرمستقیم بر سایر متغیرهای پنهان اثر دارد.

یافته‌های پژوهش

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

خروجی نرم افزار Smart-Pls، بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است. در زیر نتایج بررسی دو بخش آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری به تفصیل ارائه شده است. مدل‌های معادلات ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری (نشان‌دهنده زیر مولفه‌های متغیرهای مکنون) و مدل‌های ساختاری (نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته) هستند.

بررسی آزمون مدل اندازه‌گیری: برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد (فورنل^{۳۹}، ۲۰۱۸).



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب معناداری (T-values)

سه ملاک معرفی کردند که شامل اعتبار هر یک از گویه‌ها، پایایی ترکیبی (CR) هر یک از سازه‌ها و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) می‌باشند. مقادیر بیشتر از ۰/۴ برای ضرایب بارهای عاملی، بیشتر از ۰/۵ برای متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب (CR) بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری‌اند و اینکه از نظر پایایی و روایی همگرا هستند. نتایج این شاخص‌ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

عامل	شاخص	بارعاملی
اخلاق	Q11	۰/۸۵۵
	Q13	۰/۷۹۶
	Q2	۰/۸۴۱
رشد	Q12	۰/۷۲۵
	Q9	۰/۶۸۰
	Q6	۰/۶۴۴
	Q3	۰/۷۷۹
بین‌المللی سازی	Q10	۰/۸۷۳
	Q7	۰/۸۶۰
	Q4	۰/۸۶۱

کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری ... /جلائی، خوزین، عباسی و دیده خانی

۰/۷۱۶	Q۱	نوآوری
۰/۸۵۴	Q۱۶	
۰/۷۹۷	Q۱۴	
۰/۸۶۳	Q۸	

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون ارزیابی شد. در پژوهش حاضر از دو معیار ضریب تعیین (R2)، استفاده شده است. ضریب تعیین (R2): R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۲، مقدار R2 برای سازه‌های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید نمود.

جدول ۴: مقادیر ضریب تعیین (R2)

بین‌المللی سازی کارآفرینی (INT)	انتظار رشد کارآفرینی (EG)	
۰/۷۰۴۳	۰/۴۶۱۱	R2

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به منظور کنترل برازش کلی مدل از معیاری با عنوان GOF^2 استفاده شد که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول ۱ محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} \quad (1)$$

از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مکنون پژوهش به دست می‌آید.

جدول ۵: نتایج برازش مدل کلی متغیرهای پژوهش

GOF	R2	Commuality	R2	Commuality	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
		۰/۰۰۰		۰/۶۹۰۶۱۱	TEC	اخلاق
		۰/۷۰۴		۰/۶۸۸۹۷۸	HCE	بین‌المللی سازی کارآفرینه
۰/۳۵۷	۰/۲۹۱	۰/۶۵۷	۰/۰۰۰	۰/۷۱۷۴۸۵	HCS	نوآوری
		۰/۴۶۱		۰/۵۰۲۴۰۵	COMP	انتظار رشد کارآفرینانه
		۰/۰۰۰		۰/۵۶۷۱۶۹	EP	اخلاق* نوآوری
		۰/۰۰۰		۰/۷۷۷۶۰۴	INN	اخلاق* نوآوری

با توجه به اینکه معیار GOF مقدار ۰/۳۵۷ به دست آمده است، برازش کلی مدل در حد «قوی» تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش، بررسی و آزمون می‌گردد. در ادامه، نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج حاصل از بررسی فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	ضریب معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
۱	اخلاق بین‌المللی سازی کارآفرینانه و نوآوری	-۰,۳۷۶	۲/۳۲۶	تایید
۲	اخلاق انتظار رشد کارآفرین و نوآوری	-۰/۱۵۸	۲/۱۹۷	تایید

ضرایب معناداری متغیرها در شکل ۳ و جدول ۶ بیان شده است. با توجه به این که ضرایب معناداری متغیرها بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می‌باشد فرضیه‌ها تایید می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه موضوع اخلاق و رفتارهای اخلاقی بسیار مورد توجه قرار گرفته است و این نگرش روشن وجود دارد و جامعه درصد کسب آن است که مسئولان دولتی، مدیران، کارکنان و سازمان‌ها طبق اخلاق و ضوابط پسندیده رفتار نمایند، زیرا یکی از مهم‌ترین موضوع‌هایی که زمینه ساز بروز مشکلات متعدد برای سازمان‌ها در سطح جهان شده است، مشکلات ناشی از فساد و رفتارهای خلاف اخلاق در جوامع گوناگون است. در تجزیه و تحلیل رفتار سازمان‌ها پرداختن به مقوله اخلاق و ارزش‌های اخلاقی یک الزامات است. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی آنها شکل می‌دهد که حاصل جمع ارزش‌های گوناگون اخلاقی است. از طرفی، در فضای رقابتی و حتی به عنوانی ابزاری برای تبلیغ و جلب توجه جامعه مصرف‌کننده، رویکردهای مبتنی بر رعایت اصول اخلاقی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. برای بقاء و کسب موفقیت پایدار علاوه بر تبحر در کار، دیدگاه اخلاقی مناسب نیز حائز اهمیت بوده و این امر با توجه به رسوایی‌های مالی که طی دو دهه اخیر در سطح دنیا اتفاق افتاده است و پیچیده‌تر شدن روز افزون محیط کسب و کار و افزایش نقض اصول اخلاق و میزان کارهای غیرقانونی، اهمیت دو چندان یافته است (کاستانو و دیگران^{۴۱}، ۲۰۱۶). از آنجا که فعالیت‌های تجاری در ارتباط با دیگران است و این ارتباط با چالش اخلاقی مواجه است، حل مسالمت‌آمیز این چالش‌های اخلاقی، محتاج نگاهی اخلاقی از منظر ارزشی است. به دلیل نوآوری، یک محصول از دیدگاه فناوری و قیمت و یا هر دو رقابتی تر می‌شود.

کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری .../جلایی، خوزین، عباسی و دیده خانی

به این ترتیب، محصول به بازارهای بیشتری وارد می‌شود. ورود به بازار جدید مستلزم جلب اعتماد مشتریان در آن بازار است و یکی از عوامل بسیار مهم در جلب مشتری مشاهده رفتارهای اخلاقی توسط مشتری است. هرچه مشاهده رفتارهای اخلاقی شرکت‌ها بیشتر باشد باعث کاهش فاصله روانی بین بازار و شرکت شده و روند توسعه بازار و بین‌المللی شدن شدت می‌گیرد و امکان ورود به شیوه‌های پریسک-تر بین‌المللی سازی بیشتر می‌گردد (یانگ و لی ۲۰۱۱، ۴۲).

مقاله حاضر جستاری بود از بررسی نقش اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری و بین‌المللی سازی کارآفرینانه. به دیگر سخن، مساعی نویسندگان در این مقاله ارائه پاسخی متقن به این سوال بوده است که آیا میان رفتارهای اخلاق مدار با نوآوری و بین‌المللی سازی کارآفرینانه ارتباط قابل توجهی وجود دارد یا خیر؟ دو فرضیه مهمی که نویسندگان بر آن تاکید داشته اند عبارتند از:

فرضیه اول: اخلاق مداری در کسب و کار بر رابطه بین نوآوری و بین‌المللی سازی کارآفرینانه تاثیر گذار است.

فرضیه دوم: اخلاق مداری در کسب و کار بر رابطه بین نوآوری و انتظار رشد کارآفرین تاثیر گذار است.

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکتون ارزیابی شد. پس از برازش بخش اندازه گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به منظور کنترل برازش کلی مدل از معیاری با عنوان GOF استفاده شد. با توجه به اینکه معیار GOF مقدار ۰/۳۵۷ به دست آمده است، برازش کلی مدل در حد «قوی» تایید می‌شود.

در نهایت نیز پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش، بررسی و آزمون گردید. نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج حاصل از بررسی فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارائه شده است. به این صورت که مطابق فرضیه اول، اخلاق مداری در کسب و کار بر رابطه بین نوآوری و بین‌المللی سازی کارآفرینانه تاثیرگذار است. همچنین مطابق فرضیه دوم، اخلاق مداری در کسب و کار بر رابطه بین نوآوری و انتظار رشد کارآفرین تاثیر گذار است. با توجه به این که ضرایب معناداری متغیرها بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می‌باشد فرضیه‌ها تایید می‌شوند.

یافته‌های مقاله کنونی در تطابق و همسویی با یافته‌های مقاله‌های ذیل می‌باشد.

مطابق یافته‌های پژوهش قاسمی (۱۳۹۹) میان جو اخلاق سازمانی و ابعاد آن با فضیلت سازمانی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین مطابق یافته‌های پژوهش کاشفی و دیگران (۱۳۹۸) بین رویکردهای اخلاقی، رفتارهای نوآورانه و استقلال شغلی همبستگی معنی‌داری وجود دارد. از طرفی، مطابق یافته‌های پژوهش طاهری عطار و همکاران (۱۳۹۸) بین متغیرهای اخلاق حرفه‌ای با عملکرد شغلی و اعتماد سازمانی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. اخلاق حرفه‌ای با جو اخلاقی رابطه مستقیم دارد. یافته‌های تحقیق رحمانی و رجبی دری (۱۳۹۵) نیز نشان داد که اخلاق حرفه‌ای بر عملکرد سازمانی اثرگذار است. مطابق یافته‌های پژوهش امجدی و دیگران (۱۳۹۷) که با هدف آسیب شناسی حفظ و نگهداری کارکنان حرفه‌ای با رویکرد اخلاق سازمانی در شرکت ملی نفت صورت پذیرفته بود، عوامل سازمانی، فردی و فرهنگی بر نگرش کارکنان و همچنین بر حفظ و نگهداری کارکنان موثرند. همچنین آزمون T زوجی نشان می‌دهد که به جز ۳ مولفه «استانداردها»، «گرایش کارآفرینی» و «هویت» در بقیه مولفه‌ها بین وضع موجود و مطلوب فاصله وجود دارد و بر اساس رتبه بندی فریدمن در وضع موجود و مطلوب مولفه‌های تعارض، سبک رهبری، استقلال طلبی، طرح شغل و ریسک دارای آسیب می‌باشند. یافته‌های تحقیق قنبری و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد، بین اخلاق سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی معلمان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق فقیه آرام و میرزایی (۱۳۹۶) بین توانمندسازی با اخلاق سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان اجرائی نیروی انتظامی رابطه مثبت و معناداری از لحاظ آماری وجود دارد. یافته‌های پژوهش زوار و همکاران (۱۳۹۸) نیز تبیین‌گر این مسئله است که متغیرهای سوء اخلاق سازمانی، مدیریت دانش، یادگیری سازمانی ضمن داشتن رابطه معنی‌دار با همدیگر، پیش‌بینی‌های خوبی نیز از همدیگر دارند که توجه به این زمینه‌ها می‌تواند در کاهش سوء اخلاق سازمانی به عنوان یکی از مشکلات و معضلات سازمان‌های کشور موثر واقع گردند.

بر طبق بررسی‌های وان و همکاران^{۴۳} (۲۰۰۳)، نوآوری در یک مفهوم چند بعدی است که اشاره به مفاهیم جدید یا اصلاح شده، کانال‌های تعامل مشتریان، سیستم‌های خدمات‌رسانی یا مفاهیم فناوری‌ای که به طور انفرادی یا ترکیبی منجر به ایجاد یک یا چند کارکرد خدماتی جدید برای یک شرکت می‌شوند دارد. این نوآوری‌ها امکان ایجاد تغییرات در عرضه خدمات و کالاها در بازار را به وجود می‌آورد. همچنین نوآوری مستلزم قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فناوری، انسانی و سازمانی جدید است. مفاهیم مربوط به نوآوری فناوری و غیرفناوری، ارتباطات جدید با مشتریان و یا سیستم‌های تامین جدید را پوشش می‌دهد و تعریفی چند بعدی است (خانی جزئی^{۴۴}، ۲۰۰۸). از این روی، تعیین عواملی که اثر مثبتی بر روی نوآوری دارند مهم است زیرا این عوامل اثر غیرمستقیمی بر روی بین‌المللی‌سازی شرکت

کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری .../جلایی، خوزین، عباسی و دیده خانی

و انتظارات رشد آن دارند. بنابراین شاید بتوان اظهار نمود عوامل تعیین کننده نوآوری یک محصول اثر مثبت غیرمستقیمی بر روی بین‌المللی‌سازی شرکت و انتظار رشد آن دارند. از میان عواملی که موجب بهبود فرایند نوآوری می‌شود، دو عامل بسیار مهم‌تر هستند. اول، سرمایه انسانی به این معنی که کارآفرینان با مهارت‌ها و آموزش بیشتر، نه تنها موجب تسهیل نوآوری بلکه موجب معرفی فناوری‌های جدید در فرایند تولید می‌شود و توجه به اصول اخلاقی این تاثیرات را موثرتر و اثربخش‌تر می‌سازد. استدلال کرده‌اند که اثرات سرمایه معنوی و دانش فناوری به عنوان منابع کسب و کار، از عوامل تعیین‌کننده برای نوآوری محسوب می‌شوند. این پژوهشگران بیان کرده‌اند که بدون پرسنل ماهر و نگرش مثبت و اخلاقی مدارانه در خصوص همکاری و ظرفیت نوآورانه، نوآوری غیرممکن می‌شود. به هر حال، سرمایه معنوی یکی از منابع ناملموس اساسی برای توسعه بین‌المللی یک شرکت است (ریالپ و نایت^{۴۵}، ۲۰۰۵) به علاوه سرمایه انسانی کارآفرین (یعنی آموزش و تجربه بین‌المللی یا حرفه‌ای) یکی از عوامل مهم در موفقیت کسب و کار در مرحله اولیه است (اوتیو و ساپینزا^{۴۶}، ۲۰۰۰) و بنابراین شاید بتوان ادعا نمود که سرمایه انسانی کارآفرینان و جامعه اثرات مثبتی روی نوآوری محصول کارآفرینان دارد. در نهایت، بین‌المللی‌سازی منجر به ایجاد انتظارات مثبت در میان کارآفرینان می‌شود. بین‌المللی کردن به کارآفرینان امکان دسترسی به بازارهای جدید را می‌دهد که رابطه مثبتی با انتظارات رشد دارد (گابریلسون^{۴۷}، ۲۰۱۷). از طرفی، بین‌المللی شدن فرایندی تدریجی است که با افزایش سطح فناوری، تجربه، دانش و آشنایی دو طرفه میان بازار و شرکت‌ها، امکان بهره‌گیری از روش‌های پر ریسک‌تر برای حضور در بازارهای خارجی فراهم می‌گردد. چنانچه اصول اخلاقی توسط شرکت‌ها در فعالیت‌هایشان لحاظ گردد فرایند تدریجی آشنایی دو طرفه بازار و شرکت به شکل موثرتر و سریع‌تری برقرار می‌گردد. بعلاوه نوآوری نیز در صورتی میسر است که سطح قابل قبولی از پایه دانشی و برخورد اخلاقی مرتبط در بنگاه وجود داشته باشد. رهبری اخلاق مدار ابتدا به ساکن موجب تقویت انگیزش درونی برای نوآوری می‌شود و سپس انگیزش درونی برای نوآوری باعث گرایش کارکنان به خلاقیت می‌گردد. رعایت اصول اخلاقی در کسب و کار باعث به جریان انداختن شدیدتر تمایل به ارائه پیشنهادات خلاقانه توسط کارکنان و نوآوری بیشتر شده و انتظارات رشد در بنگاه‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین از طریق کاهش فاصله روانی و اعتماد بیشتر به بنگاه، علاوه بر ارتقاء انتظارات رشد بر روند توسعه بازارها و بین‌المللی شدن نیز خواهد افزود.

پیشنهادات پژوهش

۱. پیشنهاد می‌گردد با توجه به ارتباط مستقیم اخلاق سازمانی بر رابطه نوآوری و بین‌المللی سازی کارآفرینانه، پرورش ایده، خلاقیت و جلسات طوفان مغزی مرتبط جهت ارتقای مسیر پیشرفت شغلی کارکنان و مدیران در طی پله‌های مسیر پیشرفت شغلی در صنایع تولیدی استان گلستان ارائه شود؛
۲. صنایع تولیدی استان گلستان بایستی از طریق آموزش و ابتکار و ایجاد فرصت‌های مناسب در بهبود وضع اخلاقی کارکنان، تلاش نمایند؛
۳. از آنجا که هدف برنامه اخلاق سازمان‌ها تغییر عقاید و ارزش‌های مردم نیست بلکه هدف، مدیریت ارزش‌ها و رفع تعارضات بین آنها در سازمان است؛ لذا مدیران صنایع تولیدی استان گلستان بایستی به دو اصل مهم مدیریت ارزش‌ها و رفع تعارضات سازمانی توجه بسیاری داشته باشند؛
۴. با توجه به یافته‌های پژوهش، برنامه‌های اخلاق باعث شکل‌گیری کارهای گروهی قوی و افزایش بهره‌وری می‌شود؛ لذا بایستی به تنظیم قوانین اخلاقی باثبات در سازمان‌های تولیدی مبادرت نمود؛
۵. به مسئولین و مدیران صنایع تولیدی پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که برنامه‌های اخلاق در پی کشف موارد غیراخلاقی و قانون‌شکنی‌ها است تا این قانون‌شکنی‌ها گزارش داده شوند، لذا هنگامی که سازمان‌ها و صنایع تولیدی از وقوع یک قانون‌شکنی آگاه است و آن را به مقامات مربوط گزارش نمی‌کند مرتکب جرم اهمال شده است که در قانون برای آن جریمه‌های خاصی در نظر گرفته شده است. بنابراین، تلاش سازمان‌ها در جهت داشتن عملکرد اخلاقی باعث کاهش جریمه‌ها می‌شود؛ لذا پیشنهاد می‌گردد یک ساختار موجه در قبال هنجارشکنی‌ها و اعمال جریمه‌ها وضع گردد.

کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری .../جلایی، خوزین، عباسی و دیده خانی

منابع

- ۱) امجدی، غلامرضا؛ دانش فرد، کرم الله؛ محمدداودی، امیرحسین (۱۳۹۸) آسیب شناسی حفظ و نگهداری کارکنان حرفه ای با رویکرد اخلاق سازمانی در شرکت ملی نفت، فصلنامه پژوهش‌های اخلاقی، دوره هشتم، شماره ۳۲، صص ۴۷-۶۲.
- ۲) خدایی، ارشیا؛ فرهی، علی؛ بازرگان، عباس؛ طاهرپورکلانتری، حبیب الله و زاهدی، سید محمد (۱۳۹۸) مفهوم‌سازی رهبری اخلاقی مدیران در سازمان‌های بخش دولتی ایران، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، دوره هشتم، شماره ۳، صص ۱-۳۸.
- ۳) رحمانی، حلیمه و رجب دری، حسین (۱۳۹۸) بررسی تاثیر اخلاق حرفه ای بر عملکرد سازمانی در مدیران صنعتی استان فارس، حسابداری ارزشی و رفتاری، دوره اول، شماره ۱، صص ۵۳-۷۶.
- ۴) رستگار، عباسعلی؛ عین علی، محسن؛ باقری قره بلاغ، هوشمند و همتی، امین (۱۳۹۸) واکاوی نقش اخلاق کار اسلامی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان با تأکید بر میانجی‌گری درگیری شغلی، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، دوره هشتم، شماره ۲، صص ۱۸۹-۲۱۱.
- ۵) زوار، تقی؛ آرامی، مریم؛ یارمحمدزاده، پیمان (۱۳۹۸) نقش مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر سوء اخلاق سازمانی کارکنان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره چهاردهم، شماره ۴، صص ۶۸-۷۵.
- ۶) سوادکوهی، سحر؛ عریضی سامانی، حمیدرضا و عسکری، کریم (۱۳۹۹) بررسی رابطه نزاکت، احترام و ارتباط غنی شده با انرژی رابطه‌ای: نقش میانجی‌گری جو اعتماد و احترام، فصلنامه پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، دوره دهم، شماره ۱، صص ۱-۲۰.
- ۷) شجیرات، دنیا و انصاری سامانی، حبیب (۱۳۹۹) بررسی تأثیر اخلاق پولی بر میزان رضایت از درآمد، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، دوره نهم، شماره ۳، صص ۲۴۹-۲۷۲.
- ۸) طاهری عطار، غزاله؛ پوراحمدی، معین و هراتی، مسعود (۱۳۹۸) تحلیل اثر اخلاق حرفه‌ای بر عملکرد شغلی و اعتماد سازمانی با میانجی‌گری جو اخلاقی، فصلنامه پژوهش‌نامه مدیریت تحول، دوره یازدهم، شماره ۱، صص ۲۷-۵۶.
- ۹) طالع پسند، سیاوش و رستمی، مریم (۱۳۹۷) روابط ساختاری ویژگی‌های شخصیتی و رضایت از زندگی: نقش میانجی هدف‌های زندگی و عاطفه مثبت و منفی، فصلنامه پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، دوره هشتم، شماره ۲، صص ۸۵-۱۰۲.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

- ۱۰) فقیه آرام، بتول و میرزایی، بلال (۱۳۹۹) رابطه توانمند سازی و اخلاق سازمانی با عملکرد شغلی کارکنان، فصلنامه مطالعات مدیریت منابع در نیروی انتظامی، شماره ۱۹، صص ۱۸۱-۱۹۸.
- ۱۱) قاسمی، محسن (۱۳۹۹) رابطه جو اخلاق سازمانی با فضیلت سازمانی کارکنان بهزیستی شیراز، فصلنامه مطالعات مدیریت و کار آفرینی، دوره ششم، شماره ۳۱، صص ۱۰۵-۱۱۱.
- ۱۲) قنبری، محمد؛ باقری باغان فریبا و تیمورزاده، ولی (۱۳۹۹) رابطه بین اخلاق سازمانی با نهادینه سازی رفتار شهروندی سازمانی، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، شماره ۱۰۱، صص ۱۱۵-۱۲۴.
- ۱۳) کاشفی، معصومه؛ رجبی فرجاد، حاجیه و طوطیان اصفهانی، صدیقه (۱۳۹۷) روابط ساختاری ویژگی‌های شخصیتی و رضایت از زندگی: نقش میانجی هدف‌های زندگی و عاطفه مثبت و منفی، فصلنامه اخلاق زیستی، دوره نهم، شماره ۳۱، صص ۸۵-۹۶.
- 14) Alfikri, M., Sos, S., and Si, M. (2016). Ethics in Organizational Communication. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(10), 51-56.
- 15) Alpkhan, L., Bulut, C., Gundy, G., Ulusoy, G and Kilic, K. (2010). Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance. *Management Decision*, 48(5): 732-755.
- 16) Athota, V., Budhwar, P., Malik, A. (2019). Influence of personality traits and moral values on employee well-being, resilience and performance: A cross-national study. *Appl. Psychol*, 16(69): 653-685.
- 17) Avkiran, N. (2018). An In-Depth Discussion and Illustration of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Health Care. *Health Care Management Science*. 21(6), 401-408
- 18) Autio, E and Sapienza, H. J. (2000). Comparing process and born global perspectives in the international growth of technology-based new firms. New York: *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- 19) Bagheria, M., Mitchelmorea, S., Bamiatzib, V., & Nikolopouloua, K. (2019). Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of International Management*. 25(1), 121-139.
- 20) Bavik, Y., Tang, P., Shao, R., Lam, L. (2019). Ethical leadership and employee knowledge sharing: Exploring dual-mediation paths. *Lead*. 8(29): 322-332.
- 21) Braojos, J.; Benitez, J.; Llorens, J. (2019). How do social commerce-IT capabilities influence organizational performance? Theory and empirical evidence. *Inf. Manag*. 17(56): 155-171.

کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری .../جلایی، خوزین، عباسی و دیده خانی

- 22) Brown M., Trevino, L., Harrison, D. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 97: 117-134.
- 23) Castano, M., Mendez, M., and Galindo, M. (2016). Innovation, internationalization and business-growth expectations among entrepreneurs in the services sector. *Journal of Business_Research*, 69 (5): 1690-1695.
- 24) Coffee, J. (2020). Understanding Enron: "It's about the gatekeepers, stupid". *Business Lawyer* 57 (4): 1403-1420.
- 25) De Cleyn, S., and Braet, J. (2012). Do board composition and investor type influence innovativeness in SMEs? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(3): 285-308.
- 26) Diener, E.; Oishi, S.; Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nat. Hum. Behav.* 2(6): 253-260.
- 27) Ekici, A and Onsel, S. (2019). How ethical behavior of firms is influenced by the legal and political environments: A Bayesian causal map analysis based on stages of development. *Journal of Business Ethics* 115 (2): 271-290.
- 28) Fornell, C. (2018). *A second generation of multivariate analysis: An overview*. New York: I. Praeger Publishers.
- 29) Gabrielsson, M., Manek Kirpalani, V., Dimitratos, P., Solberg, C. A., & Zucchella, A. (2017). Born global: Propositions to help advance the theory. *International Business Review*, 17: 385-401.
- 30) Hair, J.; Hult, G., Ringle, M., Sarstedt, C. (2017). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, London: SAGE.
- 31) Hill, C and Jones, G. (2020). *The purpose of business ethics, strategic management*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- 32) Johnson, C. (2018). *Organizational Ethics: A Practical Approach*, London: SAGE.
- 33) Khani jozie. J (2008). Work ethic and work conscience in entrepreneurship. *Ethics Charter in Science and Technology*. 3(4): 6-6.
- 34) Kumar, M. (2020). Ethical Communication Strategies for Employees for Better Employment. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 1(3), 152-159.
- 35) Lefkowitz, J. (2017). *Ethics and Values in Industrial-Organizational Psychology*, London: Routledge.
- 36) Lokanan, M. (2015). Challenges to the fraud triangle: Questions on its usefulness. *Accounting Forum* 39 (3): 201-224.

- 37) Majidpur. M., Khaledi. A., Nasri, S., Minaie, M. (2017). The effect of adsorption capacity on the effectiveness of the international technology transfer process; review of components in the EF7 National Engine Project. *Innovation Management Quarterly*. 6(5): 53-80.
- 38) Mele, D. (2019). *Business ethics in action: Seeking human excellence in organizations*. London: Red Globe Press.
- 39) Padash. F., Golparvar, M. (2010). The relationship between ethical leadership and intrinsic motivation for employee innovation and creativity. *Ethics Quarterly in Science and Technology*. Journal of Ethics in Science and Technology. 5(2): 1-8.
- 40) Pandey, N and Modh, S. (2017). Ecopreneurship-creative solution for sustainable energy management. *Amity Business Journal*, 6(1): 22-31
- 41) Pirson, M. (2017). *Humanistic management: Protecting dignity and promoting well-being*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 42) Premeaux, S. (2020). The link between management behavior and ethical philosophy in the wake of the Enron convictions. *Journal of Business Ethics*. 85 (1): 1-25.
- 43) Rialp, A and Knight, G. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry?. *International Business Review*, 14: 147-166.
- 44) Schein, E. (2019). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- 45) Stephen, C., David, D., Harold, M., Frank, F. (2020). Delegation, authority and responsibility: A reconfiguration of an old paradigm. *Advances in Management*. 3 (9): 1-12.
- 46) Tims, M.; Derks, D.; Bakker, A. (2016). Job crafting and its relationships with person-job fit and meaningfulness: A three-wave study. *J. Vocat. Behav.* 23 (92): 44-53.
- 47) Trevino, L and Nelson, K. (2018). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. Hoboken: Wiley
- 48) Van Ark, B., Broersma, O., & den Hertog, P. (2003). *Services innovation, performance and policy: A review*. Research Series no 6, The Hague: Directorate-general of innovation, Ministry of Economic Affairs.
- 49) Wadho, W., Chaudhry, A. (2018). Innovation and firm performance in developing countries: the case of Pakistani textile and apparel manufacturers. *Res. Policy*, (47): 1283-1294.

کاربست اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر رابطه نوآوری ... /جلائی، خوزین، عباسی و دیده خانی

- 50) Wales, T. (2013). Organizational sustainability: What is it, and why does it matter. *Journal of Review of Enterprise and Management Studies*, 1(1): 38-49.
- 51) Wang, W and Pauleen, D. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Ind. Mark. Manag.* 14 (54):1-14.
- 52) Windsor, D. (2018). Enron Corporation. In *Encyclopedia of business ethics and society*, London: SAGE.
- 53) Wu, C., and Huarng, K. (2015). Global entrepreneurship and innovation management. *Journal of Business Research*, 68(4): 743-747.
- 54) Yang, T., and Li, C. (2011). Competence exploration and exploitation in new product development: The moderating effects of environmental dynamism and competitiveness. *Management Decision*, 49(9): 1444–1470.
- 55) Yates, J. (2020). Using Giddens' structuration theory to inform business history. *Business & Economic History*. 26 (1): 159.

یادداشت‌ها :

-
1. Padash & Golpur
 2. Majidpur, et al
 3. Wu & Huarng
 4. De Cleyn & Braet
 5. Brown, et al
 6. Bagheria
 7. Wadho & Chaudhry
 8. Trevino & Youngblood
 9. Johnson
 10. Lefkowitz
 11. Max Weber
 12. Pirson
 13. Wales
 14. Hofstede
 15. Schneider & Barsoux
 16. Hill & Jones
 17. Ekici & Onsel
 18. Bavik, et.al
 19. Pandey & Modh
 20. Alfikri, Et al
 21. Coffee
 22. Kumar
 23. Lokanan

24. Hair, et al
25. Stephen, et al
26. Wang & Pauleen
27. Yates
28. Tims, et al
29. Schein
30. Braojos, et al
31. Diener, et al
32. Athota, et al
33. Mele
34. Windsor
35. Trevino & Nelson
36. Premeaux
37. Avkiran
38. Alpkar, et al
39. Fornell
40. Goodness of Fit
41. Castano
42. Yang & Li
43. Van Ark
44. Khani jozie
45. Rialp and Knight
46. Autio and Sapienza
47. Gabrielsson, et al