

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۶

بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار
بر روی توسعه سرمایه فکری
(مورد مطالعه: شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران)

فاطمه عیدی^۱ - رضا احمدی خلیل محله^۲ - سپیده معصومی آقبلاغ^۳

چکیده

هدف از این مقاله بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار بر روی توسعه سرمایه فکری است. جامعه آماری این تحقیق مدیران بالایی و میانی شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران می باشد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است و ۱۵۰ نفر از ۲۰۹ نفر جامعه آماری از مدیران به پرسشنامه ها پاسخ دادند. جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آن برابر با 0.7 برآورد شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد اخلاق کسب و کار بر سرمایه فکری تأثیر مثبت و معناداری دارد و همه ی فرضیه ها تأیید شدند.

واژگان کلیدی: اخلاق کسب و کار، سرمایه فکری، سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی.

۱. دکتری مدیریت دانشگاه پیام نور تهران.

۲. کارشناس ارشد مدیریت MBA دانشگاه پیام نور. (نویسنده مسئول) (ahmadireza26@yahoo.com)

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران.

مقدمه

هر کسب و کار به یک فرهنگ اخلاقی و قابل اعتماد و یک محیط مثبت برای بهبود پیوسته عملکرد، بهره‌وری و کیفیت نیاز دارد. همچنین، توسعه روابط بهتر و تعامل با تامین‌کنندگان خارجی و مشتریان و کارکنان و خلق دانشی جدید نیز برای یک کسب و کار ضروری است (نوناکا، ۱۹۹۴؛ نوناکا و پلتو کوری، ۲۰۰۶). بدین منظور، هر سازمان باید به استخدام و حفظ استعدادها بپردازد. بنابراین، مفهوم سرمایه فکری مشتمل بر سرمایه‌های انسانی، سازمانی و اجتماعی می‌تواند نگرشی جامع به این هدف را فراهم کند. طبق تعریف، سرمایه فکری به مجموعه‌ای از منابع دانش نامشهود - مجموعه‌ای از دانش و قابلیت‌های فردی و سازمانی - که می‌تواند برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد کند، اطلاق می‌شود. (استوارت^۱، ۱۹۹۷؛ کانگ و اسنل^۲، ۲۰۰۹). از طرف دیگر، کسب و کاری که ارزش‌های اخلاقی در آن حکم فرماست، با ترویج رفتارهای اخلاقی و ایجاد اعتماد توسط ذینفعان مختلف خود فرهنگی سازمانی را که اخلاق مدار و مبتنی بر اعتماد است، شکل می‌دهد و محیط سازمانی مثبتی را ایجاد می‌کند (سو^۳، ۲۰۱۳). پس می‌توان اخلاق بازار و یا کسب و کار را مجموعه معیارها، سنتها و قواعدی دانست که هدایت کسب و کار را بر عهده دارد (دادگر، ۱۳۸۵). بر اساس این استدلال، رویکرد اخلاقی به کسب و کار می‌تواند ارتباطات باز، حل بهتر مشکلات سازمانی، تسهیم دانش و خلاقیت در میان کارکنان جهت تقویت سرمایه سازمانی، همچنین بهبود تعاملات و روابط با تامین‌کنندگان، مشتریان و سایر ذینفعان برای افزایش سرمایه اجتماعی و جذب و حفظ استعدادها جهت افزایش سرمایه انسانی را تشویق کند (سو، ۲۰۱۳). لذا اخلاق کسب و کار می‌تواند در بهبود سرمایه فکری مؤثر باشد اما تحقیقات گذشته نشان می‌دهد مطالعات اندکی در این زمینه صورت گرفته و مخصوصاً رابطه اخلاق کسب و کار و سرمایه فکری در داخل کشور بررسی نشده است. در این تحقیق برآنیم تأثیر اخلاق کسب و کار بر سرمایه فکری را مورد بررسی قرار دهیم. بررسی این رابطه به خصوص در شرکت‌های بزرگی همچون خطوط لوله و مخابرات نفت ایران می‌تواند در بهبود روابط کارکنان و تعاملات آنها با خارج از سازمان مثمر ثمر باشد.

1. Stewart
2. Kang and Snell
3. Su

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اخلاق کسب و کار^۱

اخلاق در کسب و کار از زمان ایجاد کسب و کار وجود داشته است (اکتچ^۲، ۲۰۰۴). در ابتدا، اخلاق کسب و کار بسیار ساده و قابل فهم بوده است: صاحب کاران نباید مشتریان خود را فریب دهند، مشتریان نیز نباید از صاحب کاران دزدی کنند (دی جورج، ۲۰۰۶). هر چقدر نوآوری های جدید وارد فضای کسب و کار شد، کسب و کار با پیچیدگی های بیشتری روبرو شد و به همان میزان فرصت بیشتری نیز برای بروز رفتار غیر اخلاقی ایجاد شد (همان، ۲۰۰۶).

جیراسک (جیراسک^۳، ۲۰۰۳) اخلاقیات را خود شکوفایی در یک گروه، و روح فرد و خانواده می داند. در کلام ساده اخلاق به معنای "شناخت صحیح از نا صحیح و سپس اقدام به انجام صحیح و ترک ناصحیح است" (سرمدی، شالباف، ۱۳۸۶). فرل، فردریش و فرل^۴ (فرل و دیگران، ۲۰۰۸) معتقدند اخلاقیات از تمام ذینفعان^۵ یک شرکت که شامل کارکنان، سهامداران، مشتریان، عرضه کنندگان، تأمین کنندگان و جامعه می شود، مراقبت می کند. مطالعات کریر^۶ (کریر، ۱۹۹۷) نشان می دهد که خریداران محصولات یا خدمات، به رعایت اخلاقیات کسب و کار در هنگام تصمیم گیری برای خرید توجه می کنند. بنابراین اخلاق کسب و کار نه تنها یک عامل نگه دارنده سازمان بلکه یک عنصر رقابتی برای بقا در فضای کسب و کار محسوب می شود. رونق کسب و کار با شیوه های اخلاقی در دنیای امروزی موجب استمرار و بقای آن شده است (سلطانی، ۱۳۸۹).

سرمایه فکری^۷

با وقوع انقلاب تکنولوژی و فناوری اطلاعات، از سال های بعد از ۱۹۹۰، الگوی اقتصاد جهانی، تغییر اساسی کرد. در اقتصاد امروز، دانش به عنوان مهم ترین سرمایه، جایگزین سرمایه مالی و فیزیکی شده است (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۵). با ورود به عصر دانش و

1. Business Ethics
2. Oketch
3. Jirask
4. Ferrel, Fraedrich, Ferrel
5. Stakeholders
6. Creyer
7. Intellectual capital

اطلاعات، اندازه‌گیری و مدیریت دارایی‌های نامشهودی مثل دانش، مهارت و ارتباطات اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند و بیش از پیش مورد توجه دانشمندان و محققین حوزه مدیریت قرار گرفته‌اند. سرمایه‌های فکری^۱ عامل کلیدی خلق نوآوری و مزیت رقابتی پایدار می‌باشند. (رامیرز^۲، ۲۰۱۰). بونتیس معتقد است، سرمایه فکری منبعی فرار و گریزان پذیر است اما زمانی که کشف شود و مورد استفاده قرار گیرد سازمان را قادر می‌سازد تا با استفاده از یک منبع جدید در محیط رقابت کند (بونتیس^۳، ۲۰۰۴). سرمایه فکری دارایی است که توانایی سازمان را برای ایجاد ثروت اندازه‌گیری می‌کند. این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به کارگیری دارایی‌های مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به دست آمده است. (روز و بارونز^۴، ۲۰۰۵). مر معتقد است، سرمایه‌های فکری به صورت گروهی از دارایی‌های دانشی تعریف می‌شوند و جزو ویژگی‌های آن سازمان محسوب می‌شوند و به طور قابل ملاحظه‌ای از طریق افزایش سطح ارزش افزوده برای ذینفعان کلیدی سازمان، به بهبود وضعیت رقابتی سازمان منجر می‌شوند (مر و همکاران^۵، ۲۰۰۳). ادوینسون و مالون، سرمایه فکری را «اطلاعات و دانش به کار برده شده برای کار کردن، جهت ایجاد ارزش» تعریف می‌کنند (وازیل^۶، ۲۰۰۸).

یاندوت و همکاران (۲۰۰۴) سرمایه فکری را به عنوان دارایی نامشهود شرکتها معرفی می‌کند که بر عملکرد مالی شرکتها موثر می‌باشد و آنرا به سه سرمایه سازمانی، انسانی و اجتماعی دسته‌بندی می‌کند. در این مقاله از این دسته‌بندی استفاده می‌شود.

سرمایه سازمانی^۷

این سرمایه را می‌توان به صورت فرهنگ، ساختار سازمانی، یادگیری سازمانی و فرآیندهای عملیاتی و سیستم‌های اطلاعاتی طبقه‌بندی کرد. هر کدام از اجزاء سرمایه ساختاری می‌توانند بر روی سه سرمایه دیگر و به خصوص گونه انسانی تأثیر گذاشته و متقابلاً از آن‌ها تأثیر بپذیرند و به عنوان زیر ساخت پشتیبان سرمایه انسانی محسوب

1. Intellectual capital
2. Ramirez
3. Bontis, 2004
4. Rose and Barrons
5. Marr
6. Vasile
7. Organisational capital

می شود (چن و همکاران، ۲۰۰۴). با وجود اینکه این سرمایه توسط فکر کارکنان شکل می گیرد، ولی در اختیار سازمان قرار دارد و برای بقاء خود، متکی به مهارت های سرمایه انسانی سازمان است. شبکه های توزیع منابع اطلاعاتی پایگاه داده، دفترچه های راهنمای فرآیندها، راهبردها، رویه ها، فرهنگ سازمانی، انتشارات، نمونه هایی از سرمایه ساختاری سازمان می باشند که برای سازمان ها ایجاد ارزش می کنند و بنابراین به ارزش مادی سازمان ها می افزایند. در حالی که سرمایه های انسانی با خروج کارکنان، از سازمان خارج شده و کاهش می یابند، این سرمایه ها به سازمان تعلق داشته و دارای قابلیت به اشتراک گذاری و تولید سرمایه های ساختاری همانند خود هستند (استوارت، ۲۰۰۱، ۱۹۹۷).

برقراری ارتباط کارکنان، تمایل به تسهیم با توجه به ساختار سازمان است. (کارسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

سرمایه اجتماعی^۲

این سرمایه، عبارت اس از روابط رسمی و غیررسمی یک سازمان با ذینفعان خارجی مانند مشتریان، عرضه کنندگان، مجامع علمی و طرز تفکر آنها آن ها نسبت به سازمان و تبادل اطلاعات بین سازمان و آن ها. سرمایه رابطه ای برای یک سازمان اهمیت دارد، زیرا با ارتباط دهی سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی با سایر ذینفعان خارجی، مانند یک عنصر افزایش دهنده ارزش آفرینی برای سازمان عمل می کند. از نظر بنتیس این سرمایه به ارزش دانش موجود در مجاری بازاریابی یک سازمان اطلاق می شود که یک مؤسسه از طریق انجام کسب و کار خود آن را ایجاد می کند. (بنتیس، ۲۰۰۴). همچنین، چن و همکاران سرمایه اجتماعی را در قالب قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری طبقه بندی می کنند. براساس قابلیت بازاریابی یک شرکت می تواند سرمایه انسانی اش را مدیریت کند. با افزایش شدت بازار و وفاداری مشتری یک شرکت باید ابتدا قابلیت اساسی بازاریابی اش مثل قابلیت خدمت رسانی و قابلیت جمع آوری و کاربرد داده های مشتریان، را افزایش دهد. به طور کلی، سرمایه اجتماعی، که به عنوان یک پل و واسطه در فرآیند سرمایه فکری عمل می کند، عامل تعیین کننده اصلی در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازاری و در نتیجه، عملکرد کسب و کار سازمان است.

1. Carson

2. Social capital

بدون سرمایه اجتماعی ارزش بازاری یا عملکرد کسب و کار سازمان نمی توانند محقق شوند (کوهرن و کامناکیس، ۲۰۰۷). سرمایه اجتماعی است به ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان توجه دارد و می تواند به عنوان ابزاری برای رسیدن به سرمایه های اقتصادی باشد (الوانی، ۱۳۸۰). روس بیان می کند که سرمایه رابطه ای شامل روابط با ذینفعان درون و بیرون سازمان است (روس، ۱۹۹۷، ۷۶).

سرمایه انسانی^۱

لین سرمایه های انسانی را ذخیره ای از مهارت ها و دانش کارکنان سازمان می داند. (لین^۲، ۲۰۰۰). سرمایه انسانی نشان دهنده موجودی دانش افراد یک سازمان است (بونتیس و گراد^۳، ۲۰۰۰) این سرمایه عمدتاً شامل توانمندی های ذهنی و فکری منابع انسانی سازمان می باشد. سرمایه انسانی اشاره به شایستگی کارکنان و قابلیت های آن ها دارد. مثلاً اگر یک سازمان کارکنانش را آموزش دهد، در حقیقت سرمایه انسانی اش را توسعه داده است. این دسته از سرمایه های فکری در واقع شامل مهارت ها و تجارب، توانایی های حل مشکلات و انگیزه، نگرش ها، شایستگی ها، رضایت کارکنان و هر ویژگی نهادینه شده دیگر در کارکنان می باشد. (بنون و پائولا^۴، ۲۰۱۰). به عقیده چن سرمایه انسانی نمایانگر دانش ضمنی قرار گرفته در ذهن و افکار کارکنان است و به صورت ترکیبی از شایستگی ها، طرز فکر و خلاقیت کارکنان تعریف می شود. شایستگی کارکنان در واقع بخش سخت افزاری سرمایه فکری است که شامل دانش، مهارت ها و استعداد های کارکنان است و منظور از دانش، دانش فنی و دانش دانشگاهی بوده و مهارت های کارکنان در واقع توانایی انجام وظایف و تکالیف عملی کارکنان است که از طریق تمرین و برخی از آن ها نیز از طریق تحصیلات به دست می آید (چن^۵ و همکاران، ۲۰۰۴). همچنین بنتیس مطرح می کند که سرمایه انسانی چون یک منبع نوآوری و نو سازی استراتژیک است از اهمیت بالایی برخوردار است (بنتیس^۶، ۱۹۹۹).

1. Human capital
2. Lynn
3. Bontis and Giradi
4. Benevene, paula
5. Chen
6. Bontis

هلنا رودز و تانجا میهالیک (۲۰۰۷)، در تحقیق خود به بررسی تاثیر اجزای سرمایه فکری بر عملکرد مالی در صنعت هتلداری در اسلوونی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که اولاً یک رابطه مثبت معنا داری بین اجزای سرمایه فکری و عملکرد مالی در این صنعت وجود دارد. دوماً ضریب تاثیر بالای سرمایه ارتباطی در مقایسه با سایر اجزای سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت ها می باشد. یزدانی (۱۳۸۵) در تحقیق خود به بررسی روابط متقابل میان اجزاء سرمایه فکری و نوع تاثیر گذاری آنها بر عملکرد شعب بانک ملت پرداخت. نتایج این تحقیق حاکی از وجود ارتباط متقابل و نسبتاً قوی میان اجزاء سرمایه فکری می باشد. همچنین تحقیق نشان داد اجزاء مختلف سرمایه فکری هیچ گونه تاثیر قابل توجهی بر عملکرد سازمانی شعب بانک ملت استان تهران نداشته است. ابراهیمی نژاد و شول (۱۳۹۰) در مقاله خود به بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری مداری در شرکت کاشی الماس کویر پرداخته اند. نتایج تحقیق آنها رابطه معناداری را میان اخلاق کسب و کار و مشتری مداری نشان می دهد.

توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی

فرضیه اصلی

رعایت بیشتر اخلاق کسب و کار در شرکتها باعث افزایش سرمایه فکری شان می شود. اجزای سرمایه فکری در این تحقیق سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی است.

فرضیات فرعی

وجود اعتماد در سازمان ها ، خلاقیت گروه های کاری را بهبود می بخشد چرا که اعضای تیم برای بیان ایده های خود احساس امنیت می کنند (ولنتاین^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین وجود اخلاق در کسب و کار سبب می شود تا کارکنان تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاشتن دانش خود و همکاری با دیگر کارمندان داشته باشند (استوارت و گاسین^۲، ۲۰۰۶). در نتیجه، از مزایای به اشتراک گذاری دانش و خلق دانش مانند بهبود حل مسایل سازمان، فرآیندهای کار، کیفیت و توسعه محصول جدید می تواند

1. Valentine

2. Stewart and Gosain

بوسله کسب و کار با ارزشهای اخلاقی به دست آید) نونا کا^۱، ۱۹۹۴؛ بوگنر و بانسال^۲، ۲۰۰۷؛ سپدا و ورا^۳، ۲۰۰۷؛ لاشمان و پرنٹ^۴، ۲۰۰۸). بنابراین:

فرضیه ۱: رعایت بیشتر اخلاق کسب و کار در شرکتها باعث افزایش سرمایه سازمانی شان می شود.

یک سازمان به دنبال پایبندی به ارزش های اخلاقی، تقویت رفتار اخلاقی، ایجاد فرهنگ اخلاقی و قابل اعتماد به عنوان پایه و اساسی برای توسعه روابط با همه اعضا می باشد. بدین منظور سرمایه اجتماعی، به معنای منبعی از دانش که در کارکنان جای داده شده است از طریق تعامل میان کارکنان و شبکه های روابط میان فردی شان مورد استفاده قرار می گیرد (یاندوت و همکاران، ۲۰۰۴). همچنین کارکنان از طریق اخلاق کسب و کار جهت توسعه اعتماد و روابط بلندمدت با تأمین کنندگان می بایست صادق، با احترام، پاسخگو و منصف باشند(بدیکسن و آبرات^۵، ۲۰۰۷؛ گالت^۶ و همکاران، ۲۰۰۹). اخلاق کسب و کار کارکنان را به همکاری و تبادل ایده ها و به اشتراک گذاری آنها تشویق می کند و آنها را از رقابت ناسالم که منجر به حذف همکاری، تبادل و به اشتراک گذاری می گردد، بر حذر می دارد. (راپل و هرینگتون^۷، ۲۰۰۱). از این رو:

فرضیه ۲: رعایت بیشتر اخلاق کسب و کار در شرکتها باعث افزایش سرمایه اجتماعی شان می شود.

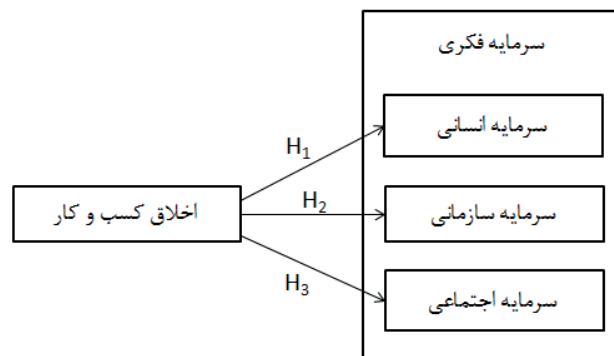
برای اینکه سازمانها دارای ارزش های اخلاقی باشند و رفتار اخلاقی را تقویت کنند باید از سرمایه انسانی والایی که به دانش، مهارتها و توانایی های کارمندان مربوط است، برخوردار باشند(یاندوت و همکاران، ۲۰۰۴). سازمانها با ارزش نهادن به اخلاق و اعتماد، هم اعتماد را در کارمندان ایجاد می کنند و هم از این طریق حسن نیتشان را به آنها نشان می دهند؛ همچنین رفتار مناسب کارکنان باعث می شود کارمندان عالی جذب و حفظ شوند(فیتز و همکاران، ۱۹۹۹؛ جانسون، ۲۰۰۳). بنابراین:

1. Nonaka
2. Bogner and Bansal
3. Cepeda and Vera
4. Lakshman and Parente
5. Bendixen and Abratt
6. Gullett
7. Ruppel and Harrington

فرضیه ۳: رعایت بیشتر اخلاق کسب و کار در شرکتها باعث افزایش سرمایه انسانی شان می شود.

مدل مفهومی ارائه شده (شکل ۱) برگرفته از مدل سو و همکاران (۲۰۱۳) است. در این مدل اخلاق کسب و کار متغیر مستقل در نظر گرفته شده و سرمایه اجتماعی و سازمانی و انسانی متغیرهای وابسته اند.

براساس این مدل، رعایت بیشتر اخلاق کسب و کار در شرکتها باعث افزایش سرمایه فکری شان می شود (سو و همکاران، ۲۰۱۳).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی است که طی آن، روابط میان متغیرهای اخلاق کسب و کار، سرمایه اجتماعی و سازمانی و انسانی بررسی می شود. جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۰۹ نفر از مدیران و رؤسایان بلافاصله ایشان می باشد که از لحاظ چارت سازمانی بصورت مستقیم با مدیران در ارتباط می باشند.

روش نمونه برداری در این تحقیق، نمونه برداری تصادفی طبقه ای می باشد. این نوع نمونه برداری در طبقه نمونه برداری احتمالی محدود قرار می گیرد و می تواند متناسب و نامتناسب باشد (دانایی فردو همکاران، ۱۳۹۰). نمونه برداری تصادفی طبقه ای، مستلزم طبقه بندی و سپس انتخاب تصادفی آزمودنی ها از هر طبقه است. اگر انتخاب از هر

طبقه متناسب صورت گیرد نمونه برداری متناسب و در غیر اینصورت نامتناسب خواهد بود (سکاران، ۱۳۹۰). در این پژوهش طبقه بندی نمونه شامل مدیران و رؤسای بلافصل آنها شد و باتوجه به اینکه انتخاب مدیران و رؤسای واحدها بصورت نامتناسب انتخاب شده بود، از روش نمونه برداری تصادفی طبقه ای نامتناسب استفاده گردید. از آنجایی که جامعه مورد نظر در این تحقیق محدود می باشد، برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که به شرح زیر می باشد

$$n = \frac{N z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}{(N-1)\epsilon^2 + z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}$$

در فرمول فوق N بیانگر حجم جامعه مورد مطالعه می باشد که در تحقیق حاضر ۲۰۹ شرکت می باشد.

$Z_{\alpha/2}$ سطح اطمینان جامعه آماری با فرض نرمال بودن توزیع، که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱٫۹۶ است.

P بیانگر احتمال موفقیت و 1-P بیانگر احتمال شکست می باشند که در پژوهش حاضر احتمال هر یک از آنها برابر با ۰٫۵ می باشد.

همچنین ϵ بیانگر دقت برآورد می باشد که این مقدار در پژوهش ها معمولاً بین ۰٫۰۱ تا ۰٫۱ انتخاب می شود که در تحقیق حاضر هم مقدار دقت برآورد ۰٫۰۵ در نظر گرفته شده است.

بر اساس فرمول فوق، تعداد نمونه لازم از فرمول زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{209 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (209 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \cong 135$$

که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه مورد نیاز این تحقیق ۱۳۵ نفر برآورد شده است. پس از توزیع پرسشنامه ها میان جامعه آماری موفق به دریافت ۱۵۳ پرسشنامه شدیم که از آن میان ۱۵۰ پرسشنامه بصورت صحیح تکمیل شده بود.

ابزار گردآوری داده های پژوهش حاضر پرسشنامه است. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش براساس پرسشنامه مطالعات یاندوت و همکاران (۲۰۰۴) و هانت و همکاران (۱۹۸۹) ترتیب داده شده است. این پرسشنامه از دو قسمت تشکیل شده است. بخش

اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان است. بخش دوم از ۱۹ گزاره تشکیل شده که در قسمت‌های جداگانه گزاره‌های مربوط به هر متغیر ذکر شده است. به طوری که در هر گزاره میزان موافق بودن مدیران و رؤیسان با معیار مطرح شده در آن گزاره در یک مقیاس پنج تایی (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق) ابراز می‌کنند.

در این تحقیق برای ارزیابی روایی پرسشنامه از روایی سازه استفاده شده است. این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی^۱ انجام شده است. روش تأییدی از طریق تعیین برازندگی مدل عاملی از پیش تعیین شده، تطابق بهینه ساختارهای عاملی مشاهده شده و نظری را برای مجموعه داده‌ها آزمون می‌کند (هومن، ۱۳۹۱).

جهت بررسی قابلیت اعتماد سازه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از جدولهای فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار برای توصیف پاسخگویان و متغیرهای پژوهش استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی از مدل یابی معادلات ساختاری به روش لیزرل (LISREL) برای تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. شایان ذکر است که جهت وارد نمودن و تجزیه و تحلیل مقدماتی داده‌ها از نرم افزارهای Excel2007، Spss18، و جهت مدل یابی به روش لیزرل از نرم افزار LISREL15 استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری در قالب سن، جنسیت و تحصیلات و سمت پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که ۹۷ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۳ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. که ۶۸/۶۷ درصد از پاسخ‌دهندگان ۲۴۵۱ سال به بالا، ۲۳/۳۳ درصد از پاسخ‌دهندگان ۴۱ تا ۵۰ سال، ۸ درصد از پاسخ‌دهندگان ۳۰ تا ۴۰ سال می‌باشند. ۸۲ درصد از پاسخ‌دهندگان لیسانس، ۱۸ درصد از پاسخ‌دهندگان فوق لیسانس می‌باشند. ۱۶ درصد از پاسخ‌دهندگان مدیر و ۸۹ درصد رؤیسان بلافاصله مدیران بودند.

1. Confirmatory factor analysis

2. LinearStructural RELations (LISREL).

بررسی پایایی ابزارهای اندازه‌گیری

در این تحقیق از آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی تحقیق استفاده شده که مقدار آن باید بالاتر از ۰/۷ باشد (کرونباخ^۱، ۱۹۵۱). همانطور که در جدول ۴-۵ قابل مشاهده است، تمامی متغیرها از پایایی لازم برخوردارند.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۷۴	سرمایه اجتماعی
۰/۷۷	سرمایه سازمانی
۰/۸۰	سرمایه انسانی
۰/۷۰	اخلاق

جهت بررسی روایی ابزارهای اندازه‌گیری در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. تحلیل عاملی تأییدی مربوط به هریک از عامل‌های عنوان شده در مدل مفهومی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

روایی پرسشنامه

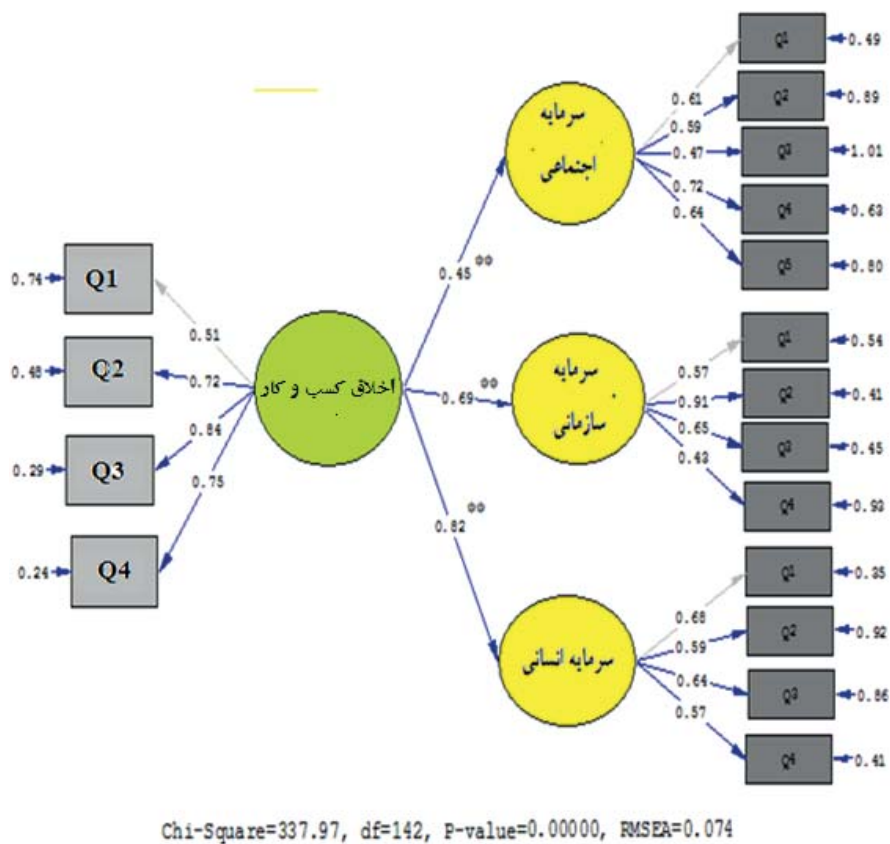
روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی آزمون شده است. تمامی سوالات شاخص‌های پرسشنامه شامل سرمایه اجتماعی، سرمایه سازمانی و سرمایه انسانی و اخلاق کسب و کار که دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۳ بوده اند تایید شد فقط دو سوال مربوط به سرمایه انسانی و اخلاق کسب و کار دارای بار عاملی ۰/۲۶ بوده است که می‌بایست در تحلیل حذف گردد.

آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

برای ارزیابی مدل فرضی این پژوهش ابتدا به برآورد پارامتر با استفاده از روش بیشینه ی احتمال به برآورد پارامترها می‌پردازیم. در هر جدول ضرایب برآورد استاندارد شده، خطای استاندارد برآورد و ارزش t مربوط به معناداری برآورد پارامترها ارائه شده است. در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل و شکل مدل برازش شده گزارش شده است.

1. cronbach

به منظور بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار بر سرمایه اجتماعی، سازمانی و انسانی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از مدل برازش شده معادلات ساختاری در جدول زیر گزارش شده است. مطابق با شکل زیر تأثیر اخلاق کسب و کار بر هر سه بعد اجتماعی، سازمانی و انسانی در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنادار است.



شکل ۲- مدل برازش شده

جدول ۲- برآورد ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده تأثیر اخلاق کسب و کار بر سرمایه اجتماعی، سازمانی و انسانی

متغیرها	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد برآورد	t	واریانس تبیین شده
اثر اخلاق کسب و کار بر سرمایه اجتماعی	۰/۴۵**	۰/۱۱	۶/۰۶	٪۱۹
اثر اخلاق کسب و کار بر سرمایه سازمانی	۰/۶۹**	۰/۰۵۶	۷/۴۶	٪۴۸
اثر اخلاق کسب و کار بر سرمایه انسانی	۰/۸۲**	۰/۰۷۶	۱۴/۱۷	٪۶۶

باتوجه به جدول فوق، ضریب تاثیر اخلاق کسب و کار بر سرمایه انسانی $\beta = 0/82$ بوده است. ضریب تاثیر اخلاق کسب و کار بر سرمایه سازمانی $\beta = 0/69$ است و اخلاق کسب و کار با ضریب تاثیری برابر با ۰/۴۵ دارای تاثیر مثبت و معنی داری بر سرمایه اجتماعی است. تمام این ضرایب در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشند. بنابراین تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

بحث و نتیجه گیری

همانطور که از نتایج استنباط می‌شود، اخلاق کسب و کار بر سرمایه فکری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. به طوریکه وجود اخلاق کسب و کار در شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران سبب توسعه سرمایه فکری در آن خواهد شد و با توسعه سرمایه فکری مزیت رقابتی و بازدهی آن بیشتر خواهد شد.

بر اساس یافته‌های جدول ۴-۱۸ ضریب تاثیر اخلاق کسب و کار بر سرمایه سازمانی $\beta = 0/69$ در سطح $p < 0/01$ مثبت و معنی دار می‌باشد. با این تفصیل فرضیه اول پژوهش مورد تایید قرار گرفته اخلاق کسب و کار بر سرمایه سازمانی تأثیر مستقیم و مثبت دارد. (فرضیه ۱)

همچنین یافته‌های بدست آمده حاکی از آن است که اخلاق کسب و کار با ضریب تاثیری برابر با ۰/۴۵ دارای تاثیر مثبت و معنی دار بر سرمایه اجتماعی است. بنابر این

فرضیه دوم پژوهش نیز مورد تایید قرار می گیرد. (فرضیه ۲: اخلاق کسب و کار بر سرمایه اجتماعی تاثیر مستقیم دارد.) همچنین یافته های جدول ۴-۱۸ نشان می دهد که ضریب تاثیر اخلاق کسب و کار بر سرمایه انسانی $\beta = 0.082$ بوده که این میزان در سطح $p < 0.01$ مثبت و معنی دار می باشد. با این تفصیل فرضیه سوم پژوهش مورد تایید قرار گرفته و اخلاق کسب و کار بر سرمایه انسانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همانطور که از نتایج استنباط می شود، اخلاق کسب و کار بر سرمایه فکری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. به طوریکه وجود اخلاق کسب و کار در شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران سبب توسعه سرمایه فکری خواهد شد. طبق یافته های جدول ۴-۱۸ ضریب $\beta (0.082)$ مر بوط به سرمایه انسانی در قیاس با سرمایه سازمانی و اجتماعی از مقدار بالاتری برخوردار است. لذا وجود اخلاق کسب و کار در این شرکت بر سرمایه انسانی تاثیر مثبت تری نسبت به دیگر سرمایه های اجتماعی و سازمانی دارد. به عقیده روس و همکاران کارکنان سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکری شان ایجاد می کنند. شایستگی شامل مهارت ها و تحصیلات فرد می شود، درحالی که نگرش در برگیرنده جزء رفتاری کارکنان می شود. چالاکی فکری ۱ فرد را به تغییر رویه ها و تفکر در مورد راه حل های نوآورانه مسائل قادر می سازد (روس ۲ و همکاران، ۱۹۹۷). همچنین بنتیس مطرح می کند که سرمایه انسانی چون یک منبع نوآوری و نوسازی استراتژیک است از اهمیت بالایی برخوردار است. سرمایه انسانی سبب شده است که سازمان ها تا حد زیادی به دانش و مهارت های کارکنانش برای ایجاد درآمد و رشد و همچنین بهبود کارایی و بهره وری متکی شوند، منافع قابل توجهی را می توان از اطلاعات بیشتر درباره سرمایه انسانی به دست آورد (بنتیس، ۱۹۹۹، ۳). بر این اساس که اخلاق کسب و کار بر سرمایه انسانی تاثیر مثبت و معناداری دارد، و این شرکت می تواند از طریق اشاعه اخلاق در محیط کاری و ... به افزایش سرمایه انسانی خود کمک کند.

پس از سرمایه انسانی، ارتباط میان سرمایه سازمانی با اخلاق کسب و کار با $0.069 = \beta$ در اولویت بعدی قرار دارد. و بعد از آن اخلاق کسب و کار $0.045 = \beta$ با سرمایه اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری دارد.

1. Intellectual Agility
2. ross
3. Bontis

لذا این شرکت می تواند جهت بالابردن چالاکی در سازمان خود، استفاده و بهره مندی از حداکثر نیروی پرسنل و ایجاد نوآوری در سازمان به ایجاد و اشاعه اخلاق، فرهنگهای اخلاق گونه، برگزاری کلاسهای اعتقادی و اخلاقی در سازمان بپردازد. ایجاد انگیزه در کارکنان و افزایش ایمان و اعتقادات دینی کارکنان و گسترش مضامین اخلاقی می تواند انگیزه لازم برای استفاده از تمام استعدادهای کارکنان را فراهم کند.

دقت در انتخاب و گزینش افرادی که روحیات و مهارتهای کار گروهی دارند، ایجاد تیم های کاری و آموزش آنها و تاکید بر مدیریت مبتنی بر مشارکت به تقویت سرمایه ساختاری شرکت کمک شایانی می کند. همچنین تقویت با طراحی و ایجاد سیستم اندازه گیری و پایش رضایت شغلی در سازمان و تهیه پروفایل (نمای) شایستگی مشاغل استراتژیک و ارائه آموزشها و مشاوره ها برای فرصت های شغلی به سرمایه فکری شرکت کمک شایانی می گردد.

منابع:

۱. ابراهیمی نژاد مهدی، شول عباس (۱۳۹۰). بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری مداری (شرکت کاشی الماس کویر)، فصلنامه پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۲، ۱۹-۳۳.
۲. الوانی سید مهدی و سید تقوی میرعلی (۱۳۸۰)، مفهوم سرمایه اجتماعی و ابعاد آن، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۳ و ۳۴.
۳. دادگر یداله. اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. پژوهشنامه بازرگانی. ۱۳۸۵، شماره ۳۸: ۱۰۰-۹۴.
۴. دانایی فرد، حسن و الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۰). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات صفار-اشراقی. چاپ چهارم.
۵. سکاران، اوما (۱۳۹۰). روش های تحقیق در مدیریت. ترجمه: دکتر محمد صائبی و دکتر محمود شیرازی. چاپ نهم: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
۶. عالم تبریزی اکبر، حاجی بابایی علی، رجیبی فرد ایمان (۱۳۸۸)، سرمایه فکری، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۷. قلیچ لی، بهروز و مشبکی، اصغر (۱۳۸۵). نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری در سازمان، مطالعه دو شرکت خودروسازی، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۷۵، صص ۱۲۵-۱۴۷.
۸. یزدانی، حمیدرضا، (۱۳۸۵)، "بررسی روابط متقابل میان اجزای سرمایه فکری وتأثیر آن بر عملکرد شعب بانک ملت استان تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه تربیت مدرس.
9. Bendixen, M., & Abratt, R. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69-82.
10. Bogner, W., & Bansal, P. (2007). Knowledge management as the basis of sustained high performance. *Journal of Management Studies*, 44(1), 165-188.
11. Bontis, N and Gyrard I, J (2000). Teaching knowledge management and intellectual capital lesson : an empirical examination of the tango simulation. *International journal of technology management*, 5454-555.
12. Bontis, N (2004) "National intellectual capital indent: a united nations initiatives for the arab region" *journal of intellectual capital*, 5:13-39.

13. Bontis,N.(1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: forming and advancing the state of the field. *International journal of technology management*,18:6/5,433-462.
14. Bontis,N.(1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: forming and advancing the state of the field. *International journal of technology management*,18:6/5,433-462.
15. Carson,E & Ranzijan,R & Winefield,A and Marsden,H(2004). Intellectual capital: Mapping employee and work group attributes *journal of intellectual capital*,5:3,433-455.
16. Cepeda, G., & Vera, D. (2007). Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective. *Journal of Business Research*, 60(5), 426-437.
17. Chen,J,Zhu & Zand Xie,H.Y.(2004). Measuring intellectual capital: A new model and empirical study. *Journal of intellectual capital*,5:1, 195-212.
18. Chen,J,Zhu & Zand Xie,H.Y.(2004). Measuring intellectual capital: A new model and empirical study. *Journal of intellectual capital*,5:1, 195-212.
19. Chen,J,Zhu & Zand Xie,H.Y.(2004). Measuring intellectual capital: A new model and empirical study. *Journal of intellectual capital*,5:1, 195-212.
20. Chohen,s & Kiamenakis,N(2007). Intllecyual capital and corporate performance in knowledge intensive SMEs the earning organization,14:3,241-262 .
21. Creyer,E.(1997). The influence of firm behavior on purchase intention. Do consumers really care about business ethics? *Journal of consumer marketing*, 14(6), 421-423.
22. Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests".*Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
23. De george, R.T.(2003).Ethics,academic freedom and academic tenure.*Journal of consumer marketing*, 14(6),421-423.
24. Donker, H., Poff, D., & Zahir, S. (2008). Corporate values, codes of ethics, and firm performance: A look at the Canadian context. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 527-537.
25. Ferrell OC & Fraedrich J (1997) . *Business Ethics*. Boston: Houghton Mifflin, p 5-6 & 67

26. Ferrell, O.C, Fraedrich,J & Ferrel,L.(2008). Business and cases. Florence, K.Y: cengage learning .
27. Gullett, J., Do, L., Canuto-Carranco, M., Brister, M., Turner, S., & Caldwell, C. (2009). The buyer-supplier relationship: An integrative model of ethics and trust. *Journal of Business Ethics*, 329-341
28. Hunt, S., Wood, V., & Chonko, L. (1989). Corporate ethical values and organizational ommitment in marketing. *Journal of Marketing*,53(3), 79-90.
29. Jirasek.J.A.(2003). Two appraches 40 business ethics. *Journal of business ethics*,47,343-347.
30. Kang, S., & Snell, S. (2009). Intellectual capital architectures and ambidextrous learning: A framework for human resource management. *Journal of Management Studies*, 46(1), 65-92.
31. Lakshman, C., & Parente, R. (2008). Supplier-focused knowledge management in the automobile industry and its implications for product performance. *Journal of Management Studies*, 45(2), 317-342.
32. Lynn,B.E.(2000). Intellectual capital: unearthing hidden value by managing intellectual assets *Ivey business journal*,64:3,48-52.
33. Marr,B, GrayD and nedy.A(2003) "Why do firms measure their intellectual capital?" *Journal of intellectual capital*,4:4,441-464 .
34. Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37
35. Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37
36. Nonaka, I., & Peltokorpi, V. (2006). Objectivity and subjectivity in knowledge management: A review 20 top articles. *Knowledge and Process Management*, 13(2), 73-82.
37. Oketch,M.o.(2004).The corporate stace in social choesion. *Corporate governance*,4(3),5-19 .
38. Polo, F., & Va'zquez, D. (2008). Social information within the intellectual capital report. *Journal of International Management*, 14(4), 353-363
39. Ramirez,Y(2010)" Intellectual capital models in spanish public sector". *Journal of intellectual capital*,11:2.
40. Rudez, Helena Nemec and Mihalic, Tanja (2007) Intellectual capital in the hotel industry: A case study from Slovenia, *Hospitality Management* 26, pp.188-199

41. 32- Roos, G., Roos, J., Dragonetti, N and Edvinsson, L.(1997). Intellectual capital: Navigating in the new business landscape, Macmillan business, London.
42. 33- Roos, G., Roos, J., Dragonetti, N and Edvinsson, L.(1997). Intellectual capital: Navigating in the new business landscape, Macmillan business, London.
43. 34- Rose and Barrons,(2005). The effect of disclosing intellectual capital (The core asset for the third millennium economic entities) on the internal and external financial statement, users .
44. 35- Ruppel, C., & Harrington, S. (2001). Sharing knowledge through intranets: A study of organizational culture and intranet implementation. IEEE Transactions on Professional Communication, 44(1), 37-52.
45. 36- Stewart, K., & Gosain, S. (2006). The impact of ideology on effectiveness in open source software development teams. MIS Quarterly, 30(2), 291-314.
46. 37- Stewart, T. (1997). Intellectual capital: The new wealth of organizations. New York: Doubleday/Currency.
47. 38- Stewart, T.A(1997),(2001). "intellectual capital: The new wealth of organization", Double day, new York.
48. 39- Su, Hwan-Yann .(2013). Business Ethics and the Development of Intellectual Capital, Springer Science & Business Media Dordrecht.
49. 40- Valentine, S., Godkin, L. & Lucero, M.(2011). Ethical context, organizational commitment, and person- organization fit. Journal of business ethics, 41(4), 349-360 .
50. 41- Vasle, Bogdan(2008). Factors of the earning function and their influences on the intellectual capital of an organization, Journal of applied quantitative methods, vol.3, NO.4.
51. 42- Youndt, M., Subramaniam, M., & Snell, S. (2004). Intellectual capital profiles: an examination of investments and returns. Journal of Management Studies, 41(2), 335-361.