

سازمان ارزش بنیان و خلق ارزش شرکت: تحلیل نقش میانجی اخلاق کاری (مورد مطالعه):

شرکتهای دانش بنیان پارکهای علم و فناوری شهر تهران

رضا سپهوند^{۱*}، ایوب شیخیزاده^۲^۱دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران (نویسنده مسئول)^۲دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۳

Value-Based Organization and Value Creation: Analyzing the Mediating Role of Work Ethics (Case Study: Knowledge-Based Companies, Tehran Science and Technology Parks)Reza Sepahvand^{1*}, Ayoub Sheikhezadeh²¹ Associate Professor of Business Management, University of Lorestan, Khorramabad, Iran² Ph.D. Students of Human Resources Management, University of Lorestan, Khorramabad, Iran

Received: (30/06/2022) Accepted: (29/07/2022)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.3>**Abstract**

Value-based organization relies on values to create value, values that translate the expectations of the organization's stakeholders. The purpose of this study is to investigate the effect of value-based organization on the value creation in Knowledge-based companies with the mediating role of work ethics. The statistical population of the study included 530 managers of Knowledge-based companies of Science and Technology Parks in Tehran, of which 222 people were selected using Cochran's formula as an example. The standard researcher-made questionnaire was used to measure the research variables and the reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha. After analyzing the data by PLS software, it was found that the value-based organization, both directly and through ethic values as one of the values emphasized by the organization, causes the value creation and improves the relationship of the organization with the stakeholders related to the communication network. Compliance with ethical issues and organizational values improves the image of the organization in the eyes of direct and indirect stakeholders and strengthens the future of the organization. Also, upstream organizations are expected to provide a way to create more and more value for knowledge-based companies in order to resolve conflicts of interest and comply with ethical issues in the business network.

Keywords

Value based Organization, Value Creation, Business Ethics, Knowledge-based, Tehran

چکیده

سازمان ارزش بنیان برای خلق ارزش، بر ارزشها متکی است، ارزشهایی که ترجمان انتظارات ذینفعان سازمان است. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر سازمان ارزش بنیان بر خلق ارزش در شرکتهای دانش بنیان با نقش میانجی اخلاق کاری است. جامعه آماری پژوهش شامل ۵۳۰ نفر از مدیران شرکتهای دانش بنیان پارکهای علم و فناوری شهر تهران بوده که از میان آنها ۲۲۲ نفر با استفاده از فرمول کوکران بعنوان نمونه انتخاب گردیدند. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد محقق ساخته استفاده گردید و پایایی پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل دادهها به وسیله نرم افزار پی ال اس مشخص گردید که سازمان ارزش بنیان هم بصورت مستقیم و هم از طریق اخلاق کاری و مولفه های آن موجب خلق ارزش و بهبود روابط سازمان با ذینفعان مرتبط با شبکه ارتباطات می گردد. رعایت مسائل اخلاقی و ارزشهای سازمانی موجب بهبود تصویر سازمان در نگاه ذینفعان مستقیم و غیر مستقیم و تقویت آتیه سازمان می گردد. همچنین از سازمان های بالادستی انتظار می رود که در راستای حل تعارض منافع و رعایت مسائل اخلاقی در شبکه کسب و کار راه را برای خلق روز افزون ارزش شرکت های دانش بنیان فراهم گردانند.

واژه های کلیدی

سازمان ارزش بنیان، خلق ارزش، اخلاق کاری، دانش بنیان، تهران

مقدمه

ارزش‌ها و اخلاق در قلب رفتار سازمانی و رهبری قرار دارند و برای بقای سازمانی طولانی‌مدت لازم است (آبونگو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). ارزش‌ها بطور ساده بیانگر ترجیحات رفتاری افراد و سازمان‌ها می‌باشند (سرلک، ۱۳۹۷). ساختن فرهنگ مطلوب با درک ارزش‌هایی که الهام بخش آن هستند آغاز می‌شود. این ارزش‌ها - آگاهانه یا ناخودآگاه - انگیزه هر تصمیم گرفته شده یا اقدام انجام شده است. تمرکز بر ارزش‌ها به ما این امکان را می‌دهد که زیربنای رفتار را درک و تفسیر کنیم. در نتیجه، می‌توانیم تصویر واضح و دقیقی از پویایی‌های حال و آینده سازمان ایجاد کنیم، به طوری که برنامه‌های اقدام مبتنی بر بینش دقیق و متناسب با شرایط خاص شرکت باشد. اینجاست که نحوه رویکرد در جهت کشف و فعال‌سازی ارزش‌ها برای ایجاد مسیری هدفمند و قابل اندازه‌گیری به سوی یک فرهنگ پر رونق پیش‌گام به طور منحصر به فردی مؤثر است (سوماناسیری^۲، ۲۰۲۰). هر سازمانی بر یک سری ارزش‌ها تمرکز داشته و آنها را به ذینفعان خود ارایه می‌نماید و از این منظر تمامی سازمان‌ها، سازمان‌های ارزش‌بنیان محسوب می‌شوند (کامرون و کوئین^۳، ۲۰۰۶). خلق ارزش در کسب‌وکارهای معاصر موضوعی پیچیده و چندوجهی است که جنبه‌های جدیدی در آن ظهور می‌نماید. توسعه روابط کاری و سرمایه‌گذاری‌های متقابل بین شرکت‌ها، فعالیت‌های کلیدی برای بازیگران بازار کسب‌وکار هستند (گرین و سرجیوا^۴، ۲۰۱۸). یکی از جنبه‌های این امر شکل‌گیری روابطی میان بازیگران کسب‌وکار است که به موجب آن خلق ارزش صورت می‌گیرد. مسائل و رویدادهای مهمی وجود دارند که در خلق ارزش بین شرکت‌ها از اهمیت اساسی برخوردارند و در این میان سازمان ارزش‌بنیان سازمانی است که به ایجاد و ارائه مستمر ارزش برابر به ذینفعان خود می‌پردازد (لیندفلت و تورنروس^۵، ۲۰۰۶). تاریخچه و توسعه سازمان ارزش‌بنیان و رشد پیچیدگی شرکت‌های داخلی و خارجی با گذشت زمان بسیار با هم مرتبط هستند. این تنها در صورتی منطقی است که فرد بفهمد سازمان ارزش‌بنیان اساساً فلسفه‌ای است که می‌تواند حداکثر ارزش را در سازمان‌ها خلق کند (ویناماکا^۶، ۲۰۱۲). یک سازمان ارزش‌بنیان

(VBO^۷) یک فرهنگ زنده است و از ارزش‌های اصلی مشترک بین همه کارکنان تنفس می‌کند. این ساختار با ساختار سنتی که یک رویکرد تجاری و ماشینی دارد و بر یک نوع رابطه اقتدارگرا یا ساختار سازمانی جدی متمرکز است متفاوت است. یک سازمان ارزش‌بنیان، فرهنگی است که توسط مجموعه‌ای واضح از قوانین اساسی شکل می‌گیرد که پایه و اصول راهنما را برای تصمیم‌گیری، اقدامات و احساس اجتماعی ایجاد می‌کند. در فرهنگ ارزش‌محور، کارکنان بین ارزش‌های شخصی خود و ارزش‌های سازمان همسویی پیدا می‌کنند که نیروی کار متحد و با انگیزه ایجاد می‌کند (کافمن^۸، ۲۰۲۰). سازمان ارزش‌بنیان برای خلق ارزش، بر ارزش‌ها متکی است، ارزش‌هایی که ترجمان انتظارات ذینفعان سازمان است و رهبری سازمانی، به منظور تحقق آن، بر خلق اعتماد متقابل، صداقت، تعامل اجتماعی متقابل، احساس هویت جمعی و گروهی، ایجاد تصویری مشترک از آینده، رفتار مثبت و کارگروهی در یک سیستم اجتماعی تاکید می‌کند (مارویک^۹، ۲۰۰۴). در واقع، سازمان ارزش‌بنیان با هدف قرار دادن محرک‌های انگیزشی سطح بالای کارکنان و تحقق خودشکوفایی، قادر به ارایه خروجی‌هایی فراتر از حد انتظارات ذینفعان است (سلسله و موغلی، ۱۳۹۱). با توجه به تغییر پارادایم‌های حاکم بر محیط اقتصادی، رویکردهای سنتی مدیریت جوابگوی شرایط جدید نیستند، بنابراین استفاده از مدل‌ها و رویکردهای مدیریتی نوین برای مواجهه با این چالش‌ها و انطباق با پارادایم خلق ارزش ضرورتی انکارناپذیر است. محور قرار گرفتن مفهوم ارزش و ارزش‌آفرینی به بنگاه‌های اقتصادی کمک می‌نماید تا در شرایط جدید رقابتی بتوانند استراتژی‌های مناسب را برای رقابت و بقا اتخاذ کنند. خلق ارزش، فرایند استفاده از منابع داخلی و خارجی در جهت افزایش ارزش سازمان و ثروت سرمایه‌گذاران است. مدیران صنایع تلاش می‌نمایند تا خواسته اصلی سهامداران و ذینفعان خود را که چیزی جز خلق ارزش نیست را با بهره‌گیری از الگوها و مدل‌های مدیریتی مبتنی بر خلق ارزش پاسخ دهند و در این راه گوی سبقت را از یکدیگر برابند تا در محیط پر رقابت امروز بقا خود را تضمین کنند (رهنمای رودپشتی و افتخاری علی‌آبادی، ۱۳۸۹). در پی جهانی‌سازی، یک موضوع خاص که اهمیت آن در سازمان و مطالعات نظری رو به افزایش نهاده، نقش اخلاق کاری است. مشاغل ضمن اینکه

^۱ - Abongo et Al

^۲ - Sumanasiri

^۳ - Cameron & Quinn

^۴ - Green & Sergeeva

^۵ - Lindfelt & Tornroos

^۶ - Viinamäki

^۷ - Values-based organization

^۸ - Kaufmann

^۹ - Marrewijk

پویا و خواسته های به سرعت در حال پیشرفت و تغییر تمام ذینفعان ایفا کنند. در این میان طیف وسیعی از ذینفعان، از تأمین کنندگان گرفته تا مصرف کنندگان و کارکنان این شرکت ها بعنوان کسانی که از فعالیت شرکت متأثر می گردند هر کدام در ایجاد، تداوم و ارتقاء ارزش مؤثرند. فضای رقابتی، حساسیت های اخلاقی و اهمیت ارزش مصرف کننده باعث گردیده تا شرکت های دانش بنیان بیش از پیش به مسائل اخلاقی در ارتباط با هریک از طرف های ارتباط توجه نمایند. از مسائل پیش روی شرکت های دانش بنیان مسئله تضاد منافع با ادارات دولتی است. این تضاد از آنجا ناشی می شود که ادارات دولتی متولی امر، خود تولید کننده یا وارد کننده محصول مشابه اند و تضاد منافع موجب تدوین قوانینی می شود که اخلاق کسب و کار را تحت الشعاع قرار می دهد. از طرفی تغییرات ناگهانی و تورم بالا موجب گردیده خلق ارزش برای شرکت های دانش بنیان و نوپا در صنایع مختلف این حوزه سخت و دشوار باشد. همچنین تغییرات سیاسی و رویه های ناپایدار موجب گردیده شرکت های دانش بنیان در زمینه هایی چون صنایع فضایی، هوایی و هسته ای و حتی صنایع مرتبط با آن در ادوار سیاسی مختلف تحت تأثیر تصمیمات کلان سیاسی با محدودیت در فعالیت همراه بوده اند که می طلبد با نگاهی علمی-اقتصادی در جهت تدوین قوانین تسهیل کننده پیشرفت و توسعه این شرکت ها گام برداشت. با توجه به نامگذاری مدیران امسال توسط رهبر معظم انقلاب (مدظله) به نام تولید، دانش بنیان، اشتغال آفرین و تأکید بر این امر که سطحی و شعاری با شعار سال برخورد نشود می بایست این مسئله را بیش از پیش مورد کنکاش و بررسی قرار داد. لذا در این پژوهش تلاش شده است توجه سازمان به مسئله اخلاق کاری و تأثیر آن بر خلق ارزش شرکت های دانش بنیان پارک های علم و فناوری شهر تهران مورد بررسی قرار گیرد. علاوه بر موارد پیش گفته موضوع از این جهت اهمیت می یابد که محصولات دانش بنیان با بودجه های بسیار ناچیز در مقایسه با صنایع هزینه بر و کم بازده قدرت اشتغال آفرینی، صادرات و ارز آوری و ایجاد زنجیره ای ارزش بسیار بالایی دارند.

سازمان ارزش بنیان

مفهوم ارزش از جایگاه و نقش مهمی در سازمان برخوردار است. شواهد تجربی مؤید این است که ارزشها به نحو قابل توجهی بر رفتار و نگرش افراد تأثیر می گذارند. هر سازمانی به دنبال ایجاد و مبادله یک یا مجموعه ای از ارزشها است. ارزش مورد مبادله، محدود به ارزش پولی، شخصی یا سازمانی

نمی توانند همان کدهای اخلاقی را که توسط افراد در زندگی شخصی استفاده می شود، بپذیرند، نمی توانند کاملاً فاقد اخلاق باشند (الوقفی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). اساساً این دیدگاه مدافع آن است که کسب و کار باید در یک زمینه فعالیت کند اما با یکپارچگی اخلاقی (گامنیتز و لره^۲، ۲۰۰۲). این رویکرد باید به عنوان جایگزینی برای دو دیدگاه نظری دیگر درباره اخلاق کاری مورد بررسی قرار گیرد. نخستین دیدگاه، نظریه بی اخلاقی است که معتقد است کسب و کار باید غیر اخلاقی باشد و بنابراین در برابر آرمان های اخلاقی در جامعه آزاد است (فریدمن^۳، ۱۹۶۲/۱۹۸۲). دیدگاه دوم، نظریه وحدت اخلاقی است، که اشاره می کند که معیارهای اخلاقی جامعه هم شامل تجارت و هم سایر بخش های زندگی است (لبندفلت و تورنراس، ۱۹۹۷).

تعریف ساده اخلاق کاری در عبارت زیر گنجانده شده است: استفاده از اصول و ارزش های اخلاقی بشر در اداره کسب و کار. تعریف گسترده تر آن عبارت است از به کارگیری اصول و ارزش های اخلاقی حرفه ای و سازمانی در تعاملات کسب و کار (مصطفی منتمی، ۱۳۸۹). مطالعات کریبر (۱۹۹۷) نشان داد که خریداران محصولات یا خدمات، به رعایت اخلاق کاری در هنگام تصمیم گیری برای خرید توجه می کنند. بنابراین اخلاق کاری نه تنها یک عامل نگهدارنده ی 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 (تقی زاده و سلطانی فسقندیس، ۱۳۸۹). بدین جهت کسب و کاری که ارزش های اخلاقی در آن حکم فرماست، با ترویج رفتارهای اخلاقی و ایجاد اعتماد توسط ذینفعان مختلف، فرهنگی سازمانی را که اخلاق مدار و مبتنی بر اعتماد است، شکل می دهد و محیط سازمانی مثبتی را ایجاد می کند (سو^۴، ۲۰۱۳).

پارک علم و فناوری سازمانی در جهت تکمیل زنجیره صنعت و دانشگاه است که به وسیله متخصصان حرفه ای اداره می شود و هدف اصلی آن افزایش ثروت جامعه از طریق تشویق و ارتقاء فرهنگ نوآوری و افزایش توان رقابت در میان شرکت ها و مؤسساتی است که متکی بر علم و دانش در محیط پارک فعالیت می کنند. شرکت های دانش بنیان بعنوان موتور محرک صنایع و فناوری های نوین می توانند نقش کانونی در محیط

¹ - Alwaqfi

² - Gaumnitz & Lere

³ - Friedman

⁴ - Su

سازمان حیات و سرزندگی می‌بخشد (سرلک، ۱۳۹۱). سازمان نوآور سازمانی است که سعی میکند با به‌رهگیری از رهبران نوآور، کارکنان نوآور و فرایندهای نوآور، نوآوری را در اجزاء و ارکان خود نهادینه نماید (سرلک، ۱۳۹۷).

ابعاد طراحی سازمان ارزش بنیان

سرلک (۱۳۹۷) ابعاد و عوامل موثر بر ایجاد یک سازمان ارزش بنیان را اینگونه بیان می‌کند: ۱- حمایت: رهبری و مدیریت عالی سازمان اگر اعتقاد به ارائه ارزش برابر به ذینفعان نداشته باشند، هر نوع کوشش در جهت ایجاد این نوع سازمان با شکست مواجه خواهد شد. بنابراین اولین گام برای ایجاد سازمان ارزش بنیان حمایت رهبری و مدیریت عالی سازمان و اعلام این نوع نگاه به ذینفعان سازمانی است. ۲- فرهنگ سازی: مدیریت عالی سازمان باید با فرهنگ سازی و آموزش کارکنان و توجیه ذینفعان، زمینه لازم برای ارزش بنیان شدن سازمان را فراهم نماید. ۳- زیر ساخت: برخی از زیر ساختهای مورد نیاز در سازمان برای حرکت به سمت ارزش بنیان شدن عبارتند از: ۱- طراحی سیستم ارزیابی عملکرد و سیستم پاداش مناسب و طراحی ساختار سازمانی مناسب (سرلک، ۱۳۹۷).

خلق ارزش

درک اصطلاحات ارزش و خلق ارزش از یکدیگر متمایز است. مارکس معتقد است ارزش بطور ذاتی در یک کالا وجود ندارد، بلکه رابطه بین افراد است و به عنوان رابطه بین چیزها بیان می‌شود. پورتر^۲ (۱۹۸۵) نیز ارزش را اینگونه تعریف می‌کند: چیزی که مشتری مایل به پرداخت آن در قبال یک محصول یا خدمت است. از طرف دیگر، چنی و ویبرت^۳ (۱۹۸۷) ارزشها را به عنوان فاکتورهایی که توسط افراد یا گروهها مهم و اساسی تلقی می‌شوند، بیان می‌کنند. از طرفی فیلسوفان غالباً از ارزش به عنوان اسنادی یا گزاره‌ای استفاده می‌کنند. از سوی دیگر جامعه شناسان یا انسان شناسان معمولاً از مفهوم ارزش به عنوان حقیقی یا مادی استفاده می‌کنند. نمونه‌هایی از این موارد عبارتند از: ارزش اقتصادی، ارزش محافظت شده، ارزش موجود، ارزش‌های معنوی یا ارزش‌های خودمحور، ارزش‌های اجتماعی، ارزش‌های سرمایه‌داری، ارزش‌های لیبرال، ارزش‌های سوسیالیستی، ارزش‌های سبز و ارزش‌های دموکراتیک (لیندفلت و تورنروس، ۲۰۰۶).

خلق ارزش و عوامل موثر بر آن، از مباحث مهم و با اهمیتی

نمی‌شود، بلکه دربرگیرنده درک ما از ارزشها و شامل احترام شخصی نیز می‌شود. ارزش مفهومی است نسبی و از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از دوره‌ای به دوره دیگر متفاوت است. البته مفهوم ارزش و مبادله ارزش، مفهوم جدیدی نیست و سازمان‌ها از دیرباز به مبادله ارزش با ذینفعان خود مبادرت داشته‌اند، اما تغییر تأکید سازمانها از مبادله ارزش نابرابر با ذینفعان به سمت مبادله ارزش برابر با آنان، زمینه را برای پیدایش مفهوم جدیدی به نام سازمان ارزش بنیان، در ادبیات سازمان و مدیریت فراهم نموده است که موجب گردیده سازمانها از مبادله نابرابر ارزش که مبتنی بر استراتژی برد-باخت است، به سمت ایجاد و ارائه مستمر ارزش برابر به ذینفعان، که تداعی کننده استراتژی برد - برد است، تغییر گرایش دهند. سازمان ارزش بنیان سازمانی است که به ایجاد ارزش و ارائه مستمر ارزش برابر به ذینفعان خود می‌پردازد (سرلک، ۱۳۹۷). یک سازمان ارزش بنیان، فرهنگی است که از ارزش‌های اصلی مشترک بین همه کارمندان تنفس می‌کند (ویناماک، ۲۰۱۲). سازمان ارزش بنیان برای خلق ارزش، بر ارزشها متکی است، ارزشهایی که ترجمان انتظارات ذینفعان سازمان است و رهبری سازمانی، به منظور تحقق آن، بر خلق اعتماد متقابل، صداقت، تعامل اجتماعی متقابل، احساس هویت جمعی و گروهی، ایجاد تصویری مشترک از آینده، رفتار مثبت و کارگروهی در یک سیستم اجتماعی تأکید می‌کند (سلسله و موغلی، ۱۳۹۱).

عوامل کلیدی موفقیت سازمان ارزش بنیان

شبکه‌ها: سازمان ارزش بنیان نمیتواند با ساختارهای سلسله مراتبی به اهداف خود دست پیدا کند. جا به جایی ارزش بین سازمان و مجموعه ذینفعان، نیازمند ساختاری است که از انعطاف لازم برخوردار باشد. ساختار شبکه یکی از ساختارهایی است که تناسب بالایی با سازمان ارزش بنیان دارد (هوگ و کوپر^۱، ۲۰۰۶).

روابط پایدار با ذینفعان: امروزه روابط پایدار با ذینفعان موجب پیدایش مفهوم جدیدی به نام سرمایه اجتماعی در ادبیات سازمان و مدیریت شده است. سازمان می‌تواند به روابط پایدار با دیگران به‌عنوان سرمایه‌های گران‌بهاء نگاه کند و در مواقع مقتضی می‌تواند به مدد این سرمایه از تنگناها عبور کند (سرلک، ۱۳۹۷).

انعطاف و نوآوری در سازمان: نوآوری همچون خون تازه‌ای است که در رگهای سازمان به جریان در می‌آید و به

² - Porter

³ - Chni & Wibert

¹ - Hoag & Cooper

صاحب کاران نباید مشتریان خود را فریب دهند، مشتریان نیز نباید از صاحب کاران دزدی کنند. هر چقدر نوآوری های جدید وارد فضای کسب و کار شد، کسب و کار با پیچیدگی های بیشتری روبرو شد (عیدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۵). برخی از محققان مفاهیم مختلفی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت ها، توسعه پایدار و حاکمیت شرکتی را بر شمرده اند و برخی تعاریفی ارائه می دهند که مستقیماً با اخلاق مرتبط اند (أسیانجو و همکاران^۲، ۲۰۱۸). اخلاق کاری عبارت است از مطالعه کاربردی آنچه که بطور کلی خوب و بد، درست و غلط و عادلانه یا غیرعادلانه عملکرد یک بنگاه را شامل می شود (استینر و استینر^۳، ۱۹۹۷؛ بیوچمپ و بووی^۴، ۱۹۷۹؛ ولاسکز^۵، ۲۰۰۲). بنابراین، اخلاق شامل موضوعاتی در مورد پایداری مالی، محیط زیست، جامعه و به طور خلاصه بشریت است (آبونگو و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که ارزش ها مستقیماً با اخلاق مرتبط هستند، باید نگاهی دقیق تر به ارزش آنگونه که در اخلاق به نظر می رسد، و ارزش آن همانطور که در یک زمینه کسب و کار درک می شود، پردازیم.

ابعاد اخلاق کاری

لیندفلت و تورنروس (۲۰۰۶) چهار مفهوم کلیدی را در مورد اخلاق کاری ارائه دادند:

- ۱- هویت اخلاقی: هویت مفهومی است که می تواند در یک زمینه شغلی در سطوح مختلف فردی و سازمانی و شبکه ارتباطات مورد مطالعه قرار گیرد. هویت بر رفتار سازمان و توانایی های آن در یادگیری و توسعه تأثیر می گذارد.
- ۲- نقش اخلاقی: نقشی که یک فرد در شبکه کاری ایفا می کند می تواند پیش فعال یا واکنشی باشد. بازیگران نهادی، سرمایه داران و پیشروان صنعت اغلب نوعی از نقش های پیش فعال ایفا می کنند، در حالی که تهیه کنندگان، مشتریان و رقبا کوچکتر اغلب نوعی از نقش های واکنشی را بر عهده می گیرند.
- ۳- موقعیت اخلاقی: افراد از لحاظ عملکرد، نقش و هویت با یکدیگر در ارتباط هستند و یک سازمان می تواند در یک شبکه به اصطلاح موقعیت های خرد یا کلان داشته باشد
- ۴- جو اخلاقی: مفهوم جو مربوط به طرفین تعامل و نقش آنها در این ارتباطات است که منعکس کننده هدف ارتباطات و جو اخلاقی دانست (لیندفلت و تورنراس، ۲۰۰۶)

پیشینه پژوهش

است که امروزه در ادبیات مالی مورد توجه تحلیلگران و فعالان بازار سرمایه قرار گرفته است. (ولیزاده اوغانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۰). امروز برای تعامل با محیط رقابتی جدید، بنگاه ها رویکردهای مدیریتی خود را تغییر داده و برپایه ارزش آفرینی استوار نمودند، (رهنمای رودپشتی و افتخاری علی آبادی، ۱۳۸۹: ۱۳۰). ارزش را می توان به روش های مختلف ایجاد کرد. لوپس بین دو نوع ارزش اصلی فرق قائل می شود: ارزش بیرونی و ارزش درونی (الکساندریدیس و همکاران^۱، ۲۰۱۷). ارزش ذاتی یعنی چیزی به خودی خود ارزشمند است. یک چیز همچنین می تواند به یک روش بیرونی یا به عبارتی برای هدفی دیگر ارزشمند باشد. لوپس مفهوم ارزش را به ابزاری و ذاتی تقسیم می کند (لیندفلت و تورنروس، ۲۰۰۶، ۳۳۵).

ابعاد خلق ارزش

۱- مالی: هنگامی که شرکت سود می کند ارزش مالی برای سهامداران ایجاد می شود، همچنین خالص ارزش آن افزایش می یابد. افزایش کارایی و کیفیت؛ تولید محصولات جدید که مشتریان از آن قدردانی می کنند؛ افزایش رضایت مشتری و در نتیجه افزایش وفاداری مشتری؛ همه منجر به افزایش سود و افزایش ارزش می شود. ۲- غیرمالی: یک بنگاه اقتصادی با ثبات و ایمن که سود منظم را پرداخت می کند، منبع قابل اعتماد درآمدی را ایجاد کرده و احساس امنیت مالی را برای صاحبان آن بوجود می آورد. امنیت مالی ممکن است استقلال سهامدار را تأمین کند و او را قادر سازد زندگی لذت بخش تری را دنبال کند. یک شرکت موفق که به عنوان یک شهروند شرکتی خوب دیده می شود ممکن است منبع افتخار برای صاحبان آن باشد. ۳- زمان: شرکتی که آینده خود را برنامه ریزی نموده و سرمایه گذاری های بلندمدت را در فناوری پیشرفته، منابع انسانی و یا تولید محصولات جدید و غیره به انجام می رساند، ارزش مرتبط با زمان را ایجاد می کند. زمان گذاشتن و تلاش برای ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان، کارمندان، تأمین کنندگان و به طور کلی جامعه با گسترش منافع مالی و غیر مالی به آینده ارزش را در بعد زمان ایجاد می کند (هاکسور و همکاران، ۲۰۰۴).

اخلاق کاری

اخلاق در کسب و کار از زمان ایجاد کسب و کار وجود داشته است. ابتدا، اخلاق کاری بسیار ساده و قابل فهم بوده است:

² - Osibanjo et Al

³ - Steiner & Steiner

⁴ - Beauchamp & Bowie

⁵ - Welasquez

¹ - Alexandridis

مدل دانشگاه ارزش‌بنیان در سه سطح فردی، سازمانی و اجتماعی قابل تقسیم هستند. مولفه‌های دانشگاه ارزش‌بنیان در سطح فردی شامل علم و آگاهی، روحیه سیتزه‌جویی، حسن خلق، خلاقیت، علاقه به کار، ایمان، بصیرت، اعتماد به نفس و سعه صدر است. در سطح سازمانی شامل نوع دوستی، احترام به شایستگی افراد، قانون مداری و مشورت می‌باشد؛ در نهایت در سطح اجتماعی شامل مولفه‌های مسئولیت‌پذیری، مثبت‌اندیشی در جامعه، همدل بودن، عجبین شدن با اجتماع و اخلاق اجتماعی می‌باشد. رهنمای رودپشتی و افتخاری علی‌آبادی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان تدوین استراتژی با رویکرد ارزش‌آفرینی در موسسات مالی دریافتند که شناسایی و مدیریت تغییرات محیطی نکته کلیدی پارادایم خلق ارزش است و موسسات مالی‌گریزی از توجه به تغییرات محیطی ندارند. لذا با برنامه ریزی استراتژیک مبتنی بر گام‌های سیزده گانه از جمله شناخت و تحلیل ویژگی‌های شرکت مادر، شناخت و تحلیل ویژگی‌های شرکت‌های گروه، تحلیل ذینفعان، تحلیل محیط، شناسایی فرصت‌های خلق ارزش و تدوین چشم‌انداز و مأموریت به دنبال خلق ارزش در این مدل تلفیقی ارائه گردید. ولیزاده اوغانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی توانایی مدیریت و پیامدهای آن بر خلق ارزش شرکتها با به‌کارگیری شبکه‌های عصبی؛ رویکرد مقایسه‌ای در صنایع شیمیایی و مواد غذایی پرداختند. برای سنجش شاخص توانایی مدیریت از لحاظ کمی به معیارهایی مانند میزان فروش، ارزش افزوده، مدیریت هزینه‌های تولید، هزینه‌های مالی، عمومی و سرمایه‌ای، بهبود ارزش دفتری دارایی‌های مشهود و نامشهود بستگی دارد. نتایج نشان داد مدل شبکه عصبی مصنوعی در صنعت مواد غذایی بهتر از صنعت شیمیایی، خلق ارزش شرکت‌ها را از روی شاخص توانایی مدیریت و دیگر متغیرهای ورودی برآورد می‌کند. عیدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اخلاق کاری بر روی توسعه سرمایه فکری در شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران به این نتیجه دست یافتند که با توجه به تأثیر مثبت اخلاق کاری بر سازه‌های سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی و سرمایه اجتماعی وجود اخلاق کاری سبب توسعه سرمایه فکری در شرکت خواهد شد و با توسعه سرمایه فکری مزیت رقابتی و بازدهی آن بیشتر خواهد شد. در پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه موضوع این پژوهش همواره تنها یک یا دو متغیر پژوهش مورد بررسی صورت گرفته است و در اکثر تحقیقات ابعاد موضوع با عنوان تحقیقات مستقل مورد بررسی قرار گرفته

سانتوز و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان ایجاد ارزش از طریق کیفیت و نوآوری - مطالعه موردی در پرتغال دریافتند که نظام‌مندی اطلاعات و تولید و مدیریت ایده‌ها به عنوان مزیت‌های اصلی برجسته‌اند. همچنین کشور پرتغال باید ثبت اختراع را افزایش دهد و باید بداند که چگونه از سرمایه‌گذاری انجام شده در تحقیق و توسعه استفاده کند تا هزینه واحد دانش را کاهش دهد. فرآیند مهندسی باید بیشتر در مورد طراحی محصول باشد تا فرآیندهای تولید. باید مشارکت مدیران ارشد بیشتر باشد. سرلک (۱۳۹۷) در پژوهشی با نام سازمان ارزش‌بنیان به تشریح سازمان ارزش‌بنیان و ویژگی‌های آن پرداخت. پژوهشگر از اهمیت اعتمادسازی در ذینفعان سازمانی سخن به میان آورده و خاطر نشان می‌شود در عصر حاضر سازمانها از مبادله نابرابر ارزش که مبتنی بر استراتژی برد-باخت است، به سمت جابه‌جایی مستمر ارزش برابر بین ذینفعان، که تداعی‌کننده استراتژی برد-برد است، تغییر گرایش داده‌اند. سازمان ارزش‌بنیان سازمانی است با ایجاد و ارائه مستمر ارزش برابر به ذینفعان از رابطه پایدار و بلندمدت با آنها سود می‌برد. دتین و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان توسعه اخلاقی در اخلاق کسب و کار: بررسی و نقد به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های پیش روی این حوزه پژوهشی میان رشته‌ای، شکاف اخلاقی قضاوت-عمل پرداختند که نشان می‌دهد نظریه‌های مختلف ما را در جهت‌های متفاوتی در حوزه‌های روان‌شناسی اخلاق و تصمیم‌گیری اخلاقی راهنمایی می‌کنند. بنابراین، شکل‌گیری یک درک کل‌نگر از رشد و پردازش اخلاقی بسیار دشوار است. و محققان اخلاق باید در تحقیقات خود در زمینه اخلاق تجاری رفتاری، اتکای بیش از حد به عقلانیت را مورد بازنگری قرار دهند. لیندفلت و تورنوس (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان اخلاقیات و خلق ارزش در تحقیقات کسب‌وکار با هدف توسعه چارچوبی مفهومی خلق ارزش حاصل از دیدگاه اخلاقی در زمینه بازاریابی کسب‌وکار چهار مفهوم کلیدی را در زمینه اخلاق و ایجاد ارزش در شبکه‌های کسب‌وکار ارائه نمودند. این مفاهیم عبارتند از: هویت شبکه اخلاقی، نقش اخلاقی، موقعیت اخلاقی و جو اخلاقی. گراوند و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به عنوان طراحی مدل دانشگاه ارزش‌بنیان در وزارت علوم کشور نتایج تحقیق نشان داد ارزش‌های شکل‌دهنده

^۱ - Santos et al

^۲ - DeTienne

فرضیه ۲- سازمان ارزش بنیان بر اخلاق کاری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۳- اخلاق کاری بر خلق ارزش تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۴- اخلاق کاری نقش میانجی در تأثیر سازمان ارزش بنیان بر خلق ارزش دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی محسوب می گردد و مبتنی بر تحلیل مسیر می باشد. در روش تحلیل مسیر علاوه بر بررسی تأثیر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته، تأثیر غیرمستقیم متغیرها از طریق متغیرهای واسطه ای بررسی می گردد. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت های دانش بنیان پارک های علم و فناوری شهر تهران در سال ۱۳۹۹ بود. جامعه آماری ۵۳۰ نفر از مدیران شرکت های دانش بنیان است که از این میان به روش در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۲۲ نفر بعنوان نمونه انتخاب گردید. در این پژوهش برای سنجش متغیر مستقل سازمان ارزش بنیان از ادبیات پژوهش و اقتباس از پرسشنامه ارزش های سازمانی فارنهام (۲۰۰۹)، برای سنجش متغیر وابسته خلق ارزش از ادبیات پژوهش و اقتباس از پرسشنامه خلق ارزش مشترک آگراول (۲۰۰۰) و برای سنجش متغیر میانجی اخلاق کاری از ادبیات پژوهش و اقتباس از پرسشنامه اخلاق کاری ری دنباخ و رابین (۱۹۹۰) استفاده گردید که در مجموع پرسشنامه ای ۲۸ سؤالی طراحی گردید.

برای بررسی روایی پرسشنامه های طراحی شده در اختیار ۶ تن از اساتید گروه مدیریت دانشگاه لرستان قرار گرفت و روایی صوری آن مورد تأیید قرار گرفت. سپس برای تأیید پایایی پرسشنامه، پرسش ها توسط نرم افزار SPSS مورد سنجش قرار گرفت که آلفای کرونباخ سازمان ارزش بنیان ۰/۹۰۱، خلق ارزش ۰/۸۶۶ و اخلاق کاری ۰/۸۶۰ بدست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. پس از بررسی روایی و پایایی پرسشنامه تعداد ۲۳۰ پرسشنامه میان مدیران شرکت های مذکور قرار گرفت که از این میان ۲۲۲ پرسشنامه کامل شده مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

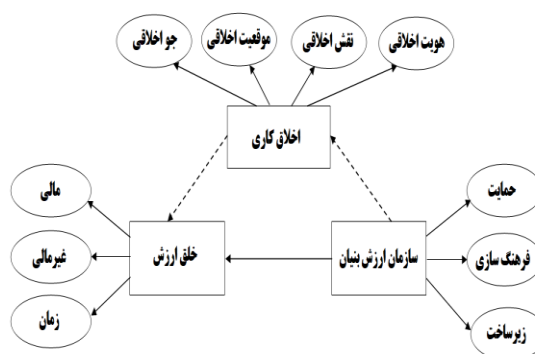
یافته های پژوهش

داده های بدست آمده از پرسشنامه ها در نرم افزار SPSS وارد شده و متغیرها و ابعاد آن جهت استخراج آمار توصیفی در نرم افزار تعریف گردید. همچنین برای بررسی مدل مفهومی و

اند. موضوع حاضر موضوعی تازه در این حوزه بوده و به جهت اینکه بحث سازمان ارزش بنیان به تعداد انگشت شمار در تحقیقات کشور مورد پژوهش قرار گرفته است می بایست مورد کنکاش بیشتر قرار می گرفت. با توجه به نگرانی های جهانی در بحث اخلاق کسب و کار ارزش روز افزون این بعد از پژوهش بیشتر نمایان می گردد و از طرفی به دلیل اهمیت اخلاق در شبکه ذینفعان سازمان و ارتباط تنکاتنگ آن با ارزش های مورد تأکید سازمان پرداختن به این موضوع مهم و قابل توجه می نماید لذا با توجه به اهمیت موضوع و بدیع بودن مدلی از ابعاد موضوع این پژوهش، پژوهشگران بر آن هستند تا موضوع فوق را مورد تحلیل و بررسی قرار دهند.

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

برای پرداختن به فرضیه ها می بایست مدل مفهومی طراحی گردد که این مهم در شکل (۱) صورت گرفته است. در این مدل سازمان ارزش بنیان بعنوان متغیر مستقل و دارای ابعاد حمایت، فرهنگ سازی و زیرساخت است که بر اساس ابعاد ارائه شده سرلک (۱۳۹۷) ترسیم گردیده است. خلق ارزش بعنوان متغیر وابسته و دارای سه بعد مالی، غیرمالی و زمان است که مبتنی بر ابعاد ارائه شده هاکسور، چاگانتی و کوک^۱ (۲۰۰۴) می باشد. اخلاق کاری بعنوان متغیر میانجی و دارای ابعاد هویت، نقش، موقعیت و جو اخلاقی است که از ابعاد پژوهش لیندفلت و تورنروس (۲۰۰۶) استفاده گردیده است.

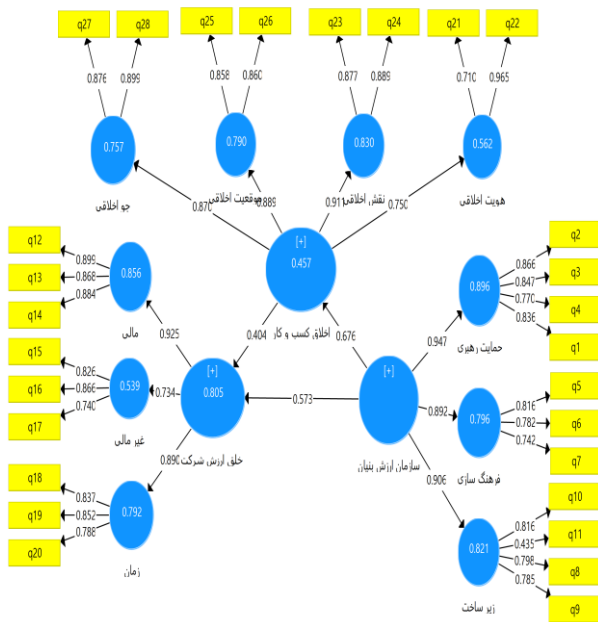


شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از لیندفلت و تورنراس، ۲۰۰۶)

با توجه به مبانی نظری و مدل مفهومی فرضیه های پژوهش به شکل زیر مطرح می گردد:
فرضیه ۱- سازمان ارزش بنیان بر خلق ارزش شرکت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

¹ - Haksever, Chaganti & Cook

رضا سپهوند و ایوب شیخی زاده : سازمان ارزش بنیان و خلق ارزش شرکت: تحلیل نقش میانجی اخلاق کاری (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان پارک های علم و فناوری شهر تهران)



شکل ۲- مدل ضرایب مسیر

پس از استخراج مدل، همانطور که در شکل ۲ مشاهده می شود بارهای عاملی بیش از ۰/۳ بدست آمد.

جدول ۵- شاخص های برازش مدل

| متغیر | روایی همگرا | پایایی ترکیبی |
|-------------------|-------------|---------------|
| سازمان ارزش بنیان | ۰/۶۱۴ | ۰/۹۱۹ |
| خلق ارزش | ۰/۶۰۷ | ۰/۸۹۶ |
| اخلاق کاری | ۰/۶۳۳ | ۰/۸۹۵ |

جدول ۲- روایی واگرا

| متغیر | سازمان ارزش بنیان | خلق ارزش | اخلاق کاری |
|-------------------|-------------------|----------|------------|
| سازمان ارزش بنیان | ۰/۷۸۳ | | |
| خلق ارزش | ۰/۵۸۱ | ۰/۷۷۹ | |
| اخلاق کاری | ۰/۶۵۳ | ۰/۶۲۸ | ۰/۷۹۵ |

برازش کلی مدل

مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی، شاخص GOF^3 است. سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته می شوند.

جدول ۳- شاخص نیکویی برازش

| متغیر | ضریب شاخص نیکویی |
|-------|------------------|
|-------|------------------|

تجزیه و تحلیل متغیرهای پژوهش و روابط آنها از روش مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. جهت سنجش بارهای عاملی متغیرها و ابعاد آن مدل اندازه گیری و برای بدست آوردن اثر متغیرهای مکنون (پنهان) بر یکدیگر از تحلیل مسیر استفاده شد تا از این طریق اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر و اثر کل آنها بدست آید.

آمار جمعیت شناختی

بررسی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که ۴۳ نفر از پاسخگویان به پرسشنامه زن و ۱۷۹ نفر نیز مرد بودند. بررسی سطح تحصیلات پاسخگویان به سوالات نشان داده که ۲۰۶ نفر در مقطع کارشناسی و کمتر، ۱۶ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر تحصیل کرده بودند. همچنین از میان ۲۲۲ مشارکت کننده در این مطالعه، ۱۷ نفر مجرد و ۲۰۵ نفر نیز متأهل بودند. بررسی سن پاسخگویان نشان داد که ۲۱ نفر در محدوده کمتر از ۳۰ سال، ۱۶۳ نفر در محدوده ۳۱ تا ۴۵ سال، ۳۸ نفر نیز بیشتر از ۴۵ سال قرار داشتند.

برازش مدل

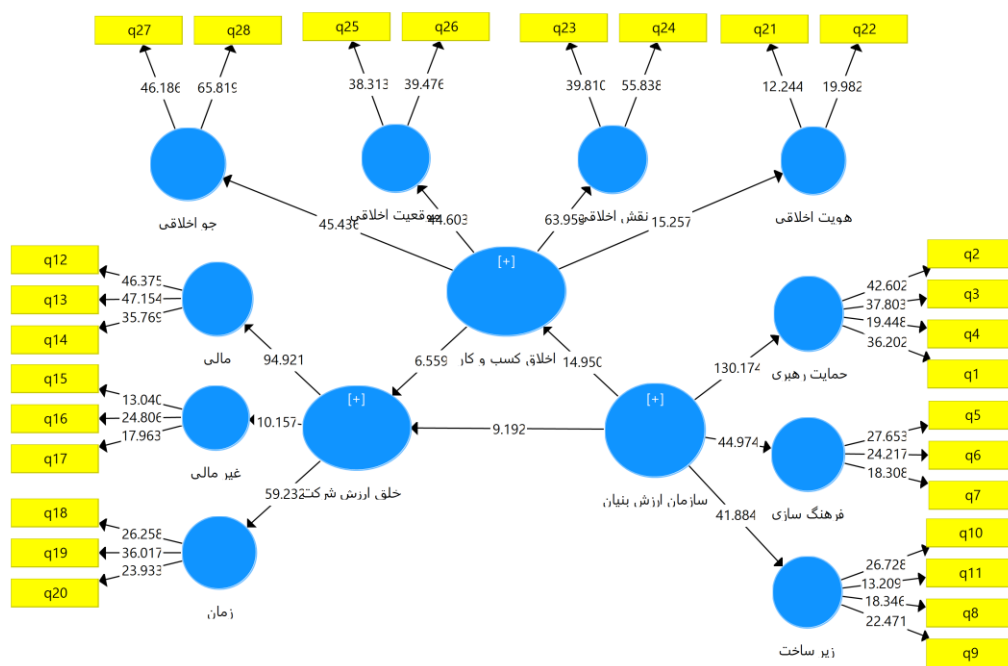
از شاخص های پایایی مرکب (CR^1)، روایی همگرا (AVE^2)، روایی واگرا و نیکویی برازش برای بررسی برازش مدل استفاده شد که جداول هر کدام در جداول زیر نشان داده شده است. همچنین بار عاملی پرسش های پژوهش را از آزمون ضریب مسیر محاسبه نمودیم که مقادیر آن در شکل ۲ مشاهده می گردد.

¹ - Combined reliability

² - average variance extracted

³ - goodness of fit

| تعین | اشتراکی | برازش |
|------------|---------|-------|
| خلق ارزش | ۰/۸۹۷ | ۰/۳۵۴ |
| اخلاق کاری | ۰/۶۷۶ | ۰/۰۲۶ |



شکل ۳- مدل آماره تی

در سطح اطمینان ۹۵٪ مقداری بیش از ۱/۹۶ ± بدست آید. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ مشاهده می‌گردد.

آزمون فرضیه

مطابق آنچه در شکل ۳ مشاهده می‌گردد و جهت پذیرش فرضیه‌های پژوهش، می‌بایست مقادیر تی سازه‌های پژوهش

جدول ۴- فرضیه های اصلی

| فرضیه ها | مقدار t | ضریب مسیر | سطح معناداری | نتیجه فرضیه |
|--|---------|-----------|--------------|-------------|
| سازمان ارزش بنیان بر خلق ارزش مثبت و معنی‌داری دارد. | ۹/۱۹۲ | ۰/۵۷۳ | ۰/۰۰۰ | پذیرش |
| سازمان ارزش بنیان بر اخلاق کاری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. | ۱۴/۹۵۰ | ۰/۶۷۶ | ۰/۰۰۰ | پذیرش |
| اخلاق کاری بر خلق ارزش تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. | ۶/۵۵۹ | ۰/۴۰۴ | ۰/۰۰۰ | پذیرش |
| اخلاق کاری نقش میانجی در تأثیر سازمان ارزش بنیان بر خلق ارزش دارد. | ۱۰/۷۵۴ | ۰/۲۷۳ | ۰/۰۰۰ | پذیرش |

بدست آمده حاکی از این است که مدل پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و روابط متغیرها نیز معنی دار بود. این پژوهش به دنبال ارائه چارچوبی مفهومی برای بررسی سازمان ارزش بنیان و توجه به مسائل اخلاقی بعنوان متغیری تأثیرگذار در خلق ارزش می‌باشد. شبکه‌ها بعنوان یکی از عناصر کلیدی موفقیت سازمان ارزش بنیان حاکی از وجود تعدادی از بازیگران یا سازمانهایی است که دائماً در حال تبادل محصولات و خدمات هستند و به این ترتیب با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و به واسطه این ارتباط و تبادلات زمینه‌ای، می‌بایست

مطابق نتایج منعکس شده در جدول ۸، با توجه به اینکه مقادیر آماره تی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ بیش از ۱/۹۶ ± بدست آمده اند، لذا فرضیه‌های پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرند. در ادامه به هر یک از فرضیه‌های پژوهش و بسط نتایج مندرج در جدول ۸ می‌پردازیم.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر سازمان ارزش بنیان بر خلق ارزش با نقش میانجی اخلاق کاری در شرکت‌های دانش بنیان پارک‌های علم و فناوری شهر تهران می‌پردازد. نتایج

مبادله‌ای بر سازمانها و فعالیتهای آنها تأثیر می‌گذارد و ارزش بعنوان یکی از نتایج حاصل از مبادلات درون شبکه در میان ذینفعان نهادینه می‌گردد. یافته‌های این پژوهش در زمینه تأثیر سازمان ارزش‌بنیان بر اخلاق کاری با نتایج حاصل از پژوهش لیندفلت و تورنراس (۲۰۰۶) و سرلک (۱۳۹۷) همخوانی دارد. فرضیه سوم با ضریب مسیر ۰/۴۰۴ و آماره‌تی ۶/۵۵۹ تأثیر مثبت و معنی‌دار اخلاق کاری بر خلق ارزش را تأیید می‌نماید. در سازمانهایی مانند سازمان ملل و بخصوص اتحادیه اروپا، مقررات زیست محیطی و سایر مسائل اخلاقی تدوین شده است که بر بازارهای صنعتی و تولید، حمل و نقل و لجستیک و کاربرد و استفاده مجدد از محصولات نیز تأثیر می‌گذارد (لیندفلت و تورنراس، ۲۰۰۶). از جمله مسائل اخلاقی میتوان به توجه به کودکان کار، آسیب‌های زیست محیطی و تأثیر سرمایه‌گذاری در کشورهای جهان سوم بعنوان منبع اخلاقی خلق ارزش و بازخورد متقابل آن اشاره کرد که موجب توسعه نگاه برد-برد و بالطبع افزایش جایگاه اجتماعی و اخلاقی سازمان می‌گردد. یافته‌های این پژوهش در زمینه تأثیر اخلاق کاری بر خلق ارزش با یافته‌های پژوهش لیندفلت و تورنراس (۲۰۰۶) و عیدی و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد. فرضیه چهارم با ضریب مسیر ۰/۲۷۳ و آماره‌تی ۱۰/۷۵۴ نقش میانجی اخلاق کاری در تأثیر سازمان ارزش‌بنیان بر خلق ارزش را تأیید می‌نماید. از آنجایی که اخلاق کاری موجب توسعه سرمایه‌های فکری سازمان از قبیل سرمایه انسانی، سازمانی و اجتماعی می‌گردد که این خود موجب تقویت بنیانهای ارزشی سازمان شده و از طریق ایجاد حس اعتماد در طرفین ارتباط در شبکه‌های کسب‌وکار موجب رضایت ذینفعان و سازمان می‌گردد. انجام درست مسئولیت‌های مدنی و اخلاقی موجب تقویت تصویر شرکت در نگاه ذینفعان سازمان می‌گردد. یافته‌های این پژوهش در زمینه نقش میانجی اخلاق کاری در تأثیر سازمان ارزش‌بنیان بر خلق ارزش با یافته‌های پژوهش عیدی و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

محدودیت‌های پژوهش

- با توجه به محدودیت زمانی انجام پژوهش و توزیع و جمع‌آوری پژوهش در یک برهه زمانی کوتاه ممکن است نتایج آنچنان که باید کامل و جامع و در برگیرنده تمام ابعاد پژوهش نباشد لذا باید پژوهش در بازه زمانی بلند مدت صورت گیرد تا نتایج کامل‌تر گردند.

- محدودیت اطلاعات اخذ شده از شرکت‌ها به دلیل حساسیت مدیران در همکاری و در اختیار قرار دادن اطلاعات که ناشی از ترس از افشای اطلاعات و سرقت علمی بود.

به متغیر اخلاق بعنوان یکی از ارزش‌های ضروری این عرصه مورد توجه قرار گیرد. اخلاق کاری بعنوان ایجادکننده حس اعتماد در ارتباط شرکت با شرکای تجاری موجب پایبندی به تعهدات و نهادینه‌سازی آن در ارتباطات تجاری می‌گردد. خلق ارزش یک مفهوم محوری در تحقیقات مدیریت چه در سطح خرد و چه سطح کلان است. و از آنجا که خلق ارزش و کسب ارزش دارای ابعاد مختلفی است که در یک سطح فرد را بعنوان منبع خلق ارزش، در سطح دیگر سازمان و گاه جامعه را بعنوان این منبع در نظر گرفته و تحلیل فرآیند خلق ارزش را از آن دریچه می‌نگرد می‌بایست در بررسی تأثیر سازمان ارزش‌بنیان بر این متغیر، مسئله را در سطح کلان مورد توجه قرار داد. آزمون فرضیه اول با ضریب مسیر ۰/۵۷۳ و آماره‌تی ۹/۱۹۲ تأثیر مثبت و معنی‌دار سازمان ارزش‌بنیان بر خلق ارزش را تأیید می‌کند. سازمانها از دیرباز به مبادله ارزش با ذینفعان خود مبادرت داشته‌اند، اما از مبادله ارزش نابرابر با ذینفعان به سمت مبادله ارزش برابر با آنان تغییر یافته است که این مسئله زمینه را برای پیدایش مفهوم جدیدی به نام سازمان ارزش‌بنیان فراهم نموده است (سرلک، ۱۳۹۷). این مفهوم سازمان را اتخاذ استراتژی برد-بخت به سوی استراتژی برد-برد سوق داده است که در آن ارزش برابر میان ذینفعان توزیع می‌گردد، بدین معنی که بابت ارزشی که مشتری به سازمان می‌دهد، سازمان نیز باید ارزشی برابر به مشتری عرضه کند که این مفهوم را مسئولیت مشترک می‌نامند. لذا در سازمان‌های عصر حاضر تمام اجزا در نوعی شبکه کسب‌وکار به یکدیگر متصل‌اند و رفتار آنها در این شبکه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش در زمینه تأثیر سازمان ارزش‌بنیان بر خلق ارزش با یافته‌های پژوهش سرلک (۱۳۹۷) همخوانی دارد. فرضیه دوم با ضریب مسیر ۰/۶۷۶ و آماره‌تی ۱۴/۹۵۰ تأثیر مثبت و معنی‌دار سازمان ارزش‌بنیان بر اخلاق کاری را تأیید می‌نماید. در قرن بیست و یکم گرایش سازمانها بیشتر به سوی ارزش‌های معنوی و خیرخواهانه همچون معنویت‌گرایی، اخلاق‌گرایی، اعتمادسازی، فعالیتهای زیست محیطی و عام‌المنفعه تغییر یافته است (سرلک، ۱۳۹۷) و نگاه محققان، عموم مردم و کسب‌وکار از توجه صرف به درآمد و ثروت به مسائل اجتماعی و زیست محیطی معطوف گردیده است. از جمله بنیان‌های ارزشی که سازمان بر آن بنا می‌شود توجه به اخلاق در کسب‌وکار است. اخلاق کاری بعنوان یک متغیر تأثیرگذار در روابط ذینفعان موجود در شبکه کسب‌وکار موجب استحکام روابط و قراردادهای اجتماعی و حتی قراردادهای رسمی میان بازیگران بازار می‌گردد. این روابط

تزلزل در موقعیت سازمان می‌گردد. کدهای اخلاقی، اقدامات عام المنفعه و سازگار با محیط زیست و همچنین اهداف اخلاقی، سالم و بلند مدت موجب ادامه حیات تجاری سازمان و حفظ موقعیت سازمان می‌گردد.

- با توجه به افزایش روز افزون مسائل اخلاقی لازم است حرف و عمل سازمان در میان شبکه کسب و کار و همچنین در پاسخگویی اجتماعی یکسان باشد. عمل نکردن به این مسئله موجب ضربه زدن به تصویر سازمان در میان ذینفعان و اذهان عمومی می‌گردد زیرا قدرت رسانه و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند شهرت سازمان را در چند دقیقه خراب کند.

پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی

- ارتباط و گفتگوی حضوری با مدیران شرکت‌ها برای توجیه مسئله و اهمیت موضوع جهت همکاری با انجام پژوهش پس از رفع نگرانی‌های حاصل از بیماری کرونا.
- انجام پژوهش در بازه زمانی طولانی مدت جهت پایداری روانی بیشتر نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها و تحلیل داده‌ها.
- انجام پژوهش در مراکز استان‌های دیگر و مقایسه نتایج حاصل، دغدغه‌های مدیران و مسائل شرکت‌های مناطق مختلف با یکدیگر جهت ارائه پیشنهادات جامع و وسیع‌تر.

منابع

تقی زاده، هوشنگ؛ سلطانی فسقندیس، غلامرضا. (۱۳۸۹). تاثیر اخلاق کسب و کار بر مسوولیت اجتماعی بنگاه، اخلاق در علوم و فناوری، ۵(۳)، ۱۰۴-۹۴.
رهنمای رودپشتی، فریدون، افتخاری علی آبادی، اکبر. (۱۳۸۹). تدوین استراتژی با رویکرد ارزش آفرینی در موسسات مالی، مهندسی مالی و مدیریت پرتفوی، ۱۱(۴)، ۱۴۹-۱۲۹.
سرلک؛ محمدعلی. (۱۳۹۱). سازمانهای عصر دانش. تهران. دانشگاه پیام نور
سرلک، محمد علی. (۱۳۹۷، ۷ خرداد). سازمان ارزش بنیان. شبکه دانش/افزایی مدام، برگرفته از لینک: سازمان-ارزش-بنیان/<http://modamnet.com/product/>
سلسله، مینو، موغلی، علیرضا. (۱۳۹۱). طراحی و سنجش مدل سازمان ارزش بنیان در شرکت مادر تخصصی توانیر، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶(۲۴)، ۱۴۰-۱۱۳
سلیم زاده، جمال؛ ویسه، صید مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ عابدینی، ابراهیم. (۱۳۹۵). بررسی نقش رهبری تحول آفرین در تسهیل نوآوری با نقش میانجی فرهنگ نوآورانه در پالایشگاه نفت آبادان. فرآیند نو، ۱۱(۵۳)، ۱۱۴-۱۰۲.

- بوروکراسی اداری و پراکندگی پارک‌های علم و فناوری موجب دسترسی مشکل به شرکت‌ها و مدیران آنها گردید.
- عدم امکان ارتباط حضوری با مدیران شرکت‌ها به علت وجود پاندمی کرونا و دور کاری اکثر شرکت‌ها و دانشگاه‌های مرتبط با آنها.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج حاصل از آن پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به اینکه اغلب در روابط تجاری ارزش به صورت محدود و در حوزه‌های سود، کارایی و منافع مالی تعریف شده است، می‌بایست با در نظر گرفتن ذینفعان مختلف در ارتباطات کسب و کار خلق ارزش و گستره آن را بازتعریف نمود و با سناریو برد-برد توجه دو چندان به مسائل اخلاقی و تأثیر مثبت آن در روابط تجاری مبذول گردد.

- علاوه بر مبادله مستقیم ارزش میان سازمان و بازیگران و ذینفعان آن، برخی نهادها و ذینفعان نیز وجود دارند که بطور غیرمستقیم از فعالیت‌های سازمان متأثر می‌گردند. مسائل زیست محیطی از آن دسته مسائل اجتماعی است که بطور غیرمستقیم بر سازمان یا افراد اثرگذار است. لذا لازم است تمام فعالیت‌های سازمان و ذینفعان مستقیم و غیرمستقیم تعریف شده و برای خلق ارزش و مبادله مثبت با آنها برنامه‌ریزی و نقشه راه طراحی گردد.

- ارزشها مسائل هنجاری و باورهای نهادینه شده در یک گروه، سازمان یا اجتماع هستند. لازم است اخلاق کاری بعنوان هنجار پذیرفته شده در سازمان نهادینه گردد تا با ورود افراد جدید به سازمان بعنوان بخشی از فرآیند جامعه‌پذیری سازمانی توسط افراد پذیرفته شده تا در روابط کاری با ذینفعان متبلور گردد.

- اگر سازمان در شبکه کسب و کار جایگاه ویژه‌ای داشته باشد لازم است نقش کانونی خود را در انتقال اخلاقیات در شبکه و غنی‌سازی روابط درون شبکه ذینفعان به خوبی ایفا کند. سازمان باید با ارائه تصویر مثبت برای مشتریان کلیدی، بازارها، بازیگران نهادی، سرمایه‌گذاران و عموم مردم نقش کانونی خود را به خوبی ایفا کند.

- خلق ارزش و اخلاق کاری یک فرآیند طولانی مدت است و نگرش کوتاه مدت به حیات تجاری موجب

- Fernandez-Fernandez, J-L. (1999), "Ethics and the board of directors in Spain: the Olivencia code of good governance", *Journal of Business Ethics*, 22(3). 233-247.
- Friedman, M. (1962/1982), *Capitalism and Freedom*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Ford, D. (Ed.) (2002), *Understanding Business Marketing and Purchasing*, 3rd ed., Thomson Learning, London.
- Gaumnitz, B.R. and Lere, J.C. (2002), "Contents of codes of ethics of professional business organizations in the United States", *Journal of Business Ethics*, 4(32). 35-49.
- Green, S & Sergeeva, N. (2018). Value creation in projects: Towards a narrative perspective. *International Journal of Project Management*. 37(5), 636-651. 10.1016/j.ijproman.2018.12.004.
- Hakansson, H. and Snehota, I. (Eds) (1995), *Developing Relationships in Business Networks*, Routledge & Co., London.
- Haksever, C. Chaganti, R. G. Cook, R. (2004), A Model of Value Creation: Strategic View, *Journal of Business Ethics*. 49: 291-305
- Halme, M. (1997), *Environmental Management Paradigm Shifts in Business Enterprises: Organizational Learning Relating to Recycling and Forest Management Issues in Two Finnish Paper Companies*, University of Tampere, *Vammalan Kirjapaino*.
- Hoag, B. and C. L. Cooper (2006) *Managing Value-Based Organisation. It's not what you think*. Cheltenham, UK: *Edward Elgar Publishing Ltd*. 306 p.
- Kaihara, T. Nishino, N. Ueda, K. Tseng, M. Vánca, J. Schönsleben, P. Teti, R & Takenaka, T. (2018). Value creation in production: Reconsideration from interdisciplinary approaches. *CIRP Annals*. 67(2). 791-813. 10.1016/j.cirp.2018.05.002.
- Lindfelt, L.-L. Toörnroos, J.-A°. (2006), "Ethics and value creation in business research: comparing two approaches", *European Journal of Marketing*, 40(3/4). 328-351.
- Osterman, B. (1995), *Value and Requirements*, Avebury, Aldershot.
- Steiner, G.A. and Steiner, J.F. (1997), *Business, Government, and Society: A Managerial Perspective*, McGraw-Hill, Singapore.
- Stu"ckelberger, C. (2002), *Global Trade Ethics: An Illustrated Overview*, WWC Publications, Aubenas.
- عیدی، فاطمه؛ احمدی خلیل محله، رضا؛ معصومی آقبلاغ، سپیده. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار بر روی توسعه سرمایه فکری (مورد مطالعه: شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران). *مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت*. ۷(۲۷)، ۱۶۲-۱۴۳.
- مصطفی منتقمی، فروغ. (۱۳۸۹). درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف کننده. *مجله بررسی های بازرگانی*، ۷(۴۰)، ۳۹-۲۱.
- ولیزاده اوغانی، اکبر؛ فقهی فرهنگ، ناصر؛ مدرس خیابانی، فرزین. (۱۳۹۶). توانایی مدیریت و پیامدهای آن بر خلق ارزشها با به کارگیری شبکه های عصبی (رویکرد مقایسه ای در صنایع شیمیایی و مواد غذایی). *آینده پژوهی مدیریت*. ۲۸(۱۱۱)، ۹۲-۷۹.
- Agle, B. R., & Caldwell, C. B. (1999). Understanding research on values in business. *Business and Society Journal*, 38(2), 263-288.
- Alexandridis, G. Antypas, N & Travlos, N. (2017). Value Creation from M&As: New Evidence. *SSRN Electronic Journal*. 45(4), 632-650. 10.2139/ssrn.2849997.
- Araujo, L. and Easton, G. (1996), "Networks in socioeconomic systems: a critical review", in Iacobucci, D. (Ed.), *Networks in Marketing*, Sage, London 7(2). 63-107.
- Beauchamp, T.L. and Bowie, N. (1979), *Ethical Theory and Business*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Brytting, T. (1998), *Fo"retagsetik*, Liber Ekonomi, Malmo.
- Cameron, KS and RE Quinn (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. San Francisco: *Jossey Bass*.
- Kaufmann, G. (2020). *Methodology to Align Lean and Value-Based Management*. In: *Aligning Lean and Value-based Management*. Contributions to Management Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38467-8_3
- DeGeorge, R. (1987), "The status of business ethics: past and future", *Journal of Business Ethics*, 6(3). 201-211.
- DeTienne, K.B., Ellertson, C.F., Ingerson, MC. et al. (2021) *Moral Development in Business Ethics: An Examination and Critique*. *J Bus Ethics* 170(2), 429-448. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04351-0>
- Dienhart, J.W. and Curnutt, J. (1998), *Business Ethics: A Reference Handbook*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA.

Review. Journal of Economics, Management and Trade, 26(4), 92-104.
<https://doi.org/10.9734/jemt/2020/v26i43025>

9

- Su, Hwan-Yann .(2013). Business Ethics and the Development of Intellectual Capital, *Springer Science & Business Media Dordrecht*.
- Tornroos, J.-A° . (1998), “The environmental challenge of international industrial marketing –problems and prospects with an example from paper industry”, in Tikkanen, H. (Ed.), Marketing and International Business, *Turku School of Economics and Business Administration*, Turku, 38(3) . 287-318.
- Trevin~ o, L. and Nelson, K. (1999), Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do it Right, *John Wiley & Sons*, New York, NY.
- Velasquez, M.G. (2002), Business Ethics: Concepts and Cases, 5th ed., *Prentice-Hall*, Upper Saddle River, NJ.
- Osibanjo, A, O. Akinbode, J. Falola, H, O and Oludayo, O. O (2018) Work Ethics and Employees’ Job Performance. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 12 (1). pp. 107-117.
- Alwaqfi, A. Aljawarneh, N & Alomari, K. (2019). Work Ethics and Social Responsibility: Actual and Aspiration. *Journal of Management Research*. 12(1). 10.5296/jmr.v12i1.15794.
- Abongo, B., Mutinda, R., Senaji, T., & Rintari, N. (2019). Employee Work Ethics and Organization Performance: Reviewing the Relationship in the Kenyan Insurance Industry. *Journal of Human Resource & Leadership*, 3(2), 55-80.
- Marrewijk, M. (2004). A Value Based Approach to Organization Types: Towards a Coherent Set of Stakeholder-Oriented Management Tools. *Journal of Business Ethics*. 55(2). 147-158. 10.1007/s10551-004-1898-6.
- Olli-Pekka, V. (2012). Embedding value-based organization: An identification of critical success factors and challenges, *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, Iss 3(12), 63-92.
- Santos, G., Gomes, S., Braga, V., Braga, A., Lima, V., Teixeira, P. and Sá, J.C. (2019), "Value creation through quality and innovation – a case study on Portugal", *The TQM Journal*, 31(6), pp. 928-947. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2018-0223>
- Sumanasiri, E. A. G. (2020). Value-Based Organisational Leadership: A Literature