

ارزش‌های اخلاقی کار: زیربنای راهبرد مزیت رقابتی

تورج حسن‌زاده ثمرین*، خدیجه دادو**

چکیده

این پژوهش باهدف تعیین رابطه اخلاق کار و مزیت رقابتی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان کارخانه‌های تولیدی البسکو و تعداد کل آن‌ها حدود ۱۱۰ نفر است. تعداد نمونه آماری این تحقیق که با استفاده از روش فرمول کوکران ۸۴ نفر به دست آمد. روش تحقیق توصیفی و همبستگی است. برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد، اخلاق کار گریگوری، سی، پتی (۱۹۹۰) و مزیت رقابتی سهیلا حسینی (۱۳۹۰) استفاده شده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه اخلاق کار ۰/۸۵۵۱ و پرسشنامه مزیت رقابتی ۰/۸۹۴۸ به دست آمد. داده‌های پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری همبستگی رگرسیون و تحلیل مسیر تحلیل و نتیجه اینکه، میان اخلاق در محیط کار و ابعاد آن با مزیت رقابتی رابطه معنی‌دار وجود دارد ($p < 0.05$).

کلیدواژه‌ها: اخلاق کاری و ابعاد آن؛ مزیت رقابتی و ابعاد آن.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۹/۰۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۵

* استادیار، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول).

Email: to_hassan@yahoo.com

** کارشناس ارشد، دانشگاه پیام نور.

۱. مقدمه

در یک محیطی که تلاطم از ویژگی‌های آن است اعتقاد به اخلاق کاری دارای تأثیرات اقتصادی و اجتماعی زیادی است. قطعاً، افتادن در دام‌های توجه به نیازهای اقتصادی نشانگر تنزل اخلاق کاری مخصوصاً در حوزه‌های صرفه‌جویی، اعتدال، سعی و تلاش و وقت‌شناسی است [۲۳]. هر مجموعه سازمانی دارای کدهای عملی و رفتاری با ساختار حرف‌های متداول برای اعضای خود است که باید آن‌ها را رعایت کنند. اخلاق حرفه‌ای، مجموع‌های از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند. اصول اخلاق حرف‌های دارای بار و ارزش‌های والایی است که رعایت آن‌ها در رعایت هنجارها و اثربخشی تعامل‌های اجتماعی بسیار نقش‌آفرین است و این مستلزم شناخت اولیه و بنیادین از اصول یادشده است [۲]. عدم رعایت برخی معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های زیادی را در بخش دولتی و غیردولتی به وجود آورده است. رفتار غیراخلاقی، رویداد نادر و کمیابی نیست و تنها در میان قشر خاصی از جامعه رواج ندارد. بنا به یافته‌ها بیش از نیمی از کارکنان درگیر مسائل و رفتارهای غیراخلاقی هستند [۱۴]. نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می‌کند که "جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است" که در این راستا از ویژگی‌های مسلط جهان امروز می‌توان به جهانی‌شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارآیی ارتباطات و دانش، اطلاعات و قدرت روزافزون مشتری اشاره کرد و این همه بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فرآوری شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی است [۳].

از اواخر قرن گذشته در دهه نود قرن بیستم، نوعی یکپارچگی مجدد میان زندگی بیرونی و درونی در حال شکل‌گیری بوده است. یکی از حوزه‌های مهمی که این یکپارچگی در آن مطرح شده است، محیط کسب‌وکار سازمان‌ها است. عصری را که در آن زندگی می‌کنیم، عصر پیچیدگی و تغییر نامیده‌اند، سازمان‌ها در چنین عصری همواره در دو لبه نظم و بی‌نظمی قرار دارند و دائم میان این دو حالت تناقض‌نما، در رفت و آمدند [۱۰]. اخلاقیات هنجارهای رفتاری قابل قبول است که هدف آن‌ها جلوگیری از بروز رفتارهایی است که به نفع فرد و به ضرر دیگران است، رفتارهای غیراخلاقی عبارت‌اند از رفتاری که این هنجارها را نقض می‌کند. می‌توان چنین فرض کرد که معیار تعیین رفتار اخلاقی و غیراخلاقی ذهنی بوده و تابعی از ادراک و برداشت فرد از انتظارات رفتاری است [۱۴]. طی دو تا سه دهه گذشته شیوع نسبی رفتارهای غیراخلاقی در محیط‌های کار و سازمان، زمینه‌ساز جلب توجه اندیشمندان و صاحب‌نظران عرصه‌های مختلف علوم به عوامل مرتبط با این رفتارها شده است [۵]. مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به

بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن واحد فراهم می‌آورد. برای تعریف مزیت رقابتی یک واحد اقتصادی، مدیریت بایستی یک ارزیابی کامل از محیط داخلی و خارجی واحدش به عمل آورد. زمانی که مدیر بتواند که یک نقطه قوت در داخل بنگاه اقتصادی‌اش پیدا کند که هم با نیاز بازار همخوانی دارد و هم یک برتری نسبی در بازار ایجاد می‌کند می‌توان گفت که به یک مزیت رقابتی دست پیدا کرده است. هاروی^۱ کلید رقابت موفقیت‌آمیز در بازارهای جهانی را در گرو وضعیت منابع انسانی و رهبران کاملاً ماهر می‌داند. لازمه هدایت منابع انسانی، توجه کردن به نیازهای روانی و جسمانی آنهاست. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد، نیازهای روانی کارکنان در سازمان از طریق کاربرد فنون کیفیت زندگی کاری برآورده می‌شود. بسیاری از رخدادها سال‌های اخیر که در چارچوب عدم تمرکز و کاهش لایه‌های سازمانی، مدیریت مشارکتی، مدیریت عملکرد و نظایر آن پدید آمده‌اند رمز افزایش بهره‌وری منابع انسانی محسوب می‌شوند. این مفاهیم بدین معناست که نگرش سازمان‌ها نسبت به نیروی کار دگرگون شده و از آن به‌عنوان "سرمایه‌های هوشمند" یا "دارایی و منابع پرارزش" یاد می‌کنند [۱۳].

لذا پرسش اصلی این مقاله بررسی این موضوع است که، آیا میان اخلاق کار و ابعاد آن با مزیت رقابتی در شرکت البسکو رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد؟

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

الف) اخلاق: کلمه "اخلاق" جمع "خُلُق" است که به معنای شکل درونی انسان و سرشت و سنجیه آمده است. به غرایز و ملکات و صفات روحی و باطنی که در انسان وجود دارد، اخلاق گفته می‌شود و به کردارها و رفتارهایی که از این خلیقات، ناشی می‌شود نیز اخلاق یا رفتار اخلاقی می‌گویند [۹]. در فرهنگ دهخدا اخلاق عبارت است از دانش بدخویی‌ها و نیک‌خویی‌ها. اخلاق به‌طور ساده و خلاصه شامل شناخت صحیح از ناصحیح و آنگاه انجام صحیح و ترک ناصحیح است [۴]. در زبان محاوره‌ای اخلاق از ریشه یونانی به معنای "آداب و رسوم" گرفته شده است. در علم اخلاق به مطالعه اصول دستوری در رفتار انسانی و ارزش‌های اخلاقی که حیات انسان‌ها را راهبری می‌کنند، پرداخته می‌شود.

ب) اخلاق کار^۲: اخلاق کار حوزه‌ای از فرهنگ جامعه بشمار می‌رود که عقاید و ارزش‌های مربوط به کار را در برمی‌گیرد و از قواعد کلی حاکم بر فرهنگ و جامعه تبعیت می‌کنند.

1. Harvi

2. Work Ethics

اخلاق کار قواعد و زمینه‌های برانگیزاننده و فعال شده تعهد ذهنی، روانی و فیزیکی فرد یا گروه است که به نحو کلی به انرژی متعهد فرد یا گروه جهت می‌دهد و قابل انتقال و آموزش و یادگیری در نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه است [۷]. در تعریفی دیگر اخلاق حرفه‌ای، مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند [۱۱].

مدیریت اخلاق در محیط کار: توجه به اخلاق کاری موجب بهبود اساسی اوضاع برخی جوامع گردیده است. برنامه‌های اخلاق باعث می‌شود که در شرایط آشفته، سازمان عملکرد اخلاقی خود را حفظ نماید. برنامه‌های اخلاق باعث تبدیل شکل‌گیری کارهای گروهی قوی و افزایش بهره‌وری می‌شود. برنامه‌های اخلاق رفتارهای کارکنان را با ارزش‌هایی که به نظر رهبران در اولویت قرار دارند هماهنگ می‌کند معمولاً سازمان‌ها تناقض آشکاری میان ارزش‌های ترجیح داده شده و ارزش‌هایی می‌ماند که توسط رفتار کارکنان در محیط کار منعکس می‌شود. توجه و گفت‌وگوی مداوم درباره ارزش‌ها باعث افزایش روحیه کار گروهی، صداقت و صراحت در محیط کار می‌شود کارکنان احساس می‌کنند میان ارزش‌های آنان و ارزش‌های مورد نظر سازمان همخوانی و هماهنگی وجود دارد لذا با انگیزه و عملکرد قوی کار می‌کنند [۱].

صنعتی شدن جوامع و تأثیر آن بر اخلاق کار. صنعتی شدن، تغییراتی بنیادی در ساختار جامعه پدید می‌آورد. در نظام پیشه‌وری رابطه موجود میان کارگر و کارفرما شخصی بود و این رابطه ایجاب می‌کرد که کارگر و کارفرما در مقابل یکدیگر دارای تعهدات و وظایفی گسترده‌تر از آنچه امروز انتظار می‌رود باشند. اما تولید کارخانه‌ای، در وضعیت اجتماعی همه کارگران تغییرات اساسی به وجود آورد و بر مهارت‌های پیشه‌ای و روابط کار اثر عمیقی گذاشت. بدین ترتیب، نیروی کار در یک کارگاه یا کارخانه متمرکز و محل زندگی و کار از یکدیگر جدا شد. کارگران بایستی از نظمی که کارفرما اعمال می‌کرد، یعنی ساعات و سرعت کار منظم تبعیت می‌کردند و اگرچه از نظر حقوقی آزاد بودند ولی از نظر اقتصادی و اجتماعی وابسته و تابع بودند. رابطه صنعتی شدن و اخلاق کار به صورت زیر قابل بیان است، صنعتی شدن جایگزینی روابط ثانوی با روابط نخستین کاهش اخلاق کار کاهش دل‌بستگی به کار است [۱۵].

مؤلفه‌های اخلاق کاری. توجه به اسناد موجود در فرهنگ مردم و همچنین پژوهش انسان‌شناختی حاضر، بررسی چگونگی ایجاد و تقویت اخلاق کاری در درون جمع، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

دور کنیم، یکی از پیشگامان تعریف کار و اخلاق کاری به‌عنوان مؤلفه‌ای اجتماعی است. او در کتاب "درباره تقسیم کار اجتماعی"، کار و به‌تبع آن، اخلاق کاری را به‌عنوان پدیده‌ای که به‌طور کامل از شرایط اجتماعی مؤثر و متأثر است معرفی می‌کند و چگونگی این تأثیر را نشان می‌دهد. مؤلفه‌های اخلاق کاری، شامل: دل‌بستگی و علاقه به کار؛ پشتکار و جدیت در کار؛ روابط سالم و انسانی در محل کار و روح جمعی و مشارکت در کار، مورد بررسی قرار می‌گیرند. ساخت و نمایش برنامه‌هایی که این مؤلفه‌ها را نمایش می‌دهند به بازتولید و اشاعه و وجدان کاری در جامعه منجر می‌شود و تقویت این مؤلفه‌ها در آموزه‌های فرهنگ مردم جامعه را به اهداف متعالی نزدیک‌تر می‌سازد. شاید آغاز اخلاق کاری را بتوان مرتبط با انگیزه‌هایی دانست که از درون آدمی شکل می‌گیرند. اما با این همه، چگونگی تقویت و نگهداشت این انگیزه‌ها، به‌عنوان محرک اصلی، مفهوم اخلاق کاری را نشان می‌دهد. از همین رو، به نظر می‌رسد مفهومی از اخلاق کاری که "پتی" آن را عرضه کرده است، با این پژوهش مردم‌شناختی، هماهنگی و تناسب بیشتری دارد. پتی برای اخلاق کاری ابعاد چهارگانه زیر را ارائه می‌دهد:

۱. دل‌بستگی و علاقه به کار
۲. پشتکار و جدیت در کار
۳. روابط سالم و انسانی در محل کار
۴. روح جمعی و مشارکت در کار [۸].

ج) تعریف رقابت‌پذیری. رقابت‌پذیری با تعبیر توانمندی و تمایل ورود به رقابت تعریف شده است. مایکل پورتر از منظر اقتصادی رقابت‌پذیری را مترادف با بهره‌وری و چگونگی استفاده یک سازمان یا ملت از منبع انسانی، سرمایه و منابع طبیعی خود تعریف می‌کند [۱۴]. طی سال‌های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث راهبردهای رقابتی قرار گرفته و بحث‌های زیادی درباره مزیت رقابتی مطرح شده است. با وجود این، ارائه یک تعریف دقیق از مزیت رقابتی مشکل است. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است. ولی رایج‌ترین تعریف مزیت رقابتی در ادبیات راهبردی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، هر آنچه موجب گردد درآمد بیش از هزینه افزایش یابد، تجلی پیدا می‌کند [۱۲].

بارنی (۲۰۰۲)، بنگاه‌های مزیت رقابتی را تجربه می‌کند که فعالیت‌های آن در صنعت یا بازار، ارزش اقتصادی ایجاد کند و تعداد کمی از بنگاه‌ها مشغول فعالیت‌های مشابه باشند. بارنی

مزیت رقابتی را به عملکرد بنگاه ارتباط می‌دهد و مطرح می‌کند که بنگاه هنگامی عملکرد بالاتر از نرمال را مشاهده می‌کند که ارزش بیشتری نسبت به ارزش انتظار منابح در اختیار، ایجاد می‌نماید. توجه به تعاریف فوق و سایر تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده از سوی رقبای شرکت الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزش‌های عرضه شده شرکت با ارزش‌های عرضه شده رقبا بیشتر به ارزش‌های مورد نظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیک‌تر باشد می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می‌شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد [۱۷].

انواع مزیت رقابتی. با توجه به مبانی نظری موضوع و پویایی‌های واقعی و عینی رقابت می‌توان

مزیت رقابتی را به پنج نوع کلی زیر تقسیم‌بندی کرد.

- مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی (پویا)؛

- مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس؛

- مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود؛

- مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب؛

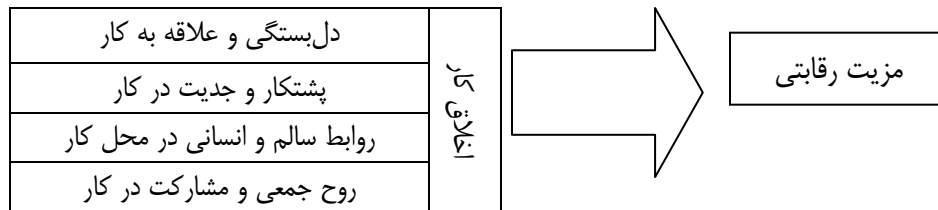
- مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدار؛

راهکارهای رسیدن به مزیت رقابتی. تحقیقات نشان داده است که مدیران رعایت اخلاقیات در کار و دستیابی به موفقیت اقتصادی باهم سازگار و مطابقت دارد [۱۶]. امروزه کسب مزیت رقابتی در گرو این است که سازمان‌ها در ابعاد مختلف به سمت سرآمدی و برتر شدن حرکت کنند. ایجاد رقابت با رعایت اصول اخلاقی به این معنی است که با شیوه علمی و با برنامه‌ریزی راهبردی در جهت قوی کردن سازمان گام برداشت. برای ایجاد کسب مزیت رقابتی راهکارهای زیادی وجود دارد که لازم است به تناسب شرایط فرهنگی، سیاسی، انسانی و ساختاری راهکارهای مناسبی به کار گرفته شود. یکی از راهکارهایی که از تناسب فرهنگی، انسانی و ساختاری بیشتری با شرایط سازمانی و کسب‌وکار بومی برخوردار است و در عمل نیز در بعضی از سازمان‌ها به اثبات رسیده مدل سرآمدی یا استاندارد است [۱۹].

پیشینه تجربی. معیدفر (۱۳۷۶)، تأیید رابطه محیط اخلاقی و معنوی کار و عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر آن و طاهری دمنه (۱۳۸۸) که در آن به نقش اخلاق کار در ارتقاء رفتار شهروندی سازمانی پرداخت و همچنین سلاجقه (۱۳۸۹) که به تأیید رابطه اخلاق کار و کیفیت خدمات اشاره داشت و همچنین تحقیق سلیمانی و همکاران (۱۳۹۰) که در آن رابطه مستقیم اخلاق کار با رضایت شغلی و معکوس با استرس شغلی کارکنان را تأیید کرد. و همچنین شیروانی (۱۳۹۱) که در آن به تأیید رابطه اخلاق کار بر رفتار سازمانی اشاره دارد و همچنین تحقیق اکپرا و وین (۲۰۰۸)، که به تأیید تأثیر اخلاق کار بر کاهش استرس شغلی و تعهد سازمانی در کشور نیجریه دست یافت و همچنین تحقیق پیروی (۲۰۰۹) که به تأثیرپذیری متغیرهای سازمانی نظیر رضایت شغلی، عدالت سازمانی و سبک رهبری مشارکتی از سطح اخلاق کار در سازمان است هم‌سو است. خلاصه اینکه وجود اخلاق کار سبب کلی مزایا در شرکت یا هر سازمانی می‌شود.

مدل نظری تحقیق. مدل نظری به‌عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است. مدل مفهومی، همان نقشه ذهنی و ابزار تحلیل است. مدل نظری یک راهبرد جهت شروع و انجام تحقیق است به‌گونه‌ای که انتظار می‌رود در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات میان آن‌ها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته، و حسب ضرورت اصلاحات در آن انجام شده و عواملی به آن کم و یا زیاد شود.

متغیر وابسته متغیرهای مستقل



نمودار ۱. مدل نظری پژوهش بر اساس اهداف اصلی و ویژه

۳. روش‌شناسی تحقیق

اهداف پژوهش:

هدف اصلی: تعیین رابطه میان اخلاق کار و مزیت رقابتی در شرکت البسکو.

اهداف فرعی

۱. تعیین رابطه میان بعد دل‌بستگی و علاقه به کار و مزیت رقابتی در شرکت البسکو.
۲. تعیین رابطه میان بعد پشتکار و جدیت در کار و مزیت رقابتی در شرکت البسکو.
۳. تعیین رابطه میان بعد روابط سالم و انسانی در محل کار مزیت رقابتی در شرکت البسکو.
۴. تعیین رابطه میان بعد روح جمعی و مشارکت در کار مزیت رقابتی در شرکت البسکو.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی: آیا میان اخلاق کار و مزیت رقابتی در شرکت البسکو رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟

پرسش‌های فرعی

۱. آیا میان بعد دل‌بستگی و علاقه به کار و مزیت رقابتی در شرکت البسکو رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟
۲. آیا میان بعد پشتکار و جدیت در کار و مزیت رقابتی در شرکت البسکو رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟
۳. آیا میان بعد روابط سالم و انسانی در محل کار و مزیت رقابتی در شرکت البسکو رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟
۴. آیا میان بعد روح جمعی و مشارکت در کار و مزیت رقابتی در شرکت البسکو رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟

با توجه به موضوع و پرسش‌ها، پژوهش حاضر در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. که داده‌های آن به شیوه پیمایشی جمع‌آوری گردیده است اما از نظر تجزیه و تحلیل داده‌ها در پرسش‌های تحقیق توصیفی و همبستگی است. با توجه به فرضیه‌های تدوین شده از آزمون کولوموگروف و اسمیرنوف برای تعیین هنجارمند بودن متغیرها و همچنین آزمون‌های تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای Lisrel و SPSS استفاده شده است [۶].

جامعه، نمونه. در تحقیق حاضر با توجه به قلمرو زمانی و مکانی انجام تحقیق، ابتدا به تعیین چارچوب دقیق جامعه آماری می‌پردازیم، لذا جامعه آماری عبارت است از کلیه کارکنان کارخانه‌های

تولیدی البسکو و تعداد کل آن‌ها حدود ۱۱۰ نفر است. که در بخش‌های فروشگاهی، خط تولید، فنی و پشتیبانی و اداری و مدیریت مشغول به فعالیت هستند. روش نمونه‌گیری در تحقیق فوق از نوع طبقه‌ای متناسب با حجم بود که هر بخش کارخانه یک طبقه و هر کارمند یک واحد نمونه‌گیری در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه لازم نیز از جدول برآورد حجم نمونه جرسی مورگان^۱ و جرسی^۲ استفاده گردید [۶]. بر اساس فرمول جدول مورگان، تعداد حجم نمونه ۸۴ نفر نمونه است. ابزار پژوهش: برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد، استفاده شد.

(الف) پرسشنامه اخلاق کار، که از سوی گریگوری، سی، پتی در سال ۱۹۹۰ [۲۱] به همین منظور ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۲۴ پرسش و ۴ بعد (دل‌بستگی و علاقه به کار، پشتکار و جدیت در کار، روابط سالم و انسانی در محل کار و روح جمعی و مشارکت در کار) است. گویه‌های مرتبط با هر پرسش بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱)، مخالفم (۲)، نظری ندارم (۳)، موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری شده است. در صورتی که، امتیاز کمتر از ۵۴ در پرسشنامه نشان‌دهنده اخلاق کار پایین است. اگر امتیاز ۸۶ تا ۵۴ در پرسشنامه نشان‌دهنده اخلاق کار متوسط است. امتیاز ۸۶ به بالا در پرسشنامه نشان‌دهنده اخلاق کار بالا است.

(ب) پرسشنامه مزیت رقابتی، توسط خانم سهیلا حسینی در سال ۱۳۹۰ طراحی و ساخته شده و از اعتبار لازم برخوردار است. دارای ۱۷ پرسش و ۵ بعد (مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب) است. طیف پاسخ هر پرسش بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت گویه‌های مرتبط با هر پرسش بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱)، مخالفم (۲)، نظری ندارم (۳)، موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵) در نظر گرفته شده است [۱۸].

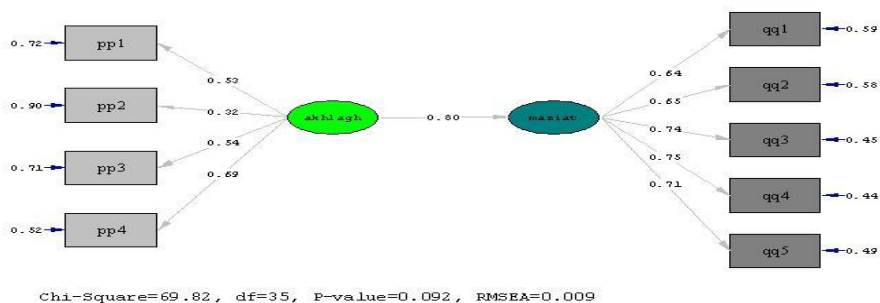
پایایی: از آنجایی که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است. بنابراین قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی شده است. پایایی ابزار پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه که در خصوص متغیر اخلاق کار ۰/۸۵۵۱ و مزیت رقابتی ۰/۸۹۴۸ به دست آمد که با توجه به مناسب بودن ضرایب آلفا (بالا ۰/۷ بودن) لذا اعتبار درونی تأیید می‌شود.

1. Morgan, D.W

2. Krejcie, R. V

۴. تحلیل یافته‌ها

پرسش اصلی: آیا میان اخلاق کار و مزیت رقابتی رابطه معنادار وجود دارد؟ جهت تعیین رابطه اخلاق کار و مزیت رقابتی با استفاده از تحلیل مدل رگرسیونی در ابتدا به بیان و آماره دوربین واتسون و ضریب تعیین می‌پردازیم، آماره دوربین واتسون معادل $1/912$ شده است، لذا مدل جهت برازش رگرسیونی مناسب بوده و باقیمانده‌ها مستقل‌اند. مقدار آماره R^2 معادل $0/303$ است که در حد مطلوب است. نتایج جدول تحلیل رگرسیون و مشخصه‌های آماری رگرسیون نشان می‌دهد که علاقه به کاربر مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد ($F=35.657$ و $p=0.0001$). همچنین نتایج نشان داد که، تأثیر علاقه به کاربر مزیت رقابتی $55/1$ درصد و معنی‌دار است. نتایج تحلیل معادلات ساختاری و نمودار تحلیل مسیر نشان می‌دهد که میان اخلاق کار و مزیت رقابتی رابطه معنادار وجود دارد. ($\text{Chisquare}=69.82, \text{df}=35, \text{P-value}=0.092$) (RMSEA=0.009).



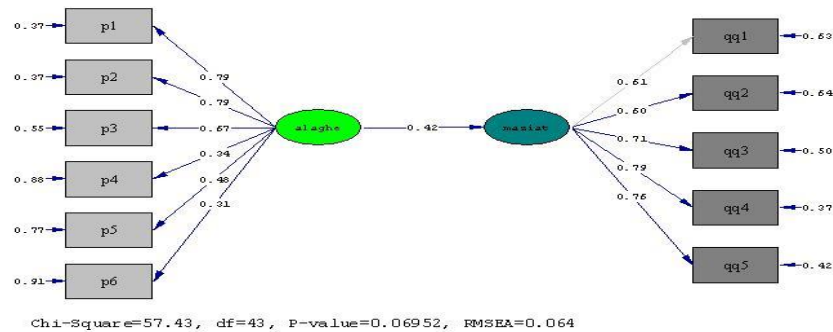
نمودار ۲. تحلیل مسیر تأثیر اخلاق کاربر مزیت رقابتی در معادله ساختاری

پرسش‌های فرعی:

۱. آیا میان بعد علاقه به کار و مزیت رقابتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟

جهت تعیین رابطه علاقه به کار و مزیت رقابتی با استفاده از تحلیل مدل رگرسیونی در ابتدا به بیان و آماره دوربین واتسون و ضریب تعیین می‌پردازیم، آماره دوربین واتسون معادل $1/853$ شده است، لذا مدل جهت برازش رگرسیونی مناسب بوده و باقیمانده‌ها مستقل‌اند. مقدار آماره R^2 معادل $0/114$ است که در حد مطلوب است. نتایج جدول تحلیل رگرسیون و مشخصه‌های آماری رگرسیون نشان می‌دهد که علاقه به کاربر مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد ($F=10.518$ و $p=0.002$).

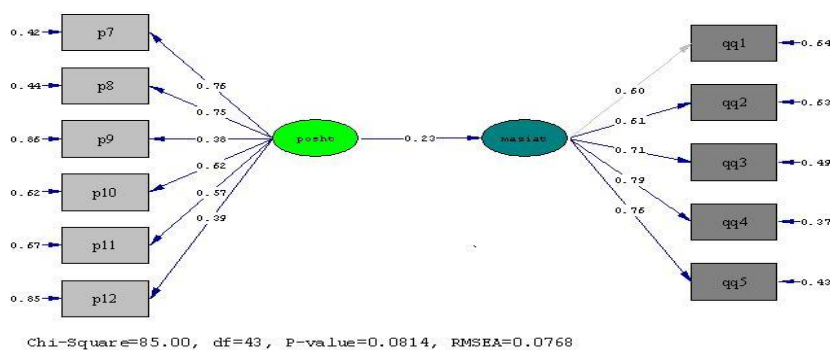
همچنین نتایج نشان داد که، تأثیر علاقه به کاربر مزیت رقابتی ۳۳/۷ درصد و معنادار است. نتایج تحلیل معادلات ساختاری و نمودار تحلیل مسیر نشان می‌دهد که میان علاقه به کار و مزیت رقابتی رابطه معنادار وجود دارد ($\text{Chisquare}=57.43, \text{df}=35, \text{P-value}=0.06952$) (RMSEA=0.064).



نمودار ۳. تحلیل مسیر تأثیر علاقه به کار بر مزیت رقابتی در معادله ساختاری

۲. آیا میان بعد پشتکار در کار و مزیت رقابتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟

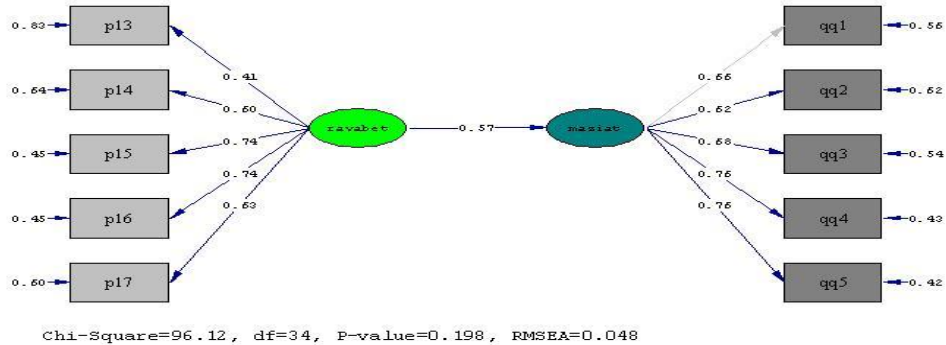
جهت تعیین رابطه پشتکار در کار و مزیت رقابتی با استفاده از تحلیل مدل رگرسیونی در ابتدا به بیان و آماره دوربین واتسون و ضریب تعیین می‌پردازیم، آماره دوربین واتسون معادل ۱/۹۳۲ شده است، لذا مدل جهت برازش رگرسیونی مناسب بوده و باقیمانده‌ها مستقل‌اند. مقدار آماره R^2 ، معادل ۰/۰۵۹ است که در حد مطلوب است. نتایج جدول تحلیل رگرسیون و مشخصه‌های آماری رگرسیون نشان می‌دهد که پشتکار در کار بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد ($F=5.11$ و $p=0.026$). همچنین نتایج نشان داد که، تأثیر پشتکار در کار بر مزیت رقابتی ۲۴/۲ درصد و معنادار است. نتایج تحلیل معادلات ساختاری و نمودار تحلیل مسیر نشان می‌دهد که میان پشتکار در کار و مزیت رقابتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد ($\text{Chisquare}=85, \text{df}=35, \text{P-value}=0.0814$) (RMSEA=0.0768).



نمودار ۴. تحلیل مسیر تأثیر پشتیبار در کار بر مزیت رقابتی در معادله ساختاری

۳. آیا میان بعد روابط انسانی در کار و مزیت رقابتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟

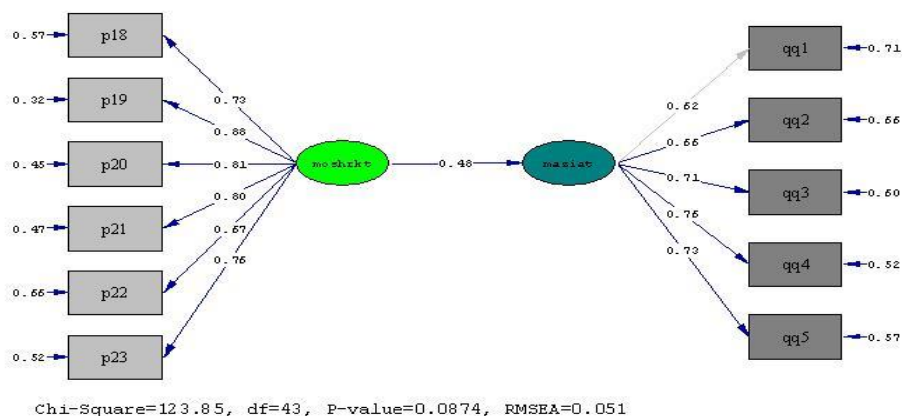
جهت تعیین رابطه روابط انسانی در کار و مزیت رقابتی با استفاده از تحلیل مدل رگرسیونی در ابتدا به بیان و آماره دوربین واتسون و ضریب تعیین می‌پردازیم، آماره دوربین واتسون معادل $2/136$ شده است، لذا مدل جهت برازش رگرسیونی مناسب بوده و باقیمانده‌ها مستقل‌اند. مقدار آماره R^2 معادل $0/261$ است که در حد مطلوب است. نتایج جدول تحلیل رگرسیون و مشخصه‌های آماری رگرسیون نشان می‌دهد که روابط انسانی در کار بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد ($F=28.889$ و $p=0.0001$). همچنین نتایج نشان داد که، تأثیر روابط انسانی در کار بر مزیت رقابتی ۵۱ درصد و معنی‌دار است. نتایج تحلیل معادلات ساختاری و نمودار تحلیل مسیر نشان می‌دهد که میان پشتیبار در کار و مزیت رقابتی رابطه معنادار وجود دارد ($P=0.198$, $RMSEA=0.048$, $Chisquare=96.12$, $df=34$).



نمودار ۵. تحلیل مسیر تأثیر روابط انسانی در کار بر مزیت رقابتی در معادله ساختاری

۴. آیا میان بعد مشارکت در کار و مزیت رقابتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟

جهت تعیین مشارکت در کار در کار و مزیت رقابتی با استفاده از تحلیل مدل رگرسیونی در ابتدا به بیان و آماره دوربین واتسون و ضریب تعیین می‌پردازیم، آماره دوربین واتسون معادل $1/855$ شده است، لذا مدل جهت برازش رگرسیونی مناسب بوده و باقیمانده‌ها مستقل‌اند. مقدار آماره R^2 معادل $0/165$ است که در حد مطلوب است. نتایج جدول تحلیل رگرسیون و مشخصه‌های آماری رگرسیون نشان می‌دهد که مشارکت در کار بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد ($F=16.214$ و $p=0.0001$). همچنین نتایج نشان داد که، تأثیر مشارکت در کار بر مزیت رقابتی $40/6$ درصد و معنادار است. نتایج تحلیل معادلات ساختاری و نمودار تحلیل مسیر نشان می‌دهد که میان پشتکار در کار و مزیت رقابتی، رابطه‌ای معنادار وجود دارد ($Chisquare=123.85, df=43, P-value=0.0874, RMSEA=0.051$).



نمودار تحلیل مسیر تأثیر مشارکت در کاربر مزیت رقابتی در معادله ساختاری

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به چالش‌هایی که سازمان‌ها امروزه با آن مواجه هستند، سازمان‌های معنوی و زنده یکی از نیازهای اساسی برای موفقیت سازمان‌ها است. فراهم آوردن شرایط و امکانات لازم برای تعمیق باورهای دینی و رشد فضایل اخلاقی سبب کارایی و اثربخشی سازمان‌ها رضایت و خشنودی کارکنان از شغل خود می‌شود. از طرفی دیگر عملکرد بهینه در سازمان به دلیل بهره‌وری و اثربخشی که برای سازمان در بردارد همواره مورد توجه مدیران و کارشناسان بوده، به طوری که به حوزه مستقلی از مطالعات سازمانی تبدیل شده است. عملکرد یک سازمان، گویای وضعیت بقای آن در محیط است، و تأکید مدیریت بر نقش کارکنان در بهبود عملکرد اهمیت آن را آشکار ساخته که می‌تواند به شکل سرمایه‌گذاری‌هایی که از طریق نفوذ در حیطه و قلمرو کار انجام می‌گیرد با وجود چنین شرایطی، می‌توان انتظار داشت که سازمان عملکرد بالا و مطلوبی داشته باشد، زیرا سازمان‌ها برای بقا و پیشرفت در دنیای رقابتی ناگزیر هستند که بخش عمده‌ای از تلاش‌های خود را به فرایندها و کارکردهایی معطوف نمایند که در موفقیت و بهبود عملکرد آنان نقش اساسی ایفا می‌نماید. بحث اخلاقیات در کار، توجه زیادی را به خود جلب نموده است. اخلاقیات کار، یکی از جنبه‌های مهم فرهنگ سازمان است و به سمتی پیش می‌رود که بخشی از راهبرد یک سازمان گردد. درک مفهوم اخلاقیات به طور کلی و در معنای خاص آن در کسب‌وکار، زیربنای ایجاد و حفظ یک نظام اخلاقی در جامعه و به تبع آن در سازمان‌هاست. اخلاقیات مفهومی بسیار گسترده می‌باشند. رفتار اخلاقی در

عمق باورها و ارزش‌های مورد قبول فرد ریشه دارد. بنابراین، درک مفهوم اخلاقیات کار مستلزم توجه به ارزش‌های بنیادین افراد، شناخت همه‌جانبه علل بروز رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی و نیز اتخاذ تدابیری جهت استقرار و حفظ نظام اخلاقی در سازمان‌هاست. کارکنان سرمایه‌های با ارزش هر سازمان می‌باشند دستیابی به هدف‌های هر سازمان در گرو مدیریت هوشمند این منابع با ارزش است نیروی کار عامل مهم و مؤثر در راندمان سازمان است این نیرو اگر با آرامش خاطر و انگیزه قوی اشتغال به کار داشته باشد بهره‌وری را به بالاترین سطح خود خواهد رساند. به طور کلی مهم‌ترین عاملی که بر روی مزیت رقابت‌پذیری ارمان مؤثر است انگیزه در انجام دادن کار است. به نظر کامپتون^۱، توجه به کارکنان باهوش معنوی در سازمان فراهم کننده زمینه‌هایی برای دستیابی به سلامت روان کارکنان است. ساختارهای زنده معنوی و پویا در سازمان اثر مثبت بر خلاقیت و نوآوری کارکنان دارد. زیرا این ساختارها رسمیت و تمرکز کمتری دارند و با انعطاف‌پذیری بیشتر می‌توانند خود را با نیازهای محیطی سازگار، و خلاقیت و نوآوری را تسهیل کنند. ساختار منعطف باعث می‌شود تبادل اطلاعات و ارتباطات به راحتی انجام شود و افراد در فرایند تصمیم‌سازی مشارکت داشته باشند [۲۰].

نتیجه اینکه، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق معیدفر (۱۳۷۶)، طاهری دمنه (۱۳۸۸)، سلاجقه (۱۳۸۹)، سلیمانی و همکاران (۱۳۹۰)، شیروانی (۱۳۹۱)، اکپرا و وین (۲۰۰۸)، پیری (۲۰۰۹) همسو است [۲۲].

پیشنهادها

۱. مدیران و سرپرستان ضمن رعایت اصول اخلاقی کار الگویی برای زیردستان باشند.
۲. مدیران و سرپرستان دقت داشته باشند که اگر کارگر یا کارمندی اصول اخلاقی را رعایت نمی‌کند او را در گروهی قرار دهند که همه آن‌ها متعهد به رعایت اصول می‌باشند.
۳. عوامل و مشکلات درون‌سازمانی در خصوص علاقه‌مندی به کار شناسایی و مرتفع شوند.
۴. استخدام نیروها با توجه به تخصص و علاقه‌مندی به کار صورت پذیرد.
۵. مدیران می‌توانند با اقداماتی از قبیل غنی‌سازی شغلی و توانمندسازی کارکنان و توجه به لذت‌بخش کردن کار، ادراک کارکنان از احساس خوب کار را بهبود بخشند.
۶. مدیران سازمان از طریق حق‌شناسی و قدردانی، فراهم آوردن شرایط و فرصت‌های لازم برای رشد

کارکنان، مداخله آن‌ها در امور، استقبال از ایده‌ها و همچنین حساسیت نسبت به علائق شخصی آنان، توجه و احترام به کارکنان را نشان می‌دهند.

۷. مدیران کار کارکنان را معنادار و ارزش‌آفرین کنند. کارها و تلاش‌های گروهی را تشویق و تسهیل کرده و شرایطی فراهم کنند که کارکنان از کار و عضویت در سازمان احساس افتخار کنند و بالاخره از طریق صمیمیت و همدلی و ایجاد فضایی دوستانه، در کارکنان احساس همراهی و وفاداری ایجاد کنند.

۸. شرکت با وجود آوردن جوی مشارکتی در سازمان، احساس وفاداری به سازمان را در کارکنان تقویت نماید.

منابع

۱. احمدی، جعفر (۱۳۷۵). از موج به اوج: بحثی پیرامون هوش معنوی و معنی‌داری زندگی، همایش ملی معنی‌داری زندگی، شماره ۲، ص ۲.
۲. آراسته، حمیدرضا، نوه ابراهیم، عبدالرحیم، مطلبی فرد، علیرضا (۱۳۹۰). بررسی وضعیت رعایت اخلاق آموزشی اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، فصلنامه راهبرد فرهنگ سال دوم و سوم، شماره‌های ۸ و ۹
۳. جی، کیگان، (۲۰۰۸). مدیریت بازاریابی جهانی، عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی،
۴. کنت بلانچارد، سه کلید توان‌افزایی، فضل آ... امینی، نشر فرا، ۱۳۷۹
۵. جوادیان زهرا (۱۳۹۰). رابطه قرارداد روانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی با رفتارهای غیراخلاقی با توجه به نقش تعدیل‌کننده فرصت اعتراض به بی‌عدالتی؛ رویکرد تخلیه فشار، یافته‌های نو در روان‌شناسی، سال پنجم، شماره ۲۰.
۶. خلعتبری، محمدجواد (۱۳۸۵). آمار و روش تحقیق، انتشارات پردازش، چاپ اول، تهران.
۷. شهبازی، بهزاد. واعظی، مظفرالدین و ثنایی پور، هادی (۱۳۸۸). "تبیین رابطه کیفیت زندگی کاری و عملکرد مدیران گروه‌های آموزشی دانشگاه اصفهان"، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، صص ۸۴-۶۹
۸. طالبیان، امیر (۱۳۸۲). سنجش سطح وجدان کاری و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۹. علوی نیا، سهراب (۱۳۶۹). انسان و مسئولیت‌هایش، تهران، مرکز ترجمه و نشر کتاب.
۱۰. فرخی، محمدحسین (۱۳۸۸). راهنمای افزایش کارایی و رضایت شغلی معلمان به‌منظور ارتقای کیفی آموزش، بی‌جا.
۱۱. گل پرور، محسن و جوادیان، زهرا (۱۳۹۰). الگوی ارتباط قرارداد روانی، تعهد و رضایت با انتظار از سازمان و رفتارهای غیراخلاقی با توجه به نقش تعدیل‌کننده فرصت اعتراض به بی‌عدالتی، روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، سال دوم، شماره پنجم.
۱۲. معیدفر، سعید (۱۳۸۰). بررسی اخلاق کار و عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر آن، تهران، موسسه کار و تأمین اجتماعی.
۱۳. مارکوس و کافمن (۱۳۸۸). رهیدن از قانون‌های کهنه، راه برترین مدیران جهان، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد، چاپ اول، تهران، نشر مدیریت فردا، ص ۳۳
۱۴. مهدیه، امید و سنگری، علی‌اکبر (۱۳۸۷). شناخت علل بروز رفتارهای غیراخلاقی در محیط کار، فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال دوم، شماره ۵.

15. Deshpande SP, George E, Joseph J (2000). Ethical climate and managerial success in Russian organization. *Journal of business ethic*, 23:211-217.
16. Bruno Grbac and Dina Lončarić (2009). Ethics, social responsibility and business performance in a transition economy, *EuroMed Journal of Business* 4 (2), pp. 143-158
17. Ingrid Naude (2004). "Factors impacting on ethical behavior in organizations", University of Pretoria.
18. Lilius, J. M., Worline, M. C., Maitlis, S., Kanov, J., Dutton, J. E., Frost, P., (2008). "The contours and consequences of compassion at work", *Journal of Organizational Behavior*, 29, pp. 193-218.
19. Moran, Volkewin (1992). The Culture approach to the formation of organization Climate, 54, Iss 1.
20. Peterson, C. and M. P. Seligman, (2003). "Positive organizational studies: lessons from positive psychology" in K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R.E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship* (pp. 14-29), San Francisco, Berrett-Koehler.
21. Pieri, Z. (2009). A study of work ethic and social factors affective on that among personnel's of department Islamic culture in Zanzan city (Master thesis), Islamic Azad University Zanzan Branch.
22. Victor B, Cullen JB, (1998). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative science quarterly* 33: 101-125.
23. Yu, D., Harter, J. and Agrawal, S. (2013). "US managers boast best work engagement: managers also show greatest improvement in engagement"