

## بررسی رابطه بین چرخه حیات شرکت و فضای اخلاقی سازمان

فرزانه والی\*، توکل شرفی\*\*، الله یار بیگی فیروزی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۸/۲۵

### چکیده

سازمان‌ها همگام با گذر عمر خود به‌طور چشمگیری تغییر می‌کنند. این تغییرات به‌نوبه خود می‌تواند عامل ایجاد تغییراتی دیگر در فرهنگ و یا فضای سازمانی باشد. هدف این مطالعه بررسی رابطه میان فضای اخلاقی همگام با مراحل مختلف دوره حیات شرکت است. این پژوهش بر آن است که بررسی نماید، کدام یک از گونه‌های فضای اخلاقی در هر یک از مراحل چرخه حیات شرکت نقش پررنگ‌تری را ایفا می‌کنند. جامعه آماری تحقیق، شرکت‌های حضور یافته در دهمین نمایشگاه تخصصی صنعت حفاری در سال ۱۳۹۱ هستند که با استفاده از دو روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و گلوله برفی، ۱۶ شرکت فعال و مشهور در صنعت حفاری به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. بدین منظور پس از بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و جهت‌گیری ناپارامتریک یافته‌ها، بیانگر آن است که بین انواع فضای اخلاقی و مراحل عمر شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌ها در مرحله معرفی و رشد، به فضای اخلاقی توجه و استقلال‌نگرش بیشتری داشته‌اند و زمانی که وارد مرحله رشد می‌شوند دنبال شایستگی‌های بارز هستند و فضای اخلاقی بر معیارهای چون: خیرخواهی، علاقه صادقانه به رفاه و سعادت هم‌دیگر، حداکثر نمودن نفع شخصی و مجموعه اصول اخلاقی خوب و ملاحظه‌شده تأکید دارد. در شرکت‌های بالغ، فضای اخلاقی قوانین و ضوابط حرفه‌ای برون سازمانی نقش پررنگ‌تری دارد. در نهایت می‌توان گفت که شرکت‌های در حال افول، بیشترین همسویی و تجانس را با فضای ابزاری دارند.

**کلیدواژه‌ها:** چرخه حیات شرکت؛ فضای اخلاقی توجه؛ فضای اخلاقی استقلال؛ فضای اخلاقی قوانین با

ضوابط حرفه‌ای برون‌سازمانی، فضای اخلاقی ابزاری.

\*. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، ایران (نویسنده مسئول). Farzane.vali@gmail.com

\*\* . دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش منابع انسانی و رفتار سازمانی، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

\*\*\*. عضو هیأت علمی دانشگاه پیام‌نور، ایران.

## مقدمه

سازمان‌ها مانند اثر انگشتان آدمی بی‌همتا و یگانه هستند. هر سازمانی دارای فضای سازمانی منحصر به فرد است. فضای سازمانی قابل دیدن و لمس کردن نیست؛ اما مانند هوای درون اتاق بر همه چیز اثر می‌گذارد و از همه چیز تأثیر می‌پذیرد. منابع تخصصی و یافته‌های تحقیقاتی نشان می‌دهد که در سازمان، ذی‌نفعان و گروه‌های متفاوتی وجود دارند که هر کدام به نوبه خود دارای منافع خاص خود هستند. این منافع ممکن است موجب ایجاد تعارض بین گروه‌های سازمانی شود. اگر سازمانی قصد دارد به بقای خود ادامه دهد و موفق شود، بایستی این تعارض‌ها را مورد توجه قرار داده و درصدد برطرف کردن آنها برآید. از سوی دیگر این امکان وجود دارد که همگام با تغییر و توسعه سازمان‌ها، منافع ذی‌نفعان نیز تغییر کند (بلاک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

با توجه به این موضوع که سازمان‌ها همگام با گذر عمر خود به‌طور قابل چشمگیری تغییر می‌کنند، چندین الگوی مختلف از چرخه حیات سازمان شناسایی شده است (لیستر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). پامپین و پرننگ<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) ادعا می‌کنند که الگوی مدیریتی یکسانی وجود ندارد که به مسائل و مشکلات ناشی از هر مرحله در چرخه حیات سازمان پاسخ دهد. با این وجود این امری نسبتاً قطعی است که سازمان‌ها در طول دوره عمر خود با رفتارها، فرصت‌ها و تهدیدات، تعاملات، صورت‌های مختلف تصمیم‌گیری و جهت‌گیری‌های خاص ناشی از هر مرحله روبرو هستند. این امر می‌تواند درک‌های متفاوتی از فضای سازمان را با خود همراه داشته باشد (موریس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱).

گرچه مطالعات متعددی به بررسی رابطه میان مراحل دوره عمر سازمان با فرهنگ سازمانی و همچنین با فضای سازمانی پرداخته است و نشان داده‌اند که در هر مرحله از چرخه حیات، شرکت با مسائلی منعکس از سطوح ارزشی، راهبردی و عملیاتی مواجه می‌شود و این امر فرهنگ و فضای سازمانی خاص خود را طلب می‌کند (بلاک، ۲۰۰۸؛ وینبرگر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰)، با این وجود، مدارک تجربی حمایت‌کننده‌ای دال بر اینکه، فضای اخلاقی همگام با چرخه حیات سازمان در صنعت

1- Belak

2- Lester & et al.

3- Pumpin & Prange

4- Weinberger

5- Morris

6- Weinberger

حفاری تغییر کند، مشاهده نشده است. از این رو مسأله اصلی مطالعه حاضر بر تفاوت نوع فضای اخلاقی سازمان به عنوان یکی از مهمترین مؤلفه‌های اخلاق کسب و کار<sup>۱</sup> در مراحل مختلف چرخه حیات سازمان تمرکز دارد. این تحقیق در همین راستا و با هدف بررسی رابطه بین دوره‌های حیات شرکت و گونه‌های متفاوت فضای اخلاقی در شرکت‌های شرکت‌کننده در صنعت حفاری در سال ۱۳۹۱ انجام شده است. بر این اساس پرسش اصلی تحقیق این است: آیا وضعیت دوره‌های حیات شرکت‌های شرکت‌کننده در صنعت حفاری با گونه‌های متفاوت فضای اخلاقی رابطه دارد؟

## ۲- مبانی نظری تحقیق

### ۲-۱- چرخه حیات سازمان

به کارگیری چرخه حیات زیستی در علوم اقتصادی پدیده‌ای نسبتاً جدید است. این نوع چرخه حیات در دنیای سازمانی و کسب و کار در قالب‌های متفاوتی از قبیل چرخه حیات صنعت، چرخه حیات سازمان، چرخه حیات فناوری و چرخه حیات محصول، نمایان می‌شود (یورلند و لاکشین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). در مفهوم چرخه حیات سازمان، زندگی یک سازمان به تصویر کشیده می‌شود؛ زندگی‌ای که با تولد سازمان شروع شده، توسعه می‌یابد، رشد می‌کند و سرانجام با پیری و گاهی هم مرگ به پایان می‌رسد. ساختار سازمان، شیوه رهبری و نظام اداری از یک الگوی نسبتاً قابل پیش‌بینی پیروی می‌کند که در این چرخه زندگی وجود دارد. این مراحل به صورت طبیعی دارای ترتیب خاصی هستند و مسیر طبیعی مشخصی را طی می‌کنند (دفت، ۱۳۸۸).

مراحل چرخه حیات، بسته به اینکه پژوهشگر چگونه مراحل را تعریف می‌کند، متفاوت است. به دلیل تعریف‌های مختلف، الگوهای سه تا ده مرحله‌ای از چرخه حیات سازمان پیشنهاد شده است. به عنوان مثال، اسمیت<sup>۳</sup> و همکارانش (۱۹۸۵) الگوی سه مرحله‌ای، کوین و کامرون<sup>۴</sup> (۱۹۸۳)

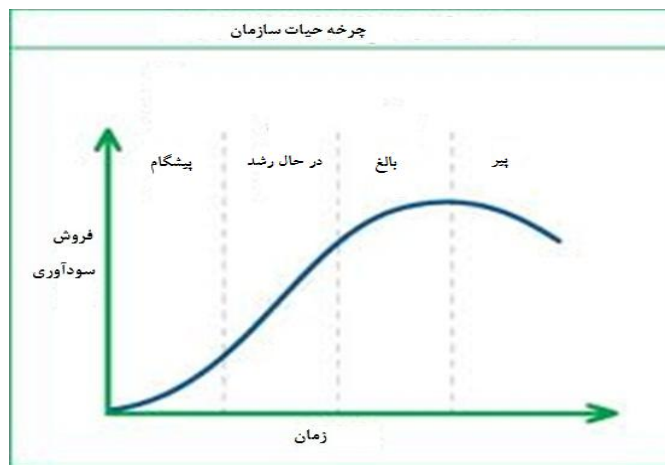
1- Business ethics  
2- Beverland and Lockshin  
3- Smith  
4- Quinn and Cameron

(۱۹۸۳) و برد و مشولم<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) الگوی چهار مرحله‌ای، گالبریث<sup>۲</sup> (۱۹۸۲)، اسکات و بروس<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) و لیستر و همکارانش (۲۰۰۳) الگوی پنج مرحله‌ای و ادیزس<sup>۴</sup> (۱۹۷۹) الگوی ده مرحله‌ای را پیشنهاد نموده‌اند (لیستر و پارنل، ۲۰۰۸). بیشتر نویسندگان، مفهوم چرخه حیات سازمان و مفهوم چرخه توسعه سازمان<sup>۵</sup> بلیچر<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) را ترکیب می‌کنند. در این الگوی توسعه‌ای، بلیچر بین شش مرحله در چرخه حیات سازمان تمایز قائل می‌شود که هر کدام از این مراحل ویژگی‌های خاص خود را دارا می‌باشند. افزون بر آن در انتهای هر مرحله، سازمان با مشکلات و مسائلی روبرو می‌شود که اگر بحران موجود در پایان هر مرحله به‌خوبی مدیریت نشود، این امکان وجود دارد که سازمان به مرحله قبلی خود بازگردد و یا حتی از ادامه فعالیت در صنعت خود بازماند. در طول سه مرحله نخست چرخه توسعه سازمان که توسعه درونی<sup>۷</sup> نامیده می‌شود، سازمان سازمان قادر است توانایی‌های خود را بهبود بخشیده و توسعه دهد. از دیدگاه نویسندگان، گسترش و توسعه شرکت‌ها بیشتر از روش تملک<sup>۸</sup> و یا همکاری با دیگر شرکت‌ها و همچنین بهره‌برداری از فرصت‌ها ممکن است. این امر تحت عنوان توسعه بیرونی<sup>۹</sup> شناخته می‌شود. در مرحله آخر، شرکت پس از توسعه بیرونی ناموفق کوچک می‌شود و با دیگر شرکت‌ها ادغام و یا به بخش‌های خاص تقسیم می‌شود (جرنج و متجز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲).

تامین<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۳) الگوی چرخه توسعه سازمان بلیچر (۱۹۹۱) را با اجزای راهبرد، ساختار و فرهنگ یک شرکت در هر مرحله از رشد ترکیب کرد. به عقیده وی، یک شرکت مادامی که از مراحل توسعه خود عبور می‌کند، شاهد تغییراتی در تصمیمات راهبردی، ساختار و فرهنگ خود می‌شود. به عنوان مثال، موسس یک شرکت در مرحله معرفی، به دلیل تأثیر بسزایی که بر مدیریت،

- 1- Baird and Meshoulam
- 2- Galbraith,
- 3- Scott and Bruce
- 4- Adizes
- 5- Enterprise Developmental Cycle
- 6- Bleicher
- 7- Internal Development
- 8- Acquisition
- 9- External Development
- 10- Jernej & Matjaz
- 11- Thommen

ذی‌نفعان و راهبرد کسب و کار دارد، می‌تواند منعطف عمل کند(تامین، ۲۰۰۳).  
پامپین و پرننگ(۱۹۹۱) چهار شکل از شرکت‌ها را از لحاظ دوره عمر سازمان معرفی کردند.  
این چهار شرکت عبارت است از:



شکل ۱- چرخه حیات سازمان از دیدگاه پامپین و پرننگ (۱۹۹۱) منبع: لیستر و پارنل، (۲۰۰۸)

۱- **پیشگام**<sup>۱</sup>: مرحله نخست از مراحل توسعه سازمان با عناوینی چون کارآفرینی، تولد، معرفی و ایجاد<sup>۲</sup> شناخته می‌شود (لیسترو پارنل، ۲۰۰۸). در این مرحله سازمان در آغاز کار وجود دارد و به دور از هرگونه دیوان‌سالاری است. تمام انرژی سازمان در جهت بقا و تولید محصول (و یا ارائه خدمت) منحصربه‌فرد به مصرف می‌رسد (دفت، ۱۳۸۸). در شرکت‌های پیشگام، شرکت به دنبال فرصت‌های جدید است و مدیریت شرکت که گاهی هم مؤسس شرکت است به‌طور مشخص مسؤلیت اداره سازمان را می‌پذیرد و با مشتریان سازمان ارتباط برقرار می‌کند. به‌علاوه ارتباطات بین سطوح ارشد و سطوح عملیاتی به صورت شفاهی و بدون واسطه صورت می‌گیرد(جرنج و متجز، ۲۰۱۲).

1- Pioneer  
2- Entrepreneurial, Birth, Introduction and Existence

۲- **در حال رشد**<sup>۱</sup>: زمانی که شرکت وارد مرحله رشد می‌شود، بعضی از ساختارهای رسمی خود را توسعه بخشیده و دنبال شایستگی‌های بارز می‌رود. بعضی از سازمان‌ها در این مرحله به صورت وظیفه‌ای و بیشتر آنها به صورت بخشی ساختار می‌یابند و تصمیم‌گیری‌ها نسبت به مرحله تولد بیشتر غیر متمرکز می‌شود (لیستر و پارنل، ۲۰۰۸). هدف اصلی سازمان در این مرحله رشد مستمر و پیگیری است. شرکت‌های در حال رشد قابلیت جذب مشتریان بیشتری را می‌یابند و از این رو بخش‌های بازاریابی و فروش نسبت به دیگر بخش‌ها قدرت بیشتری می‌یابند. تقریباً تمامی سطوح به دنبال توسعه و رشد روزافزون سازمان هستند. به علاوه افراد متخصص روانه سازمان خواهند شد (جرنج و متجز، ۲۰۱۲).

۳- **بالغ**<sup>۲</sup>: این مرحله با نام‌های موفقیت و رسمی شدن<sup>۳</sup> نیز شناخته می‌شود. در این مرحله کنترل و رسمیت شکل جدی‌تری در سازمان به خود می‌گیرد. مشکل عمده در این مرحله کاغذبازی<sup>۴</sup> و یا به اصطلاح تشریفات زائد اداری است و سطوح بیشتری به منظور انجام کارهای متفرقه در سازمان ایجاد می‌شود. تیم مدیریت ارشد بر برنامه‌ریزی و راهبردهای سازمان تمرکز و اداره و کارهای روزانه را به مدیریت میانی واگذار می‌کند (لیستر و پارنل، ۲۰۰۸). در این مرحله متخصصان و نیروهای ستادی به سازمان می‌پیوندند. به علاوه افزایش نظام‌ها و برنامه‌ها به صورتی در می‌آیند که مانع انجام کارهای عادی می‌گردند و به نوعی رشد سازمان کاهش می‌یابد (دفت، ۱۳۸۸). شرکت‌های بالغ دارای جریان‌های نقدینگی مناسبی هستند و بیشتر بر کارایی و نرخ سرمایه‌گذاری تأکید می‌کنند. در این شرکت‌ها نوآوری و خلاقیت کاهش یافته و از سوئی در سطوح میانی و ارشد، جنگ قدرت رنگ تازه‌ای به سازمان می‌بخشد (جرنج و متجز، ۲۰۱۲).

۴- **پیر**<sup>۵</sup>: اگرچه شرکت‌ها در هر یک از مراحل مختلف حیات ممکن است از بین بروند اما ورود به این مرحله می‌تواند محرک قوی‌تر بر این امر باشد. مرحله پیری یا فروگرایی<sup>۶</sup> با ویژگی‌های قدرت و سیاست شناخته می‌شود. کارکنان بیشتر از اهداف سازمانی در مورد

1- Growing  
2- Mature  
3- Success & Formalization Stage  
4- Red type  
5- Turn-over  
6- Decline

اهداف شخصی نگرانند. به علاوه شرکت کاهش سود و از دادن سهم بازار را تجربه می‌کند (وین برگر، ۲۰۱۰).

## ۲-۲- فضای اخلاقی شرکت

فضا به روشی اشاره دارد که سازمان‌ها، رفتارهای عادی، اقدامات و اعمال مورد انتظار خود را عملیاتی می‌سازند، از آن‌ها حمایت می‌کنند و به آن‌ها پاداش می‌دهند. مفهوم فضای اخلاقی با سازه کلی‌تری به فضای سازمانی مشابه است. اما بر فرهنگ سازمانی، موضوعات اخلاقی یا اصول اخلاقی تمرکز بیشتری دارد (خورشید و محسنی، ۱۳۸۹).

فضای اخلاقی یک شرکت، ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی مورد انتظار آن را نشان می‌دهد که روی اخلاقی بودن اعضایش تأثیر دارد (وربک و اورکرک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). فضای اخلاقی نوعی از فضای کاری است که فرآیندها، سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمانی را که پیامد اخلاقی دارد، منعکس می‌سازد. چنین فضایی زمانی به وجود می‌آید که اعضا معتقدند انواع خاصی از استدلال‌ها یا رفتارهای اخلاقی به عنوان استاندارد یا هنجارها در درون سازمان مورد انتظار است (کالن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). فضای اخلاقی، ادراک چیزی است که شامل رفتار اخلاقی است و بنابراین سازوکاری روان‌شناختی است که از طریق آن مسائل اخلاقی مدیریت می‌شوند. فضای اخلاقی، تصمیم‌گیری و رفتار متعاقب آن را در پاسخ به مسائل اخلاقی تحت تأثیر قرار می‌دهد (مارتین و کالن، ۲۰۰۶).

ویکتور و کالن فضای اخلاقی سازمانی را ادراکات رایج و متداول از اقدامات، اعمال و رویه‌های سازمانی تعریف نموده‌اند که محتوای اخلاقی دارد. آنها مفهوم فضای اخلاقی را روشی برای تبیین، توضیح و پیش‌بینی رفتار اخلاقی در سازمان‌ها معرفی نموده‌اند. آنها استدلال می‌کنند که ابعاد متفاوت فضای اخلاقی ممکن است اشاره‌های متفاوتی برای اعضای یک گروه کاری مبنی بر اینکه چه رفتاری قابل قبول است و چه رفتاری غیرقابل قبول است، فراهم کنند. زیربنای

1- Verbeke & Ouwerkerk

2- Cullen et al.

استدلال آنها، این فرض است که سازمان‌ها و گروه‌های فرعی سازمانی، نظام‌های هنجاری نهادینه شده‌ای را توسعه می‌دهند که به قدر کافی برای اعضای سازمان شناخته شده است که به عنوان فضای کاری درک می‌شوند (ویکتور و کالن، ۱۹۹۸).

در باره توجه روزافزون به اخلاقیات در سازمان، نظریه‌های اندکی وجود دارد که چگونگی ارتباط مضمون اخلاقی سازمان را با سایر متغیرهای سازمانی شرح می‌دهند. در میان نظریه‌هایی که در حوزه‌های مختلف مطالعات سازمانی ظهور پیدا کرده‌اند؛ اغلب نظریه‌ها از قبیل مدل چهاربخشی رست<sup>۱</sup> (۱۹۸۶)، چارچوب اقتضایی فرل و گرشام<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) نظریه عمومی اخلاقیات بازاریابی هانت و ویتل<sup>۳</sup> (۱۹۸۶)، مدل کنش متقابل فرد - موقعیت تروینو<sup>۴</sup> (۱۹۸۶) و مدل نتیجه-اقتضای جونز<sup>۵</sup> (۱۹۹۱) جزو نظریه‌های تصمیم‌گیری اخلاقی هستند. با این وجود نظریه فضای اخلاقی کاری در ۳۰ سال گذشته ظهور پیدا کرده‌اند. این نظریه‌ها شامل نظریه فضای اخلاقی کاری و ویکتور و کالن و نظریه جدیدتر پیوستار فضای اخلاقی ویداور-کوهن<sup>۶</sup> (۱۹۹۸) است. از سویی، تنها نظریه ویکتور و کالن در نتیجه تحقیق تجربی به دست آمده است و نیروی محرک تحقیق در زمینه فضای اخلاقی بوده است (جرنج و متجز، ۲۰۱۲).

## ۲-۲-۱- نظریه فضای اخلاقی ویکتور و کالن

ویکتور و کالن در سال ۱۹۸۸ یک گونه‌شناسی نظری دو سویه از فضای اخلاقی سازمان ارائه دادند. نخستین سویه عبارت است از محک (معیار) اخلاقی<sup>۷</sup> که سازمان برای تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌دهد. دومین سویه دربرگیرنده **کانون فراکافت (تحلیل)**<sup>۸</sup> است که افراد در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی به کار می‌گیرند. معیار اخلاقی در برگیرنده سه حوزه زیر است:

- 1- Rest
- 2- Ferrell & Gresham
- 3- Hunt & Vitell
- 4- Trevino
- 5- Jones
- 6- Vidaver-Cohen
- 7- Ethical Criteria
- 8- Locus of Analysis



- ۱- **خودبینی و خودستایی**<sup>۱</sup>: فضای اخلاقی کاری در این سطح به وسیله تمایل کارکنان به حداکثر کردن منفعت شخصی، توصیف می شود.
- ۲- **دگرخواهی**<sup>۲</sup>: فضای اخلاقی کاری در سطح خیرخواهی به وسیله تمایل کارکنان به حداکثر کردن سود مشترک در سازمان شرح داده می شود.
- ۳- **مبانی اخلاقی**<sup>۳</sup>: فضای اخلاقی کاری در سطح وظایف اخلاقی به وسیله پیروی کارکنان از قانون توصیف می شود (تبعیت و پیروی از استانداردها یا اصول و ضوابط اخلاقی).
- سویه کانون فراکافت به سرچشمه و منبعی اشاره می کند که افراد در تصمیم گیری های اخلاقی به کار می برند. کانون فراکافت می تواند **فردی**، **محلی** و یا **جهانی**<sup>۴</sup> باشد. اگر کانون فراکافت فردی است، هنجارهای رایج و غالب در درون سازمان روی هنجارهای کارکنان و تعقیب رفتارهایی که نفع شخصی را حمایت می کند، تمرکز دارد. اگر کانون فراکافت محلی باشد، گروه ها، دوایر و یا بخش های سازمان مرجع نخستین و اولیه در درون سازمان هستند. سطح جهانی فراکافت بر روی منابع استدلال اخلاقی برون سازمانی اتکا دارد، مانند قوانین یا مبانی اخلاقی حرفه ای. از ترکیب این دو بعد، **نُه** بعد نظری فضای اخلاقی سازمان به وجود می آید که در شکل (۲) نشان داده شده است.

---

1- Egoism  
2- Benevolence  
3- Principle  
4- Individual, Local, Cosmopolitan

| کانون تحلیل |  |              |               |                        |                        |
|-------------|--|--------------|---------------|------------------------|------------------------|
| محک اخلاقی  |  | فردی         | محلی          | جهانی                  |                        |
|             |  | خودشناسی     | خویش کامی     | نفع شرکت               | کارایی                 |
|             |  | دیگرخواهی    | دوستی و رفاقت | نفع تیمی               | پاسخ‌گویی اجتماعی      |
|             |  | مبانی اخلاقی | اخلاقیات شخصی | قوانین و رویه‌های شرکت | قوانین و ضوابط حرفه‌ای |

شکل ۲- گونه‌شناسی نظری فضای اخلاقی سازمان (ویکتور و کالن، ۱۹۹۸)

این پژوهشگران در پژوهشی که در سال ۱۹۸۸ انجام دادند، پنج‌گونه از نه‌گونه نظری را به طور تجربی تشخیص دادند. به عبارت دیگر پنج نوع عمده از فضای اخلاقی به‌طور عمده در سازمان‌ها رخ می‌دهد (شکل ۳). این پنج‌گونه عبارت است از:

- ۱- توجه<sup>۱</sup>: این نوع فضای اخلاقی بر روی معیار اخلاقی خیرخواهی و علاقه به دیگران تمرکز دارد. در این جو، افراد دارای علاقه صادقانه و بی‌غلوغ شبه رفاه و سعادت همدیگر، افزون بر سایر افراد در درون و برون سازمانی هستند که ممکن است توسط تصمیمات اخلاقی‌شان متأثر شوند.
- ۲- ابزاری<sup>۲</sup>: فضای ابزاری مستلزم معیار خودبینی و خودستایی است و اساساً براساس حداکثر نمودن نفع شخصی قرار دارد. افراد معتقدند که تصمیماتی گرفته شود که به منافع سازمان خدمت کند یا منافع شخصی را فراهم کند.

۳- استقلال<sup>۳</sup>: این‌گونه مستلزم محک اخلاقی مبانی اخلاقی است. برطبق این‌گونه از فضای

1- Caring  
2- Instrumental  
3- Independence

اخلاقی، افراد برطبق باورهای اخلاقی شخصی خودشان مبتنی بر یک مجموعه اصول اخلاقی خوب ملاحظه شده، عمل می کنند.

**۴- قوانین و ضابطه های حرفه ای برون سازمانی<sup>۱</sup>:** این گونه با محک اخلاقی مبانی اخلاقی مرتبط است. در این فضای اخلاقی، کارکنان قوانین و قواعد و مقررات حرفه خود یا صاحب قدرت دیگری را رعایت می کنند. در موقعیت های تصمیم گیری در درون یک فضای قاعده و قانون، درک شده است که کارکنان باید تصمیمات را بر اساس اختیار و حکم برخی نظامهای برون مانند قانون یا قوانین رفتار حرفه ای اتخاذ کنند.

**۵- قوانین و رویه های درون سازمان<sup>۲</sup>:** گونه قوانین و ضوابط قانونی درون سازمانی در ارتباط با محک اخلاقی اصول اخلاقی است. این بعد در ارتباط با قوانین رفتاری پذیرفته شده تعیین شده توسط شرکت است. تصمیمات سازمانی به وسیله مجموعه ای از قوانین یا استانداردهای محلی مانند قوانین و ضوابط رفتاری، جهت دهی می شوند (مارتین و کالن، ۲۰۰۶).

| کانون فراکافت |              |         |                                |                                     |
|---------------|--------------|---------|--------------------------------|-------------------------------------|
| محک اخلاقی    |              | فردی    | محلی                           | جهانی                               |
|               | خودشناسی     | ابزاری  |                                | توجه                                |
|               | دگرخواهی     | توجه    |                                |                                     |
|               | مبانی اخلاقی | استقلال | قوانین و رویه های درون سازمانی | قوانین و ضوابط حرفه ای برون سازمانی |

شکل ۳- گونه شناسی تجربی فضای اخلاقی سازمان مارتین و کالن، (۲۰۰۶)

1- Laws and Professional Codes  
2- Company Rules and Procedures

### ۳- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر زمانی گذشته‌نگر، از نظر کنترل متغیرها پیش‌بین و از جنبه عملیات داده‌پردازی توصیفی-همبستگی است.

جامعه آماری دربرگیرنده شرکت‌های حاضر در دهمین نمایشگاه تخصصی صنعت حفاری در سال ۱۳۹۱ است. برای نمونه‌گیری از دو روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و گلوله برفی که از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی محسوب می‌شوند، استفاده شده است. ابتدا با روش هدفمند قضاوتی به تعدادی از شرکت‌های بسیار فعال در صنعت حفاری مراجعه شد و سپس بر مبنای روش نمونه‌گیری گلوله برفی از آنها خواسته شده تا شرکت‌های دیگری که در صنعت حفاری دارای شهرت بیشتری هستند را معرفی کنند.

ابزار اصلی این پژوهش برای تعیین دوره عمر شرکت، مصاحبه سازمان‌یافته است. و مصاحبه-شوندگان را مدیران ارشد و میانی شرکت‌ها تشکیل می‌دهند. در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌گر از پیش پرسش‌های مورد نظر را فراهم کرده و در زمان مصاحبه آنها را در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار می‌دهد. این شیوه به پرسشنامه بسته-پاسخ شباهت دارد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۶). مراحل دوره حیات شرکت بر مبنای روش پویمپین و پرانگ<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) تعیین شد. در روش وی، هر مرحله از دوره حیات شرکت شامل ۱۶ پرسش با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت-از بسیار موافقم (۵) تا بسیار مخالفم (۱)- است. برای تعیین اینکه شرکت در کدام مرحله حیات خود قرار دارد از میانگین موزون استفاده شد.

از سوی دیگر، به منظور سنجش انواع فضای اخلاقی از پرسشنامه فضای اخلاقی (ECQ) که توسط ویکتور و کالن (۱۹۸۸) توسعه یافته بود، استفاده شد. از پاسخگویان (که کارمندان شرکت‌ها را در بر می‌گرفت) خواسته شد فضای عمومی شرکت را بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت-از بسیار موافقم (۵) تا بسیار مخالفم (۱)- توصیف کنند. بنابراین یک امتیاز پایین، فقدان یک نوع فضای اخلاقی و یک امتیاز بالا، وجود و شدت آن را نشان می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرها و شاخص‌های آنها برای پرسشنامه فضای اخلاقی به ترتیب در جدول (۱) آمده است.

1- Puempin and Prange

جدول ۱- نتایج مقدار آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه

| ضریب آلفای کرونباخ | تعداد پرسش‌ها | ابعاد                               | ضریب آلفای کرونباخ | پرسشنامه         |
|--------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------|------------------|
| ۰/۸۲۵              | ۷             | توجه                                | ۰/۷۹۳              | فضای اخلاقی شرکت |
| ۰/۸۰۳              | ۷             | ابزاری                              |                    |                  |
| ۰/۷۴۲              | ۴             | استقلال                             |                    |                  |
| ۰/۷۸۰              | ۴             | قوانین و رویه‌های درون سازمانی      |                    |                  |
| ۰/۷۹۱              | ۴             | قوانین و ضوابط حرفه‌ای برون سازمانی |                    |                  |

### آزمون نرمال بودن داده‌ها

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. فرض صفر را به این صورت انتخاب می‌کنیم که داده‌ها نرمال باشند و از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف در سطح ۹۵ درصد استفاده کرده که نتایج این تحلیل در جدول (۲) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود برای کلیه متغیرهای تحقیق، سطح معنی‌داری آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ است که فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید نمی‌شود.

$H_0$ : متغیر دارای توزیع نرمال است.

$H_1$ : متغیر دارای توزیع نرمال نیست.

با توجه به عدم تأیید نرمال بودن داده‌ها به منظور انجام آزمون‌های خود از آزمون‌های ناپارامتری استفاده می‌کنیم.

جدول ۲- نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

| متغیرهای پژوهش                      | آماره Z | سطح معنی داری | نتیجه آزمون  |
|-------------------------------------|---------|---------------|--------------|
| شرکت در مرحله معرفی                 | ۲/۰۱    | ۰/۰۰۱         | عدم رد $H_1$ |
| شرکت در مرحله رشد                   | ۲/۲     | ۰/۰۰۱         | عدم رد $H_1$ |
| شرکت در مرحله بالغ                  | ۱/۹۹    | ۰/۰۰۳         | عدم رد $H_1$ |
| شرکت در مرحله افول                  | ۱/۹۷    | ۰/۰۰۴         | عدم رد $H_1$ |
| توجه                                | ۲/۰۵    | ۰/۰۰۱         | عدم رد $H_1$ |
| ابزاری                              | ۲/۲۱    | ۰/۰۰۰         | عدم رد $H_1$ |
| استقلال                             | ۲/۶     | ۰/۰۰۰         | عدم رد $H_1$ |
| قوانین و رویه‌های درون‌سازمانی      | ۲/۴۸    | ۰/۰۰۰         | عدم رد $H_1$ |
| قوانین و ضوابط حرفه‌ای برون‌سازمانی | ۲/۱۶    | ۰/۰۰۱         | عدم رد $H_1$ |

#### ۴- یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی شرکت‌های در حال بررسی در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی شرکت‌ها براساس مرحله حیات

| متغیرهای پژوهش      | فراوانی | درصد فراوانی |
|---------------------|---------|--------------|
| شرکت در مرحله معرفی | ۳       | ٪۱۸/۸        |
| شرکت در مرحله رشد   | ۶       | ٪۳۷/۵        |
| شرکت در مرحله بالغ  | ۴       | ٪۲۵          |
| شرکت در حال افول    | ۳       | ٪۱۸/۸        |
| کل                  | ۱۶      | ٪۱۰۰         |

$H_0$ : بین مراحل حیات شرکت و انواع فضای اخلاقی رابطه مثبت و معنی دار وجود ندارد.

$H_1$ : بین مراحل حیات شرکت و انواع فضای اخلاقی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

آزمون کروسکال والیس هنگامی به کار می رود که بخواهیم فرض برابری میانگین های  $k$

جامعه را آزمون کنیم. روش بدین صورت است که ابتدا مجموع رتبه‌ها را برای نمونه آم پیدا می‌کنیم و سپس آماره H را که آزمون بر آن مبتنی است به صورت زیر محاسبه می‌نماییم.

$$H = K / n(n+1) \sum_{i=1}^k r_i / n_i - 3(n+1)$$

جدول ۴- مقایسه میانگین و انحراف معیار انواع فضاهای اخلاقی در شرکت‌های در مرحله معرفی

| مرحله حیات            | فضای اخلاقی                         | میانگین | انحراف معیار | میانگین رتبه | آماره کروسکال والیس | مقدار احتمال |
|-----------------------|-------------------------------------|---------|--------------|--------------|---------------------|--------------|
| م<br>ع<br>ر<br>ف<br>ی | توجه                                | ۳/۸۳    | ۰/۳۵         | ۵/۴۵         | ۵۲/۴۵               | ۰/۰۰۰۱       |
|                       | ایزاری                              | ۳/۵۹    | ۰/۱۷         | ۳/۱۳         |                     |              |
|                       | استقلال                             | ۳/۷۲    | ۰/۲۵         | ۳/۲۴         |                     |              |
|                       | قوانین و رویه‌های درون سازمانی      | ۲/۲۳    | ۰/۱۴         | ۲/۴۱         |                     |              |
|                       | قوانین و ضوابط حرفه‌ای برون سازمانی | ۲/۲۵    | ۰/۱۹         | ۲/۵۴         |                     |              |

مطابق جدول (۴) رابطه معنی‌داری بین انواع فضای اخلاقی و مرحله معرفی شرکت وجود دارد ( $P=۰/۰۰۰۱$ ). همان‌گونه که در این جدول (۴۵) مشاهده می‌شود، در شرکت‌های در حال معرفی بیشترین همسویی بین شرکت‌های در حال معرفی با فضای اخلاقی به ترتیب فضای اخلاقی توجه و استقلال بوده است.

مطابق جدول (۵) رابطه معنی‌داری بین انواع فضای اخلاقی و مرحله رشد شرکت وجود دارد ( $P=۰/۰۰۰۱$ ). همان‌گونه که در این جدول (۵) مشاهده می‌شود، بیشترین همسویی بین شرکت‌های در حال رشد با فضای اخلاقی به ترتیب فضای اخلاقی استقلال و توجه بوده است.

جدول ۵- مقایسه میانگین و انحراف معیار انواع فضاهای اخلاقی در شرکت‌های در مرحله رشد

| مقدار احتمال | آماره کروسکال والیس | میانگین رتبه | انحراف معیار | میانگین | فضای اخلاقی                         | مرحله حیات |
|--------------|---------------------|--------------|--------------|---------|-------------------------------------|------------|
| ۰/۰۰۰۱       | ۳۲/۴۵               | ۳/۲۱         | ۰/۱          | ۳/۴۳    | توجه                                | رشد        |
|              |                     | ۳/۱۲         | ۰/۱۲         | ۳/۳۸    | ابزاری                              |            |
|              |                     | ۴/۲۵         | ۰/۳۲         | ۳/۴۸    | استقلال                             |            |
|              |                     | ۲/۶۱         | ۰/۱۴         | ۲/۴۸    | قوانین و رویه‌های درون-سازمانی      |            |
|              |                     | ۲/۱۸         | ۰/۱۹         | ۲/۴۰    | قوانین و ضوابط حرفه‌ای برون سازمانی |            |

جدول ۶- مقایسه میانگین و انحراف معیار فضاهای اخلاقی در شرکت‌ها در مرحله بلوغ

| مقدار احتمال | آماره کروسکال والیس | میانگین رتبه | انحراف معیار | میانگین | فضای اخلاقی                         | مرحله حیات |
|--------------|---------------------|--------------|--------------|---------|-------------------------------------|------------|
| ۰/۰۰۰۱       | ۲۹/۲۵               | ۲/۱۵         | ۰/۱۶         | ۲/۲۳    | توجه                                | بلوغ       |
|              |                     | ۲/۱۹         | ۰/۲۴         | ۲/۴۵    | ابزاری                              |            |
|              |                     | ۲/۱۷         | ۰/۳۲         | ۲/۲۶    | استقلال                             |            |
|              |                     | ۳/۳۱         | ۰/۱۷         | ۳/۳۲    | قوانین و رویه‌های درون-سازمانی      |            |
|              |                     | ۳/۳۶         | ۰/۲۱         | ۳/۴۶    | قوانین و ضوابط حرفه‌ای برون سازمانی |            |

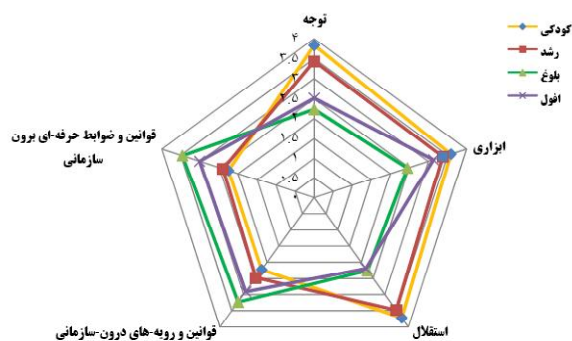
مطابق جدول (۶) رابطه معنی‌داری بین انواع فضای اخلاقی و مرحله بلوغ شرکت وجود دارد ( $P=۰/۰۰۰۱$ ). همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، بیشترین همسویی بین شرکت‌های در مرحله بلوغ با فضای اخلاقی به ترتیب فضای اخلاقی قوانین با ضوابط حرفه‌ای برون سازمان و قوانین و رویه‌های درون سازمانی بوده است.



جدول ۷- مقایسه میانگین و انحراف معیار فضاهای اخلاقی در شرکت‌های در مرحله افول

| مرحله حیات | فضای اخلاقی                         | میانگین | انحراف معیار | میانگین رتبه | آماره کروسکال والیس | مقدار احتمال |
|------------|-------------------------------------|---------|--------------|--------------|---------------------|--------------|
| افول       | توجه                                | ۲/۵۱    | ۰/۲۵         | ۲/۲          | ۱۸/۸۵               | ۰/۰۰۰۱       |
|            | ابزاری                              | ۳/۱۳    | ۰/۱۹         | ۳/۱۹         |                     |              |
|            | استقلال                             | ۲/۱۹    | ۰/۲۳         | ۲/۰۸         |                     |              |
|            | قوانین و رویه‌های درون سازمانی      | ۲/۹۱    | ۰/۲۱         | ۲/۷۳         |                     |              |
|            | قوانین و ضوابط حرفه‌ای برون سازمانی | ۳/۰۱    | ۰/۳۸         | ۲/۸۹         |                     |              |

مطابق جدول (۷) رابطه معنی‌داری بین انواع فضای اخلاقی و مرحله افول شرکت وجود دارد ( $P=۰/۰۰۰۱$ ). همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، بیشترین همسویی بین شرکت‌های در حال رشد با فضای اخلاقی به ترتیب فضای اخلاقی ابزاری و قوانین و ضوابط حرفه‌ای برون سازمانی بوده است. به طور کلی انواع فضای اخلاقی سازمان با توجه به مراحل حیات شرکت را می‌توان در قالب نمودار برداری مشاهده نمود (شکل ۴).



شکل ۴- فضای اخلاقی بر مبنای مراحل چرخه حیات

## ۵- نتیجه گیری

سازمان‌ها در طول دوره عمر خود با رفتارها، فرصت‌ها و تهدیدات، تعاملات، صورت‌های مختلف تصمیم‌گیری و جهت‌گیری‌های خاص ناشی از هر مرحله روبه‌رو هستند. این امر می‌تواند برداشت‌های متفاوتی از فضای سازمان را با خود همراه داشته باشد. به علاوه، پژوهشگران نشان داده‌اند که در هر مرحله از چرخه حیات، شرکت با مسائلی که از سطوح ارزشی، راهبردی و عملیاتی منعکس می‌شوند، مواجه می‌شود و این امر فرهنگ و فضای سازمانی خاص خود را طلب می‌کند. در مطالعه حاضر، ما در پی پاسخ به این پرسش بودیم که همراه با مراحل مختلف چرخه حیات شرکت‌های شرکت‌کننده در دهمین نمایشگاه صنعت حفاری، فضای اخلاقی شرکت چه تغییری می‌کند. به تعبیر بهتر، بین مراحل مختلف چرخه حیات و فضای اخلاقی شرکت چه رابطه‌ای وجود دارد. بدین منظور پس از انجام مصاحبه با کارشناسان شرکت‌های مورد مطالعه، داده‌های تحقیق جمع‌آوری شد. پس از انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌ها نشان داد زمانی که شرکت در مرحله معرفی و رشد قرار دارد، فضای اخلاقی توجه، ابزار و استقلال، نقش برجسته‌تری را در شرکت‌ها ایفا می‌کند. در مرحله معرفی، شرکت دور از هرگونه دیوان‌سالاری بوده و دنبال ارتباطات شفاهی و بدون واسطه می‌باشد. زمانی که شرکت وارد مرحله رشد می‌شود، دنبال شایستگی‌های بارز می‌رود. هدف اصلی سازمان در این مرحله، رشد مستمر است و تقریباً تمامی سطوح دنبال توسعه و رشد روزافزون سازمان هستند و افراد متخصص روانه سازمان خواهند شد. بنابراین فضای اخلاقی بر معیارهای چون: خیرخواهی، علاقه صادقانه به رفاه و سعادت هم‌دیگر، حداکثر نمودن نفع شخصی و مجموعه اصول اخلاقی خوب و ملاحظه‌شده، تاکید دارد. این معیارهای اخلاقی با فضاهای اخلاقی توجه، ابزاری و استقلال، سازگاری دارد.

از دگر سو زمانی که در شرکت‌های بالغ، فضای اخلاقی قوانین و ضوابط حرفه‌ای برون سازمانی، نقش پررنگ‌تری دارد، در این مرحله کنترل و رسمیت، تشریفات زائد اداری، نظام‌ها و برنامه‌ها افزایش می‌یابد. این عوامل به‌نوبه خود موجب می‌شود که کارکنان، قوانین، قواعد و مقررات حرفه‌شان را رعایت کرده و در درون یک فضای قاعده و قانون، تصمیم‌گیری نمایند. در نهایت می‌توان گفت که شرکت‌های در حال افول بیشترین همسویی و تجانس را با فضای ابزاری دارند. شرکت‌های در حال افول با ویژگی‌های قدرت و سیاست شناخته می‌شوند. کارکنان

بیش از اهداف سازمانی از اهداف شخصی نگرانند و شرکت، کاهش سود و از دست دادن سهم بازار را تجربه می‌کند. فضای این شرکت‌ها مبتنی بر خودبینی، خودستایی و حداکثر نمودن نفع شخصی است. این معیارها در زمینه فضای اخلاقی سازمان تحت عنوان فضای ابزاری شناسایی می‌شوند.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق جرنج و متراج (۲۰۱۲) تحت عنوان وضعیت اخلاقی سازمان با توجه به چرخه حیات سازمانی، همخوانی دارد. همچنین مطابق با تحقیق ویکتور و کالن (۱۹۸۸) دو گونه فضای اخلاقی شامل معیار اخلاقی و کانون فراکافت (تحلیل) مورد مطالعه قرار گرفت و از این لحاظ دو تحقیق با هم هم‌راستا هستند.

## فهرست منابع

- خورشید، صدیقه؛ محسنی، زهرا (۱۳۸۹)، "مطالعه تأثیر فضای اخلاقی سازمان بر روی رضایت شغلی کارکنان بانک‌های دولتی و خصوصی شهر گرگان"، **پژوهش‌های مدیریت**، شماره هفتم، ۷۹-۱۱۹.
- دفت، ریچارد ال. (۱۳۸۸)، **مبانی تئوری و طراحی سازمان**، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، چاپ چهارم. تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، مهدی؛ حجازی، الهه (۱۳۸۶)، **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**. تهران، موسسه انتشارات آگاه.
- Belak, J. (2008). "Business ethics implementation at different stages of the enterprise life cycle" **European Business School**, 46, No. 1, 1-14.
- Beverland, M., and Lockshin, L. (2001). "Organizational life cycles in small New Zealand wineries" **Journal of Small Business Management**, 39, 354-62.
- Cullen, J. B., Parboteeah, K. P. & Victor, B. (2003). "The effects of ethical climates on organizational commitment: a two-study analysis." **Journal of Business Ethics**, 46, 127-141.
- Jernej, B. and Matjaz M. (2012). "Enterprise climate changes over life cycle stages" **Journal of Business Ethics**, 51, 24-33.
- Lester, D. L., and Parnell, J. A. (2008). "Firm size and environmental scanning pursuits across organizational life cycle stages" **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 15, 540-554.
- Lester, D., Parnell, J., and Carraher, S. (2003). "Organizational life cycle: a five-stage empirical approach." **International Journal of Organizational Analysis**, 11, No. 4, 339-54.
- Martin, D. K., and Cullen, B. J. (2006). "Continuities and extensions of ethical climate theory: a meta-analysis review." **Journal of Business Ethics**, 69: 175-194.
- Morris, M., Schindehutte, M., Walton, J., and Allen, J. (2001). "The ethical context of entrepreneurship: proposing and testing a developmental framework." **Journal of Business Ethics**, 40, No. 4, 331-61.
- Thommen, J. P. (2003). "Strategy, structure, culture changes and organization life cycle" **Journal of Management**, 26, 1761-1778.
- Verbeke, W., and Ouwerkerk, C. (1996). "The contextual and individual factors on ethical decision of salespeople", **Journal Business Ethics**, 15, 1175-1187.
- Victor, B., and Callen, J. B. (1988). "The organizational bases of ethical work climates" **Administrative Science Quarterly**, 33, 101-125.
- Weinberger, L. A. (2010). "An examination of the relationship between organization life cycle and organization culture", **Journal of Business Research**, 72, 1361-1374.