

نگرش اخلاقی به مدیریت دانش در حوزه بازرگانی در شرکت پیشگامان یزد

مصطفی کشاورز مولایی^{۱*}، محمدمبین رادفر^۲، مهری غلامی نوجه ده^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

m.keshavarz65@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اهر

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد تبریز

چکیده

سیستم مدیریت دانش یکی از مرسوم‌ترین انواع مدیریت در عصر حاضر است چرا که به دلیل نوع بافت و ساختار آن، نه تنها اشخاص بلکه گروه‌ها را نیز قادر به اشتراک‌گذاری و بکارگیری دانش جمعی و اصولی برای کسب اهداف بازرگانی می‌نماید. این مطالعه به روش توصیفی-تحلیلی و با هدف بررسی نگرش اخلاقی به مدیریت دانش در حوزه بازرگانی انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که ارائه و تایید وظایف اشخاص در سازمان‌ها ممکن است از سوی فرهنگ بازرگانی صحیح کسب شود. اصول اساسی و اخلاقی بازرگانی در واقع ارزش‌های بازرگانی را نشان می‌کند؛ ارزش‌ها، وسعت اخلاقیات یا نهایتاً رفتار غیر اخلاقی را بازتاب می‌کنند؛ بنابراین فرهنگ بازرگانی غالب را ارائه می‌کنند. کشورهای غربی ادعا دارند که هم به ارزش‌های سنتی توجه دارند و هم به پذیرش ارزش‌های جدید فرهنگ‌های دیگر در نظام ارزشی خود تکیه دارند. قبول این مبانی و اصول در سایر فرهنگ‌ها با تغییراتی در نظام ارزش بازرگانی در یک راستا قرار دارد، در حالی که هم چنین برای کشف و پذیرش اخلاقیات در مناطق دیگر هم مورد نیاز هستند. در عصر جهانی شدن، حفظ آگاهی فرهنگی ملی جهت حفظ ارزش‌های بازرگانی و رقابتی بودن دارای اهمیت بوده و نمی‌تواند دست کم گرفته شود. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اخلاق در این شرکت دارای همبستگی مثبتی با مدیریت دانش سازمانی و فرایندهای آن بوده و مدیریت صحیح دانش سازمانی می‌تواند موجب بهبود و ارتقاء برخورد مناسب در میان کارکنان باشد.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، ارزش‌های سنتی، نگرش اخلاقی

۱- مقدمه

شناخت دانش به‌عنوان یک منبع سازمانی و نظریه‌های رشد و نیز ظهور سازمان‌های دانش‌بنیان، همگی کمک کردند تا حوزه جدیدی از مدیریت دانش در نظام‌های اطلاعاتی به وجود آید. این پیشرفت‌ها نشان می‌دهد که دانش در شکل‌های مختلف، دارایی و سرمایه‌ای انسانی است و سرمایه‌گذاری در آن مستقیماً به کالاها و خدمات یا فناوری بالا منجر می‌شود (Gandhi, 2012). در کنار سایر عوامل تولید، دانش و قابلیت‌های ایجادشده توسط آن نیز یکی از درآمدهای در حال افزایش سازمان به شمار می‌رود. در سازمان‌ها علی‌رغم وجود حجم بسیار بالایی از اطلاعات و دانش و نیز به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، اطلاعات لازم و کافی در اختیار متقاضیان قرار نمی‌گیرد.

۲- بیان مسئله

مدیریت دانش یکی از راه‌حل‌های مناسب برای کسب سودمندی و کارایی در سازمان‌ها به شمار می‌آید. از این‌رو، با مشارکت بخش‌های مختلف در فرایندهای نوآوری و مدیریت دانش، می‌توان گام‌های مؤثری در انتقال صحیح و به‌موقع دانش به محققان و مدیران از لحاظ توسعه تحقیقات برداشت. اجرای اثربخش مدیریت دانش مستلزم توجه به زیرساخت‌ها یا عوامل کلیدی است که نقش شتاب‌دهنده دارند و موجب تسهیل و توانمندی آن می‌گردند. سازمان‌های آینده سازمان‌هایی دانش‌محور خواهند بود و به‌طور کلی شامل متخصصینی هستند که مسیر و قواعد کار خود را از مجرای بازخوردهای دریافت شده از همکاران، مشتریان و رؤسایشان تنظیم می‌کنند و بر این مبنای مرکز ثقل به‌کارگیری نیروی کار از کارکنان ساده و فیزیکی به کارکنان دانشی تغییر خواهد کرد که در برابر رویکردهای رفتاری که فضای کسب‌وکار، بیش از صدسال پیش از محیط‌های نظامی گرفته بود، مقاومت خواهند کرد و تحولی در عرصه‌های فعالیت سازمانی پدید خواهند آورد (Probest, 2000). مدیریت دانش سازمانی می‌تواند فقط در صورتی مؤثر باشد که نه‌تنها مفهوم بیان‌شده‌ای است بلکه به بخش فعال مردم - عادات و فرهنگ کاری آن‌ها- تبدیل خواهد شد. مدیریت دانش منجر به این می‌شود کارکنان، پیش‌زمینه و مهارت‌ها را مبادله کنند، اما این کار خیلی کم راحت نیست. آن‌ها نتیجه تحصیل، تجارب و فرصت‌ها هستند و دارایی‌های عالی هستند که هیچ‌کس نمی‌تواند در آن‌ها مداخله نماید. برای کسب آن، به‌این ترتیب کارگران به‌طور اختیاری، دانش خود را به اشتراک می‌گذارند، موسسه اقتصادی باید در جایگاه اول به کارمندان اجازه پیشرفت، تصحیح و توضیح اهمیت دانش را نه تنها برای خود بلکه برای تجارت بدهد.

۳- اهمیت انجام تحقیق

رعایت مسائل اخلاقی در تجارت در سه دهه اخیر اهمیت زیادی کسب کرده و در اغلب دانشگاه‌های معتبر دنیا به‌ویژه در دانشکده‌های اقتصاد و بازرگانی کوشش می‌کنند که جنبه‌های اخلاقی مرتبط با تجارت و تولید را به افرادی که در آینده عهده‌دار تصدی بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی خواهند شد، بیاموزند برخی از انجمن‌های بازاریابی، اتاق‌های بازرگانی، سازمان‌های توسعه تجارت و نهادهایی که ارتقای فرهنگ تجاری را جزو وظایف

خود تلقی می‌کنند، یا قانون وظیفه‌ای در این زمینه بر عهده آن‌ها محول شده است، ضوابط و دستورالعمل‌ها یا رهنمودهایی در مورد اخلاق تجاری یا نکاتی که بازارباان، واحدهای تولیدی و به‌طور کلی افراد شاغل در بخش صنعت و تجارت باید در فعالیتهای اقتصادی خود رعایت کنند، تدوین و منتشر کرده‌اند. در برخی از موارد نیز قانون، تکالیف یا وظایف مشخصی برای حفظ حقوق مصرف‌کنندگان، سلامت افراد جامعه یا جلوگیری از وارد شدن خدشه به اعتبار و حیثیت بین‌المللی کشور وضع یا تعیین کرده است که منشأ آن‌ها اصول اخلاقی پذیرفته‌شده در سطح بین‌المللی بوده است (عامل ریاضت‌کش و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به اهمیت موضوع بخصوص در بحث رقابت بین سازمان‌ها و موفقیت آن‌ها در جهت پیشرفت و توسعه فعالیت‌ها در این مقاله سعی داریم تا با روشی توصیفی به بررسی نگرش اخلاقی به مدیریت دانش در حوزه بازرگانی بپردازیم.

۴- پیشینه تحقیق

فیگوتو ریدو (۲۰۱۶)، تأثیر مدیریت منابع انسانی را بر مدیریت دانش در شرکت‌های خصوصی مورد بررسی قرار داد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که بهره‌برداری از دخالت و مشارکت کارکنان از طریق مدیریت دانش برای سازمان‌ها مهم است و مدیریت منابع انسانی رویکردهای اصلی به استنباط و تقویت دانش کارکنان و تخصصی کردن نیازهای اصلی سازمان است.

حقانی (۱۴۰۰)، در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین فرهنگ‌سازمانی با استقرار فرایندهای مدیریت دانش از دیدگاه کارکنان آموزش و پرورش شهر مراغه پرداخت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین عوامل هفتگانه فرهنگ‌سازمانی با مدیریت دانش همچنین بین عوامل فرهنگ‌سازمانی با خلاقیت کارکنان همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد؛ بنابراین با توجه به اهمیت فرهنگ‌سازمانی در استقرار فرایندهای مدیریت دانش و خلاقیت کارکنان لازم است مسئولین آموزش و پرورش با بستر فرهنگ‌سازمانی مناسب، زمینه‌های کاربرد مؤثرتر دانش را فراهم آورند.

فرضعلی وند (۱۴۰۰)، در مطالعه خود با عنوان مروری بر مفهوم مدیریت دانش مشتری و اهمیت آن در عملکرد سازمان نشان می‌دهد که مدیریت دانش مشتری با افزایش نوآوری، خلاقیت، رضایت مشتری و افزایش کیفیت محصولات رابطه مثبت دارد و سبب بهبود عملکرد سازمان می‌شود.

انصاری و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان مدل مفهومی تأثیر موفقیت پیاده‌سازی مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، فرهنگ‌سازمانی و فناوری اطلاعات بیشترین تأثیر را بر موفقیت مدیریت دانش دارد و ساختار سازمانی نیز کمترین تأثیر را دارد که این می‌تواند از عدم وجود ساختار سازمانی منسجم در شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران ناشی شود. از طرفی مدیریت دانش تا حدودی بر کسب مزیت رقابتی تأثیر داشته و باعث افزایش مزیت رقابتی می‌شود.

رضاییان فردویی (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان مدل یابی نقش اخلاق در موفقیت سیستم‌های مدیریت دانش، معتقد است امروزه، موفقیت در بازار کار، با دانشی که سازمان می‌تواند تولید کند، سرعت این دانش و میزان انباشت دانش تولیدشده، ارتباط مستقیم دارد. مقاله حاضر همبستگی اصول اخلاقی و وظایف فرایند مدیریت دانش را مورد بررسی قرار داده است زیرا منابع موضوع، از داشتن نگاه سیستماتیک و در نظر گرفتن اخلاق در همه ابعاد اصلی مدیریت دانش رنج می‌برد. برای سنجش این موضوع، مدل مفهومی بر اساس ادبیات موضوع طراحی شده و ابزار پرسش‌نامه محقق ساز استفاده شده است. برای بررسی رابطه بین متغیرهای مدل از رگرسیون استفاده شده است که در این راستا از مدل معادلات ساختاری و به‌طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده گردیده است. لازم به ذکر است برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از ضرایب استاندارد استفاده و همچنین برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۲۱ درصد و سطح خطا ۱ درصد است. نتیجه تحقیق نشان داد که رابطه بین پارامترها (مؤلفه‌ها و شاخص‌های) اخلاقی و ابعاد کارکردی (وظایف) فرایند مدیریت دانش معنی‌دار است.

قربانی (۱۳۸۸)، در مقاله‌ای با عنوان "چیستی مدیریت دانش" معتقد است سازمان‌ها به‌منظور استفاده از دانش باید به‌سرعت در فعالیت‌های مربوط به مدیریت دانش موازنه ایجاد کنند. عموماً برقراری چنین موازنه‌ای نیازمند ایجاد تغییرات در فرهنگ سازمانی، فناوری و فنون است. مقاله حاضر حاوی مباحثی درباره چیستی مدیریت دانش و همچنین چگونگی زمینه‌سازی کاربرد آن در سازمان‌ها است. بدین منظور سعی بر آن نموده‌ایم تا با ارائه مطالبی پیرامون تعاریف مدیریت دانش از جهات مختلف، چالش‌های مدیریت دانش و همچنین مؤلفه‌ها، عناصر، فرایندها، اهداف، عوامل موفقیت و عدم موفقیت آن و نیز تشریح مدل‌های مختلف مدیریت دانش، به چگونگی عملیاتی کردن مدیریت دانش در سازمان‌ها دست یابیم.

-تعریف اخلاق

اخلاق واژه‌ای است عربی که جمع خلق خوی، سرشت، طبیعت باطنی یا سرشت دانش بد و نیک‌خوی‌ها و تدابیر انسان برای توصیف حالات درونی انسان است و در کتاب‌های لغت آن را تعریف کرده‌اند؛ به عبارت دیگر، اخلاق به صفات درونی انسان گفته می‌شود که در درون نهاده شده است. این واژه، هم خوی‌های نیکو و پسندیده مانند جوان‌مردی و دلیری را شامل می‌شود و هم خوی‌های زشت و ناپسند همچون فرومایگی و بزدلی را در بر می‌گیرد (اترک، ۱۳۹۱)

-اخلاق تجاری

اخلاق تجاری شاخه‌ای از اخلاق کاربردی عملی است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. در قرن بیست و یکم با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش

بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش‌ازپیش افزایش یافته است. در تجارت، همه اصول اخلاقی لازم الرعایه مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیستند بلکه بازرگانان یا صاحبان حرفه‌ها به‌مرورزمان درک کرده‌اند اگر پاره‌ای از اصول را رعایت نکنند شانس برای نفوذ به بازار یا حتی ادامه فعالیت ندارند. توجه به اصول اخلاقی تجاری در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در بنگاه‌های بازرگانی مهم و محافل دانشگاهی به‌شدت افزایش یافت و در بسیاری از دانشگاه‌های مهم دنیا رشته یا حرفه‌ای به وجود آمد و اغلب مؤسسات مهم اقتصادی اخلاق تجاری جدیدی به نام دنیا دستورالعمل‌هایی برای رعایت نکات اخلاقی در فعالیت‌های روزمره یا رفتار کارکنان خود تدوین کردند.

۱- اصول اخلاقی حاکم بر تجارت

مهم‌ترین اصول اخلاقی که رعایت آن‌ها در تجارت در سطح بین‌المللی پذیرفته‌شده است عبارت‌اند از:

۱- صداقت

صداقت یا دست‌کاری یکی از خصایص والای انسانی است و در همه مراحل دادوستد رعایت آن ضروری است. کتمان حقیقت یا ارائه اطلاعات نادرست درباره ویژگی‌های کالا یا فریب دادن مشتری اقدامی ناپسند است و به تداوم فعالیت‌های تجاری لطمه می‌زند.

۲- انصاف

برپایه این اصل، هر تاجری باید منافع طرف مقابل یا شریک تجاری خود را عیناً مانند منافع خود در نظر داشته باشد.

۳- مسئولیت‌پذیری

بر پایه اصل مسئولیت‌پذیری، تاجر باید کلیه اطلاعات مرتبط با کالا یا خدمات قابل ارائه یا نکاتی را که به نحوی در انجام معامله تجاری تأثیر می‌گذارند در اختیار طرف مقابل یا شریک تجاری آتی خود قرار دهند. اصل مسئولیت‌پذیری یا پاسخگو بودن با اصل صداقت رابطه تنگاتنگ دارد و در حقیقت مکمل آن است.

۴- حفظ اسرار تجاری و رازداری

بازرگانان از لحاظ اخلاقی موظف‌اند که اسرار مربوط به سفارش‌های دریافتی یا قراردادهایی را که برای انجام معاملات تجاری با یکدیگر منعقد می‌کنند، حفظ کنند. اطلاعات مربوط به قراردادها، مذاکرات تجاری یا معاملاتی که صورت خواهد گرفت، جزو اطلاعات شخصی است و افشای آن‌ها می‌تواند مشکلات زیادی برای طرفین ایجاد نماید یا به نوسانات غیرعادی قیمت‌ها در بازار منجر شود.

۵- پایبندی به تعهدات

پایبندی به تعهدات در چارچوب قراردادهای تجاری و عدم تخلف از مفاد آن‌ها به‌عنوان یکی از اصول اخلاقی مهم در تجارت شناخته شده است. اگرچه در اغلب موارد قوانین و مقررات تجاری وظایف طرفین را در زمینه ایفای تعهدات مشخصی می‌کند اما در هر قراردادی به مواردی می‌توان برخورد کرد که قانون در آن زمینه تکلیف مشخص برای تجار تعیین نکرده است و صرفاً پایبند بودن به اصول اخلاقی می‌تواند انجام کامل معامله یا مفاد قرارداد را تضمین نماید. در اینجا لازم است یادآور شویم که اغلب مؤسسات بازرگانی و صنعتی در کشورهای توسعه‌یافته به‌منظور آموزش نکات اخلاقی به کارکنان خود، به تدوین منشورهای اخلاقی یا دستورالعمل‌های ویژه‌ای در این زمینه اقدام کرده‌اند که رعایت مفاد آن‌ها برای کارکنان الزامی است (فرهادی سدهی و زهرایی، ۱۳۹۵).

–مدیریت دانش

در جایگاه یکی از جالب‌ترین موضوعات مدیریت کسب‌وکار بوده و دایره کاربرد آن همراه سایر مباحث عرصه مدیریت، گسترده‌تر می‌شود. مدیران موفق در سازمان‌ها به‌صورت اتفاقی و موردی، از دانش افراد ماهر و باتجربه‌ای که استخدام کرده‌اند و از فرایندها، برای مدیریت مؤثر استفاده کرده‌اند. سازمان‌ها برای رقابت موفقیت‌آمیز در اقتصاد امروز، مجبور هستند با دانش همچون سایر سرمایه‌های راهبردی و غیرقابل جایگزین به‌گونه‌ای برخورد کنند که به شایستگی محوری‌شان کمک کند. نیاز به مدیریت دانش از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که دانش در عملکرد سازمانی و دسترسی به مزیت رقابتی پایدار، عنصری مهم تلقی می‌شود. تعاریف مختلفی از مدیریت دانش از دیدگاه صاحب‌نظران وجود دارد که هر کدام با رویکردهای متفاوت و انگیزه‌های گوناگون به تعریف این مقوله پرداخته‌اند. به‌طور کلی به معنای در دسترس قرار دادن نظام‌مند اطلاعات و اندوخته‌های علمی است، به‌گونه‌ای که به هنگام نیاز، در اختیار افرادی که نیازمند آن‌ها هستند، قرار گیرند تا آن‌ها بتوانند کار روزمره خود را با بازدهی بیشتر و مؤثرتر انجام دهند. مدیریت دانش، شامل یک سری استراتژی و راهکار برای شناسایی، ایجاد، نمایندگی، پخش و تطبیق بینش‌ها و تجارب در سازمان است. به بیانی دیگر مدیریت دانش، یعنی مدیریت فعالیت‌های دانشی؛ مدیریت دانش یعنی مدیریت اذهان و مستندات. مدیریت دانش فراتر از انجام فعالیت‌های دانشی است. مدیریت دانش لایه‌ای فراتر از فعالیت‌های دانشی بوده و متمرکز بر اهداف و راهبردهایی است که فعالیت‌های دانشی را بهبود دهد. فعالیت‌های خلق، اشتراک، بهره‌برداری و ... فعالیت‌های دانشی هستند که باید مدیریت شوند. به‌عنوان مثال اشتراک دانش، جز مدیریت دانش نیست، بلکه موضوع مدیریت دانش است. نقش مدیریت دانش، بهبود اشتراک دانش است، نه انجام آن (Adamson, 2005). مدیریت دانش، مدیریت طیف وسیعی از فعالیت‌های است که برای مبادله، خلق یا ارتقای سرمایه‌های فکری در سطح کلان به کار می‌رود. مدیریت دانش طراحی هوشمندانه فرایندها، ابزار، ساختار و غیره با قصد افزایش، نوسازی، اشتراک یا بهبود استفاده از دانش است که در هر کدام از سه عنصر سرمایه فکری یعنی ساختاری، انسانی و اجتماعی نمایان می‌شود. مدیریت دانش فرایندی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات و مهارت‌های مهم را که به‌عنوان حافظه سازمانی محسوب می‌شود و به‌طور معمول به‌صورت سازمان‌دهی

نشده وجود دارند، شناسایی، انتخاب، سازمان‌دهی و منتشر نمایند. این امر مدیریت سازمان‌ها را برای حل مسائل یادگیری، برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری‌های پویا به‌صورت کارا و مؤثر قادر می‌سازد (Center, 2007).

اهداف مدیریت دانش

هدف این نوع مدیریت، مدیریت سرمایه‌های دانشی است که بخش عمده آن در ذهن مدیران و کارشناسان وجود دارد. به‌طور کلی هدف مدیریت دانش، ایجاد یکپارچگی مستمر بین دانش درونی و محیطی به‌منظور انطباق با تغییرات درونی و بیرونی سازمان و به‌منظور حل مشکلات موجود و همچنین نوآوری در توسعه کسب‌وکار بیان کرده‌اند. مهم‌ترین اهداف مدیریت دانش به‌طور خلاصه عبارت‌اند از:

-تبدیل شدن به یک سازمان هوشمند، دانش‌محور و یادگیرنده

-تولید و تهیه دارایی‌های دانشی و توسعه و غنی سازمان‌ها

-انعطاف‌پذیری فرایندهای کسب‌وکار سازمان بر اساس دانش برای پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی کارکنان، رقبا، مشتریان (اردلان و همکاران، ۱۳۹۳).

مهم‌ترین اصول مدیریت دانش

-دانش یک دارایی است اما اثربخشی آن مستلزم سرمایه‌گذاری در دارایی‌های دیگر نیز هست. همچنین بخش زیادی از فعالیت‌های مدیریت دانش نیازمند سرمایه‌گذاری هستند.

-مدیریت اثربخش دانش، نیازمند پیوند انسان و تکنولوژی است. انسان و رایانه هر کدام توانایی خاص خود را دارند.

-مدیریت دانش سیاسی است. بر کسی پوشیده نیست که دانش قدرت است و لذا نباید جای تعجب باشد که هر کس که دانش را مدیریت کرده یک کار سیاسی انجام داده است.

-مدیریت دانش به مدیران دانش نیازمند است. مقصود از مدیران دانش مدیرانی هستند که می‌توانند دانش‌های نهفته را دریافته و برای آن ارزش و اعتبار قائل شوند و این موضوع در بخش دولت مهم‌تر است مدیران دانش باید اداره‌کنندگان خوبی برای دانش باشند.

-مزایای مدیریت دانش، ذاتی نیست. مدیران دانش که فرض می‌کنند انسان‌ها به‌طور طبیعی به این گرایش دارند که دانش خود را اندوخته و ذخیره‌کننده موفق‌تر از آن‌هایی هستند که چنین تصویری را ندارند. اصول مدیریت دانش حاکی از آن است که مدیریت دانش، خودبه‌خود در سازمان‌ها پا نمی‌گیرد و زمینه و مهارت‌های خاصی را می‌طلبد. بعضی از سازمان‌ها ممکن است وظیفه اجرای مدیریت دانش را به بخشی از مدیران و یا کارکنان خود تفویض کنند.

تجارب نشان داده است که تنها سازمان‌هایی موفق بوده‌اند که سطوح سازمانی خود را در این امر درگیر کرده‌اند (خلیفه و همکاران، ۱۳۹۴).

مدیریت دانش و اصول اخلاقی بازرگانی

در شروع، تعریف ایده‌های اساسی، حائز اهمیت است که به‌عنوان پیش‌زمینه در طول تحقیق محسوب خواهند شد. کاملاً معلوم است، افراد تاجر به‌طور کلی، با بحران‌های اخلاقی متعدد و فشار برای سازش در مورد اصول اخلاقی شخصی خود برای کسب اهداف، مواجه هستند. در طول ارزیابی نتایج، ما به شاخص‌ها، انتظارات زیر اشاره خواهیم کرد. اصول اخلاقی بازرگانی به‌عنوان بخشی از اصول اخلاقی کاربردی، به تحلیل بازرگانی می‌پردازد و همچنین راهنمای کاربردی و رهنمود پیرامون رفتار صحیح یا محکوم شده را شکل می‌دهد. اصول اخلاقی باید برای هر شخص مشمول در کسب و کار (در طول تماس بازرگانی خارجی و همچنین داخلی) بکار رود؛ اما تجارت‌ها (همچنین افراد- تاجرها) تمایل به استفاده از برخی وسایل غیراخلاقی را دارند (ادیب و دانا، ۱۳۹۷).

۱- مسئولیت اخلاقی مدیران

هر روش بکار رفته در طول تحقیق به این مسئله می‌پردازد فرهنگ، سبک مدیریت و مسئولیت مدیران چطور بر اصول اخلاقی سیستم و فعالیت آن اثر می‌گذارد. کارکرد قابل قبول سیستم که عنصر کلیدی برای موفقیت موسسه محسوب می‌شود، به توجه فرایندهای زیر نیاز دارد:

شکل‌دهی یک گروه مؤثر و همکاری کننده

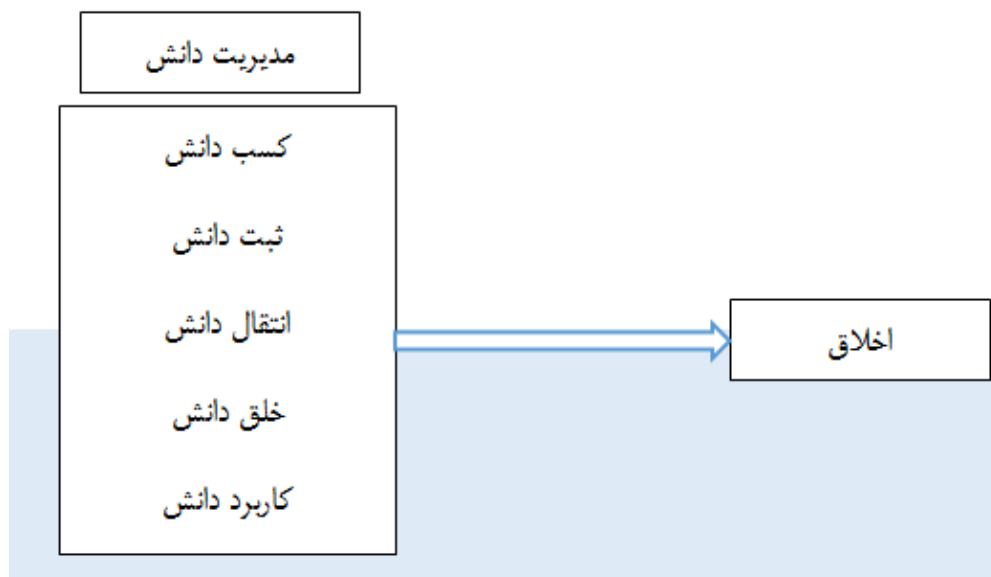
تفکر مثبت (یافتن مثبت‌ها همچنین در موارد درخواست‌ها یا شکست‌های مختلف)

خودداری از استرس مضر، رسیدگی مؤثر به تغییرات

کسب‌وکارها بیشتر به چنین مسائل اخلاقی رسیدگی کرده‌اند که به ادراک تجارت از طریق محیط خارجی مربوط است. در نظام مدیریت دانش، نردبان داخلی ارزش‌های اخلاقی (طبق مشخصات فوق‌الذکر) که به‌طور معناداری بر روابط بازرگانی و روابط مافوق و مرئوس اثر می‌گذارند، بسیار مهم‌تر هستند (کیاکجوری و ناظری، ۱۳۹۱).

۵- روش تحقیق

تمام مطالعات تحقیقی دارای یک چارچوب مفهومی هستند که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط بین آنها را مشخص می‌کند. تدوین چارچوب با مدل مفهومی به ماکمک می‌کند تا برای بهبود شناخت خود از پویایی‌های وضعیت، روابط خاصی را مورد بررسی و آزمون قرار دهیم. در پژوهش حاضر براساس مدل مفهومی فرضیه‌های آزمون پذیر را تدوین و روابط فرض شده را از طریق تحلیل آماری مناسب، مورد آزمون قرار می‌دهیم. مدل نظری تحقیق حاضر با توجه به فرضیات و متغیرهای تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱- مدل نظری تحقیق حاضر

۶- فرضیه های تحقیق

-فرضیه اصلی

- بین نگرش اخلاقی و مدیریت دانش در میان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد.

-فرضیه های فرعی

- بین نگرش اخلاقی و کسب دانش سمیان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد.
 - بین نگرش اخلاقی و ثبت دانش میان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد.
 - بین نگرش اخلاقی و انتقال دانش میان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد.
 - بین نگرش اخلاقی و خلق دانش میان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد.
 - بین نگرش اخلاقی و کاربرد دانش میان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد.
- روش دستیابی به اهداف و اثبات فرضیات مطرح شده در این مطالعه در جدول زیر ارائه شده است.

مؤلفه ها	شرح
نوع پژوهش	کاربردی
روش جمع اوری اطلاعات	کتابخانه ای-میدانی
جامعه آماری	کارکنان دانشی شرکت پیشگامان یزد که شامل ۲۵۰ نفر است.
روش نمونه گیری	تصادفی طبقه ای متناسب
حجم نمونه	۱۳۵ نفر
ابزارهای جمع اوری اطلاعات	استفاده از این پرسشنامه دو بخشی که در بخش اول با ۵۰ گویه به سنجش توانایی های اخلاقی پرداخته و بخش دوم پرسشنامه مربوط به سنجش مدیریت دانش سازمانی اختصاص دارد که شامل ابعاد پنجگانه (کسب دانش، ثبت دانش، انتقال دانش، خلق دانش و کاربرد دانش) و ۳۴ مؤلفه است که توسط فیلیوس و دیگران تدوین شده است.
روش تعیین روایی	با توجه به اینکه از پرسشنامه استاندارد جهت جمع اوری اطلاعات استفاده شده است روایی پرسشنامه خود به خود تایید شده است با این حال جهت بکاربری آن پرسشنامه ترجمه شده به تایید کارشناسان سازمانی و متخصصین و متخصصین آکادمیک نیز رسیده است.
روش تعیین پایایی	روش الفا کرونباخ (ضریب پایایی پرسشنامه برای پرسشنامه اخلاق کارکنان) ۰/۸۷۸ و برای پرسشنامه مدیریت دانش سازمانی (بخش دوم پرسشنامه) ۰/۹۳۴ و در کل ۰/۹۳۳ محاسبه شد.
تحلیل داده ها	آزمون همبستگی پیرسون

نتایج آمار توصیفی شرکت کنندگان در تحقیق

جدول ۱ تعداد و جنسیت کارکنان شرکت کننده در تحقیق را نشان می دهد.

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
زن	۵۰	۳۷
مرد	۶۸	۶۳
جمع	۱۳۵	۱۰۰

پژوهش حاضر دارای یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی می باشد که در این قسمت با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون به آزمون آنها می پردازیم. در این تحقیق فرضیه H_0 دلالت بر عدم وجود رابطه بین متغیرها و H_1 بیانگر وجود رابطه بین متغیرها می باشد.

جدول ۲- خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

متغیر مستقل	آماره آزمون	متغیرهای وابسته				
		کسب دانش	ثبت دانش	انتقال دانش	خلق دانش	کاربرد دانش
نگرش اخلاقی	ضریب پیرسون	*۰/۴۵۰	*۰/۳۰۱	*۰/۴۱۱	*۰/۵۸۸	*۰/۲۰۰
	معناداری	*۰/۰۰۲	*۰/۰۰۰	*۰/۰۰۰	*۰/۰۰۱	*۰/۰۰۰

عنوان فرضیه فرعی اول

عبارت است از بین نگرش اخلاقی و مدیریت دانش در میان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول شماره (۲) ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده در این فرضیه (۰/۴۵) می باشد و چون مثبت و مخالف صفر است و همچنین به علت اینکه مقدار (sig=0/000). از سطح ۵ درصد کمتر می باشد لذا فرضیه H_0 رد می شود و H_1 پذیرفته می گردد و با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا داشت که بین اخلاق و کسب دانش سازمانی میان کارکنان دانشی شرکت رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم

عنوان فرضیه فرعی دوم عبارت است از بین نگرش اخلاقی و کسب دانش سمیان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول شماره (۲) ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده در این فرضیه (۰/۳۰۱) می باشد و چون مثبت و مخالف صفر است و همچنین به علت اینکه مقدار (sig=0/000). از سطح ۵ درصد کمتر می باشد لذا فرضیه H_0 رد می شود و H_1 پذیرفته می گردد و با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا داشت که بین اخلاق و ثبت دانش سازمانی میان کارکنان دانشی شرکت رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم

عنوان فرضیه فرعی سوم عبارت است از بین نگرش اخلاقی و انتقال دانش میان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول شماره (۲) ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده در این فرضیه (۰/۴۱۱) می باشد و چون مثبت و مخالف صفر است و همچنین به علت اینکه مقدار (sig=0/000).

از سطح ۵ درصد کمتر می باشد لذا فرضیه H_0 رد می شود و H_1 پذیرفته می گردد و با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا داشت که بین اخلاق و کسب دانش سازمانی میان کارکنان دانشی شرکت رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم

عنوان فرضیه فرعی چهارم عبارت است از بین نگرش اخلاقی و خلق دانش میان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول شماره (۲) ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده در این فرضیه (۰/۵۸) می باشد و چون مثبت و مخالف صفر است و همچنین به علت اینکه مقدار (sig=0/000)، از سطح ۵ درصد کمتر می باشد لذا فرضیه H_0 رد می شود و H_1 پذیرفته می گردد و با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا داشت که بین اخلاق و خلق دانش سازمانی میان کارکنان دانشی شرکت رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی پنجم

عنوان فرضیه فرعی پنجم عبارت است از بین نگرش اخلاقی و کاربرد دانش میان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول شماره (۲) ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده در این فرضیه (۰/۲۰۵) می باشد و چون مثبت و مخالف صفر است و همچنین به علت اینکه مقدار (sig=0/000)، از سطح ۵ درصد کمتر می باشد لذا فرضیه H_0 رد می شود و H_1 پذیرفته می گردد و با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا داشت که بین اخلاق و کاربرد دانش سازمانی میان کارکنان دانشی شرکت رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه اصلی

عنوان فرضیه فرعی پنجم عبارت است از بین نگرش اخلاقی و مدیریت دانش در میان کارکنان شرکت پیشگامان یزد رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول شماره (۲) ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده در این فرضیه (۰/۴۵۴) می باشد و چون مثبت و مخالف صفر است و همچنین به علت اینکه مقدار (sig=0/000)، از سطح ۵ درصد کمتر می باشد لذا فرضیه H_0 رد می شود و H_1 پذیرفته می گردد و با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا داشت که بین اخلاق و کاربرد دانش سازمانی میان کارکنان دانشی شرکت رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

۷- بحث و نتیجه گیری

حفظ اخلاق در بحث مدیریت دانش، امری اجتناب‌ناپذیر است تا سازمان از یک سو جامعه را دچار تعارض نکند و از سوی دیگر، با اتخاذ تصمیمات منطقی و خردمندانه منافع بلندمدت خود را تضمین کند. آن چیزی که در مواجهه با مفهوم اخلاق حرفه باید مد نظر ما قرار گیرد، این است که نخست اخلاق حرفه‌ای، دربرگیرنده اخلاق فردی و اخلاق شغلی است، اما از هر دو فراتر رفته و به سازمان به مثابه یک مجموعه حقوقی ناظر است. دوم آنکه امروزه رویکردی استراتژیک به اخلاق شده است و به همین دلیل مسئولیت معنوی شرکت به مدیران استراتژیست سپرده می‌شود؛ نه به واحد پرسنلی و نه حتی به مدیران اجرایی. سوم آنکه در حوزه اخلاق باید دو نوع رویکرد "فضیلت‌گرایانه" و

"مسئله محور" را از یکدیگر تفکیک کرد. نگرش سنتی به معضلات اخلاقی صرفاً فضیلت محور است، نه مسئله محور؛ در حالی که آنچه از معضلات اخلاقی سازمانی گرای می‌کند، رویکرد مسئله محور است. چون معضل اخلاقی، یک مسئله است و برای حل اثربخش آن، نیازمند کسب تخصص و مهارت هستیم. نکته اساسی این است که ما باید از تلویحی نگری درباره اخلاق حرفه‌ای پرهیز کنیم. چهارم آنکه اخلاق سازمانی نه لزوماً فردی وابسته و نه حتی سازمان وابسته و نه محیط وابسته است؛ بلکه عوامل فردی، محیطی و سازمانی در آن تأثیر دارد. بنابراین، ما در پرداختن به اخلاق، نیازمند نگرش سیستمی (مدیریت دانش) هستیم. غفلت از این عوامل در مقام تبیین و تحلیل معضلات اخلاقی، تصمیم‌گیری ما را از واقع‌بینی دور خواهد کرد. تحقیق حاضر بیانگر آن است که یک سازمان دانشی نیازمند رویکرد دیدگاه مدیریتی متفاوت نسبت به یک سازمان غیر دانشی است و شیوه مدیریت این سازمان ها باید به گونه ای دانش محور و مبتنی بر مدیریت دانش سازمانی طراحی گردد. سازمان های بهداشتی درمانی نیز کمابیش با مسائلی مشابه سازمان های دیگر مواجه هستند و دانش زیادی در ورای فرایندها تولید می شود. اگر چه با بکارگیری سیستم‌های اطلاعاتی، داده ها و اطلاعات در درون این سازمان ها تا حدودی مهار شده است اما تحت کنترل در آمدن داده ها و اطلاعات و به بیان دیگر اجرای مدیریت اطلاعات به مفهوم استفاده مؤثر از دانش سازمانی نیست. تفاوت هایی نیز بین سازمانهای بهداشتی درمانی و سایر سازمانها وجود دارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان می دهد که نگرش اخلاقی سازمان دارای همبستگی مثبتی با مدیریت دانش سازمانی و فرایندهای آن بوده و مدیریت صحیح دانش سازمانی می تواند موجب بهبود و ارتقاء رفتار مناسب در میان کارکنان سازمانهای مختلف باشد. نکته قابل توجه در این تحقیق این است همبستگی بالای اخلاق با تمام ابعاد مدیریت دانش است بنابراین می توان این گونه نتیجه گرفت که مدیریت دانش یکی از کلیدی ترین عناصر نگرش اخلاقی بوده و سازمان های که به دنبال ایجاد خلافت سازمانی هستند می بایستی برنامه ریزی جامعی را برای مدیریت دانش سازمانی به کار گیرند

مراجع

- ✓ اترک، حسین (۱۳۹۱). اخلاق کاربردی، معنا و مفهوم، سومین همایش ملی بزرگداشت سهروردی با موضوع اخلاق کاربردی، زنجان، <https://civilica.com/doc/189262>
- ✓ اردلان، محمدرضا؛ کوهی، علی و نادری، زینب (۱۳۹۳). مدیریت دانش (مفاهیم، اصول، اهداف و مدل‌ها)، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، <https://civilica.com/doc/330827>
- ✓ انصاری، م؛ رحمانی، ح؛ رحمانی، ک؛ پاسبانی، م؛ عسگری، م. (۱۳۹۳). ارائه مدل مفهومی تأثیر موفقیت پیاده‌سازی مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱.
- ✓ خلیفه، علی اکبر؛ سلیمانی ساردو، محمد؛ شبیری، محسن. (۱۳۹۴). نقش مدیریت دانش در برتری رقابتی بین سازمان‌ها، هشتمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت دانش، تهران، <https://civilica.com/doc/532892>
- ✓ فرضعلی وند، شیوا (۱۴۰۰). مروری بر مفهوم مدیریت دانش مشتری و اهمیت آن در عملکرد سازمان، ششمین کنفرانس بین‌المللی تکنیک‌های توسعه پایدار در مدیریت و مهندسی صنایع با رویکرد شناخت چالش‌های دائمی، تهران

-
- ✓ فرهادی سدهی، اشرف؛ زهرایی، مرتضی (۱۳۹۵). بررسی اصول حاکم بر تجارت الکترونیک در ایران، کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم، شیراز، <https://civilica.com/doc/592015>
- ✓ قربانی، صابر (۱۳۸۵). چستی مدیریت دانش، مجله کار و جامعه، شماره ۱۱۱ و ۱۱۷.
- ✓ کیاکجوری، داود؛ ناظری، مهناز (۱۳۹۱). اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران در تعالی سازمان، همایش منطقه ای نقش مدیریت و حسابداری در تعالی سازمان‌ها و حل بحران‌های مالی-چالوس، <https://civilica.com/doc/275649>
- ✓ میرزائی، مرجان؛ جعفری، محمدحسین (۱۳۹۴). اخلاق تجاری در نظام فقهی، حقوقی، دومین همایش ملی عدالت، اخلاق، فقه و حقوق، میبد، <https://civilica.com/doc/525775>
- ✓ Gandhi, S. 2012. Knowledge Managment and Refrence Services, The Journal of Academic Libraianship, v. 30, No 5, p.
- ✓ Probest, G. Steffen, R. Kai, R. 2002. Managing Knowledge: Building Blocks for Success, New York
- ✓ Center, O. C. (2007). Knowledge Management, Maximizing Human Potential, OSD comptroller icenter.
- ✓ Adamson, I. 2005. «Knowledge Management: The Next Generation of TQM?» TQM 16 (8-4).