

پژوهش تحلیلی بین فرهنگی در حوزه اصول اخلاقی حاکم بر فضای کسب و کار: مورد کاوی: تاجران ترک، تایلندی و آمریکایی

ترجمه مقاله

An Exploratory Cross-Cultural Analysis of Marketing Ethics: The Case of Turkish, Thai, and American Business people

نویسندگان:

سپنم بورناز، ام.جی. سراپ آناکان،
و.ایلکر ناپکو، آنوسورن سینگاپاکی

ترجمه: سید سلمان سیدین

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

TMBA چکیده: این پژوهش، فرآیند تصمیم سازی اخلاقی در بین تجار ترک، تایلندی و آمریکایی را با در نظر قرار دادن شدت پابندی به ادراکات معنوی (PMI)، ارزش های اخلاقی صنفی (CEV) و اهمیت ملاحظات اخلاقی درک شده (PIE)، مقایسه می کند. PMI تصمیم گیری اخلاقی را در یک سطح فردی تشریح می کند، CEV تأثیر فرهنگ اخلاقی سازمان را بر تصمیم های انفرادی شرح می دهد و PIE به بیان اعتقادات و برداشت های تاجران از ارتباط موجود در میان تجارت، اخلاق و سود بلند مدت می پردازد. پاسخ دهنده های این پژوهش (جامعه آماری)، تجار و بازرگانان حرفه ای هستند که در حال حاضر در حال تحصیل در رشته MBA در ترکیه (n=416)، تایلند (n=605) و آمریکا (n=446) و یا دانش آموخته آن هستند. نتایج ANOVA نشان می دهد که تجار آمریکایی شاهد رفتارهای تجاری غیر اخلاقی تری نسبت به همکارانشان در ترکیه و تایلند می باشند. سازمان های ترک و آمریکایی، CEV بالاتری نسبت به سازمان های تایلندی دارند. از سوی دیگر، تاجران تایلندی و آمریکایی بیش از تاجران ترک، اخلاق را برای موفقیت در تجارت حائز اهمیت می دانند. هنگامی که سازمان ها در فعالیت های تجاری جهانی درگیر می شوند، درک تفاوت ها و شباهت ها در برداشت های اخلاقی بازرگانان کشورهای مختلف، برای موفقیت و کار هماهنگ با یکدیگر ارزش پیدا می کند. انتظار می رود که این پژوهش برای افرادی مفید باشد که قصد سرمایه گذاری یا مدیریت بازرگانی در این کشورها را دارند و بسیاری از مفاهیم آن نیز در حوزه تجارت جهانی مفید خواهد بود.

سپنم بورناز، استاد بازاریابی دانشگاه فنی استانبول است. وی دارای مدرک دکترای مدیریت با گرایش بازاریابی از دانشگاه بوگازیچی است. پژوهش های مورد علاقه او در زمینه های بازاریابی، خرده فروشی، تصمیم گیری و اخلاق تجاری است. از وی مقالاتی در چند نشریه منتشر گردیده که در پیشبرد بازاریابی جهانی نقش داشته اند: نقش جنسیت: یک نشریه پژوهشی، نشریه اخلاق تجاری، نشریه آنالیز تصمیم گیری چند شاخصی.

ام.جی سِرَپ آتاکان، استادیار بخش مدیریت بازرگانی دانشگاه بیلگی استانبول در ترکیه است. وی نیز مدرک دکترای مدیریت خود را با گرایش بازاریابی از دانشگاه بوغازیچی گرفته است. آتاکان تحقیقاتی در زمینه اخلاق تجاری، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و خرده فروشی انجام داده است. وی دو مقاله به عنوان همکار- نویسنده در نشریه اخلاق تجاری منتشر کرده است.

و.ایلکر تاپکو استادیار علم تصمیم گیری در دانشگاه فنی استانبول می باشد که مدرک دکترای مدیریت مهندسی از ITU را دریافت کرده است. تخصص های پژوهشی وی در زمینه تحقیق در عملیات، علم مدیریت، تصمیم گیری چند ضابطه ای، منطق، برنامه ریزی حمل نقل و اخلاق کسب و کار می باشد. وی مقالاتی در نشریه انجمن تحقیق در عملیات، نشریه اروپایی تحقیق در عملیات، نشریه آنالیز تصمیم گیری چند ضابطه، نشریه بهینه سازی فراگیر، سیستم های خبره با کاربرد ها [ی آنها]، نشریه اخلاق در کسب و کار، تحقیقات حمل و نقل بخش ۱، نت های سخنرانی در مورد سیستم های مدیریت، اقتصاد، ریاضی، انرژی، ساختمان و محیط زیست منتشر کرده است.

آنسورن سینگاپاکدی، استاد و رئیس بخش بلنارطی دانشگاه آلد دومینین است. وی به صورت گسترده در زمینه های مختلف به خصوص اخلاق در تجارت و کسب و کار مقاله منتشر کرده است. وی به خاطر پژوهش هایش، چندین جایزه از آکادمی علوم بازاریابی و همچنین از همایش انجمن بازاریابی آمریکا درلغت کرده است؛ همچنین به خاطر انتشار مقالاتش، از سوی تعدادی از نشریه های آکادمیک از جمله نشریه تحقیقات کسب و کار، مروری بر بازاریابی بین المللی و نشریه انجمن علوم بازاریابی مورد تقدیر قرار گرفته است. وی اخیراً به خاطر انتشار مقالات فراوان، از سوی نشریه "مروری بر بازاریابی بین المللی"، به عنوان یکی از پرکارترین نویسندگان نشریات تجارت جهانی، در رتبه بندی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: اخلاق، بازاریابی، تاجران، مقایسه میان فرهنگی^۱

مقدمه:

اخلاق کسب و کار، رفتار درست، مناسب، منصفانه و قابل پذیرش در دنیای کسب و کار را بیان می کند. در چند دهه گذشته، نگرانی های ناشی از مشکلات اخلاقی در کسب و کار و به ویژه در بازاریابی افزایش یافته است. علاوه بر این، در نتیجه جهانی شدن اقتصاد و رشد بین المللی شدن^۲ سازمان ها، تعداد فزاینده ای از مدیران دست به برخورد با مشکلات گوناگون اخلاقی زدند که در حیطه کسب و کار خود با آنها مواجه هستند. هیچ قانون پذیرفته شده جهانی در رویکرد مواجهه با مشکلات اخلاقی در کشورهای مختلف وجود ندارد. به همین دلیل است که درک این که چگونه بازرگانان کشورهای مختلف در مورد مسائل پیچیده و غامض اخلاق در کسب و کار قضاوت می کنند، مهم و مهم تر می شود (کارانده - ۲۰۰۲). هدف این پژوهش، بررسی شباهت ها و تفاوت های موجود در فرایند تصمیم گیری اخلاقی بازرگانان ترک، آمریکایی و تایلندی با در نظر گرفتن شدت پایبندی به ادراکات معنوی (PMI)، ارزش های اخلاقی صنفی (CEV) و اهمیت ملاحظات اخلاقی درک شده (PIE) می باشد.

در بخش زیر، ادبیات مربوط به تصمیم گیری اخلاقی در کسب و کار، با تأکید ویژه بر بازاریابی و مبانی اصلی پژوهشی، بررسی می شود. اهداف و روش های پژوهش در بخش "روش شناسی پژوهش" ارائه شده است و دستاوردهای پژوهشی در بخش "یافته ها" ارائه شده اند. بخش آخر شامل نتیجه گیری، مفاهیم و پیشنهادات مربوط به پژوهش های بیشتر است.

1 - Cross-cultural comparison

2 - Internationalization

پس زمینه پژوهش

مرور بر متون

با علم بر این موضوع که فرهنگ نقش مهمی در تصمیم گیری اخلاقی دارد (فرزل و گریشام - ۱۹۸۵، هانت و ویتل - ۱۹۸۶، ویتل ۱۹۹۳)، متون مربوط به اخلاق در کسب و کار جهان، از طریق پژوهش های تطبیقی که تفاوت های موجود در ادراکات اخلاقی در سیستم های فرهنگی مختلف را تحلیل می کنند، در حال رشد است. تعدادی پژوهش کاربردی، در زمینه باورهای اخلاقی و پندارهای بازرگانان در کشورهای مختلف صورت گرفته است. به عنوان نمونه، اعتقادات اخلاقی تجار و دانشجویان آمریکایی رشته بازرگانی با همکارانشان در کشورهای مختلف مورد مقایسه قرار گرفته است؛ این کشورها عبارتند از استرالیا (سینگاپاکی - ۲۰۰۱)، استرالیا، کانادا و بریتانیا (آکان - ۱۹۹۰، آرمسترانگ - ۱۹۹۱، وپل و اسوردز - ۱۹۹۲)، استرالیا و مالزی (کارانده - ۲۰۰۲)، برزیل و ژاپن (گراهام - ۱۹۸۵)، دانمارک و زلاندنو (لیونسکی و گایدیس - ۱۹۹۱)، فرانسه و آلمان (بیچر و فریچه - ۱۹۸۷)، یونان (سالیکاس و واچوکوو - ۱۹۸۹)، هنگ کنگ (دولچچ و دولچچ - ۱۹۸۷)، هندوستان و کره (کریستی - ۲۰۰۳)، اسرائیل (ایزرائیلی - ۱۹۸۸)، اسرائیل، استرالیای غربی، آفریقای جنوبی و ترکیه (سیمز و جگیز - ۲۰۰۴)، مالزی (سینگاپاکی - ۱۹۹۹)، زلاندنو (اکلین و هیوت - ۱۹۹۶)، نیجریه (سالیکاس و واچوکوو - ۱۹۹۱)، تایوان (وایت و رادبک - ۱۹۹۲) و تایلند (مارتا و سینگاپاکی - ۲۰۰۵ و سینگاپاکی - ۱۹۹۴). همچنین پژوهش های بین فرهنگی دیگری که بازارهای خاورمیانه از جمله مصر، اردن و عربستان سعودی را مقایسه می کنند، وجود دارد (مارتا - ۲۰۰۴). پژوهش هایی نیز به صورت تک کشوری صورت گرفته اند که از آن جمله می توان به تحقیق بر روی مدیران تایلندی (سینگاپاکی - ۲۰۰۰ و ۲۰۰۷) و مدیران نتوک (آتاکان - ۲۰۰۸، اکین و تزولمز - ۱۹۹۹، ارگنلی و آریکان - ۲۰۰۲، منجوک - ۱۹۹۸) اشاره کرد. این تحقیقات نشان داده اند که آفت و خیزهای زیادی در ادراکات اخلاقی افراد و یا تصمیم گیری ها و نگرش های فرهنگی آنان وجود دارد. فرهنگ و باورهای بین فرهنگی نقش بسیار مهمی در تحت الشعاع قرار دادن تصمیم گیری و نگرش های افراد بر عهده دارند. هدف این پژوهش این است که تلاش شرکت های چند ملیتی یا جهانی را به سمت درک متقابل و بهتری از کشورهای خارجی معطوف کند که قصد ورود و فعالیت در آن را دارند.

این تحقیق، تعمیم پژوهشی است که قبلاً توسط مارتا و سینگاپاکی در سال ۲۰۰۵ انجام شد؛ با این تضمین که ترکیه به عنوان یک کشور دیگر در نظر گرفته شده است. ایشان در برنامه پژوهشی خود، یک مقایسه ای مفصلی با تایلند و آمریکا ارائه دادند. تایلند و آمریکا از ابعاد تاریخی، اقتصادی و فرهنگی تفلوت بسیاری با یکدیگر دارند. تایلند که قدمت تاریخی بیشتری نسبت به آمریکا دارد، یک کشور در حال توسعه است که از بحران اقتصادی آسیا در سال ۱۹۹۷ آسیب جدی دید اما در حال بازیابی است. آمریکا ابر قدرت اقتصادی جهان است که بر اثر بحران اقتصادی اخیر نیز دچار آشفتگی شده است. سرانه GDP بر کل سرمایه آمریکا، ده برابر سرانه GDP تایلند است. سومین کشوری که در این پژوهش بررسی شده ترکیه است. ترکیه یک نامزد عضویت در اتحادیه اروپا است و در محل تلاقی اروپا، آسیا و خاورمیانه قرار دارد. ترکیه از سوی وزارت بازرگانی آمریکا، در بین ۱۰ بازار در حال ظهور انتخاب شده است و در حال جذب سرمایه گذاری خارجی است (خدمات تجاری ایالات متحده - ۲۰۰۷). در سال ۲۰۰۵ سرمایه گذاری مستقیم خارجی در ترکیه (۹/۸۸ میلیارد دلار) بود که ۱۱ برابر بیشتر از سال ۱۹۹۵ است (اتحادیه بین المللی سرمایه گذاری - ۲۰۰۸). این کشور توسط بسیاری از صاحب نظران به عنوان پل بین غرب و شرق شناخته شده است.

انتظار می رود اطلاعات اخلاقی و اسلنداردهای اخلاقی کشورهای توسعه یافته معمولاً بالاتر از کشورهای کم درآمدتر یا در حال توسعه باشد؛ و این کشورهای کم درآمدتر معمولاً کشورهایی هستند که باید شاخص های اخلاقی خود را به سطح بالاتری ارتقا دهند. اخیراً مطالعه ای که در چند کشور صورت پذیرفته (وُلکما - ۲۰۰۴)، نیز این عقیده را تأیید می کند و حاکی از آن است که سرانه GDP

یک عامل مهم در پیش بینی سطوح مختلف ادراکی درباره مذاکرات و رفتارهای تجاری است. با توجه به شاخص مشاهده فساد (CPI) در سال ۲۰۰۷ که ۱۸۰ کشور را از طریق سطوح شناخت شده فساد در تجارت جهانی رتبه بندی می کند که در آن امتیاز ۱۰، میانگر یک کشور کاملاً پاک و امتیاز صفر، نشان دهنده یک کشور با فساد بالا می باشد، رتبه سه کشور مورد بررسی ما به این صورت است: آمریکا کشور بیستم با امتیاز CPI معادل ۷/۲، ترکیه کشور شصت و چهارم با امتیاز CPI برابر با ۴/۱ و کشور تایلند با رتبه ۸۴ و امتیاز ۳/۳ (شفافیت بین الملل-۲۰۰۸). همچنین این امتیازات نشان دهنده محیط اقتصادی هستند که در آن معاملات تجاری در این کشورها صورت می گیرد. با توجه به این دورنما، انتظار می رود در کشورهایی که از فساد اقتصادی بیشتری برخوردارند، جو اخلاقی و شاخص های اخلاقی دنیای تجارت نیز در آنها کمتر باشد.

همگام با تفاوت های اقتصادی ذکر شده در بین کشورهای توسعه یافته در حال توسعه و کمتر توسعه یافته تفاوت در مقادیر و شرایط اخلاقی کشورها می تواند مربوط به اختلافات فرهنگی آنان باشد. با توجه به پژوهش هافستد (۱۹۸۰)، که مقادیر مربوط به کار در آن مورد بررسی قرار گرفته است، تفاوت های قطعی بین کشورها در ۴ بعد فرهنگی وجود دارد: فاصله توانمندی ها، فرد گرایی - جمع گرایی، مردسالاری - زن سالاری بودن و اجتناب از عدم قطعیت. همان طور که در تحقیق قبلی مارتا و سینگاپاکی (۲۰۰۵) با توجه به دستاوردهای پژوهشی هافستد (۱۹۸۰) ارائه شد، به نظر می رسد تایلندی ها بیشتر از آمریکایی ها جمع گرا هستند و بیشتر تفاوت قدرت را برمی تابند. تایلند یک فرهنگ زن سالارانه تر دارد که به این معناست که تایلندی ها بیشتر رفتار پرورشی را به رفتار خشن و تهاجمی ترجیح می دهند و بیشتر تلاش می کنند تا از بی ثباتی جلوگیری کنند. هنگامی که ترکیه را مورد مطالعه قرار می دهیم، مقایسه این ۳ کشور نشان می دهد که در بعد فاصله قدرت، شاخص آمریکا پایین تر است (با امتیاز ۴۰ از ۱۰۰) این شاخص در تایلند (۶۴) و در ترکیه (۶۶) می باشد. آمریکا یک کشور فردگرا با امتیاز ۹۱ از ۱۰۰ است؛ در حالی که ترکیه و تایلند خیلی بیشتر جمع گرا هستند و رابطه بین افراد محکم تر است که امتیاز آنها به ترتیب ۳۷ و ۲۰ می باشد. آمریکا یک کشور مردانه، رقابتی و مدعی است (با امتیاز ۶۲) در حالی که ترکیه (۴۵) و تایلند (۳۴)، فرهنگ پرورشی تری دارند و برای زن اهمیت بیشتری قائلند. برای بعد اجتناب از عدم قطعیت کف آستانه تحمل جامعه را در برابر شرایط غیر قطعی جدید، مبهم و غیر متعارف نشان می دهد، ترکیه (با امتیاز ۸۵) کمترین تحمل را در برابر عدم قطعیت دارد و با قوانین سخت و الزامات امنیتی و ایمنی که در نظر گرفته، سعی در پیشگیری و دوری از این گونه شرایط دارد. مجدداً، تایلند یک کشور با تمایل بالا به اجتناب از عدم قطعیت بعد از ترکیه با امتیاز ۶۴ است؛ در حالی که آمریکا از نظر اجتناب از عدم قطعیت با امتیاز ۴۶ ضعیف ترین کشور است. به طور کلی از دیدگاه گونه شناسی هافستد، ترکیه بین آمریکا و تایلند قرار می گیرد (ابعاد فرهنگی گرت هافستد-۲۰۰۸).

زیرساخت های پژوهشی

در این بخش، زیر ساخت های پژوهش یعنی شدت ادراک اخلاق، ارزش های اخلاقی سازمان و اهمیت درک اخلاق، ارائه شده است.

شدت ادراک اخلاق

شدت و قدرت اخلاق در سال ۱۹۹۱ به فکر جونز رسید که اعلام کرد افراد با توجه به شرایط و موضوعات اخلاقی، با سطوح مختلفی از شدت به آن واکنش نشان می دهند. او فرض کرده است که مشکلات با شدت بالا، بیشتر از موارد با شدت اخلاقی پایین به عنوان مشکل اخلاقی تصور می شوند. یک موقعیت با شدت اخلاقی بسیار بالا، فشاری را ایجاد می کند که منجر به اتخاذ یک تصمیم اخلاقی تر می شود؛ برعکس، زمانی که شدت اخلاقی کمی وجود دارد، تصمیم گیر ممکن است ریسک کمتری در یک فرآوند غیر اخلاقی

تجربه کند. این ادعا در نتیجه پژوهش کاربردی سینگاپاکی در سال ۲۰۰۰ در رابطه با اخلاق بلزارطی صورت گرفت. نویسندگان چنین گزارش کرده اند که PMI بر روی شدت اخلاقی اثر می گذارد و علاوه بر آن، تمایل بازرگان به بروز رفتار غیر اخلاقی را کاهش می دهد؛ PMI، درک معضلات اخلاقی را بالا می برد که در نتیجه، تمایل به رفتارهای غیر اخلاقی کاهش می یابد.

جونز در سال ۱۹۹۱، شش بعد را تعریف کرد که اکنون با هم در نظر گرفت شوند، میزان شدت اخلاقی در شرایط معین را تعیین می کند: دامنه نتایج، وفاق اجتماعی، احتمال تأثیر، حضور ذهن فوری، مجاورت و غلظت اثر. بعد شدت نتایج، به نتایج عمل و مجموع سود و زیانی توجه دارد که نصیب ذینفع یا قربانی عمل اخلاقی می شود. بعد وفاق اجتماعی، درجه موافقت و عرف اجتماعی را توصیف می کند که نشان می دهد یک فرآوند معین درست است یا نادرست. اگر همه افراد در یک جامعه فکر کنند که یک رفتار مشخص درست است، یک فکر قوی و شخص بسیار با انگیزه می خواهد تا به گونه دیگر عمل کند. احتمال تأثیر، این احتمال را بیان می کند که فرآیند مورد پرسش واقعاً رخ دهد و باعث سود یا زیان شود. حضور ذهن فوری به مدت زمان بین عمل و نتیجه آن عمل گفته می شود. هرچه مدت زمان سپری شده طولانی تر باشد، باعث می شود تا مردم میزان زیان آینده آن را کمتر برداشت کنند و بروز یک اقدام غیر اخلاقی را پیش بینی کنند. مجاورت عبارت است از احساس نزدیکی (اجتماعی، فرهنگی، روانشناسی یا فیزیکی) که یک شخص نسبت به سایرین در یک فرآیند مورد مطالعه دارد. غلظت اثر نیز عبارت است از همراستایی با دیدگاه های سودگرایانه که فرآیندی را شرح می دهد که تأثیر اخلاقی آن در صورتی درست است که بیشترین سود را برای بیشترین افراد ایجاد نماید.

ارزش های اخلاقی سازمان

CEV که توسط هانت در سال ۱۹۸۹ بیان شد، منعکس کننده تأثیر فرهنگ سازمان بر رفتار اخلاقی می باشد. این ترکیبی از ارزش های اخلاقی فردی مدیران و سیاست های رسمی و غیر رسمی یک سازمان در مورد اصول اخلاقی است. هدف این مقیاس، درک شرایط اخلاقی سازمانی است که پاسخ دهندگان در آن شاغل هستند. مؤلفین فرض را بر این گذاشته اند که سازمان های دارای CEV بالاتر، کارکنان متعهدتری دارند. دستاوردهای پژوهشی ایشان بر روی متخصصین بازاریابی، وجود یک ارتباط قوی مثبت بین دو متغیر را تأیید می کند. هانت و واسکوئز پاراگا نیز در سال ۱۹۹۳، یک ارتباط چشمگیر بین رفتار اخلاقی و فرهنگ سازمانی را بیان کردند. در پژوهشی که این دو نفر بر اساس مقیاس CEV هانت و سینگاپاکی (۲۰۰۰) بر روی مدیران تایلندی انجام دادند، وجود یک رابطه مثبت بین CEV و اهداف اخلاقی را تأیید و اعلام کردند که فرهنگ اخلاقی سازمان، گرایش اخلاقی کارمندان را افزایش می دهد.

اهمیت ملاحظات اخلاقی

مردم به آنچه برایشان مهم است توجه می کنند و به چیزی که بیشتر برایشان ارزش دارد، توجه بیشتری دارند. اما از آنجا که مشخص شده پژوهش بین فیه نگی در حیطه ارزش، باور و نگرش ها قرار دارد آنچه برای مردم مهم است، در فیه نگی های مختلف تفاوت دارد (هافستد-۱۹۸۰). زیرساخت PIE که توسط سینگاپاکی در سال ۱۹۹۵ به وجود آمد بر آن است که میزان اهمیت و نقش اخلاق در موفقیت سازمان ها را بسنجد. نویسنده بیان می کند که فروشندگانی که اعتقاد دارند رفتارهای اخلاقی نتایج مثبت بیشتری را در کار به وجود می آورند، تمایل بیشتری به بروز رفتارهای اخلاقی دارند.

بعد "اخلاق خوب، کسب و کار خوب است" مربوط به مقیاس PIE، جایگاه اخلاق به عنوان تعیین کننده کارآیی سازمانی را تسخیر می کند و برای این که یک رفتار به صورت اخلاقی ارزیابی شود، PIE یک شرط لازم قلمداد می شود. همچنین بیان می کند

که پیشرفت اقتصادی کمتر باعث می شود بکار بر روی سودآوری کوتاه مدت تمرکز بیشتری داشقباشند که ممکن است در مواردی باعث آفت رفتارهای اخلاقی در سازمان شود. طرز فکری که مردم تأثیر تصمیمات اخلاقی شان را با آن ارزیابی می کنند، بخشی از ارزیابی خروجی های احتمالی مربوط به مدل های تصمیم گیری اخلاقی است. به عنوان مثال، مدل هانت و ویتل (۱۹۸۶ و ۱۹۹۳)، فرض می کند که وقتی مردم یک قضاوت اخلاقی می کنند، هم هنجارهای اخلاقی آن را در نظر می گیرند و هم نتایج بالقوه آن را.

روش شناسی پژوهش

اهداف عینی پژوهش

بر اساس پژوهش قبلی که توسط مارتا و سیگاپاکدی در سال ۲۰۰۵ صورت گرفت، بازرگانان تایلندی و آمریکایی مورد مقایسه قرار گرفتند؛ این پژوهش بر آن است که مطالعات آنها را از طریق بررسی ادراکات اخلاقی بازرگانان ترک و مقایسه آنها با هم تیان تایلندی و امریکیشلن ادامه دهد. اهداف این پژوهش عبارتند از:

- ◆ تعیین PMI سناریوهای مختلف اخلاقی بازرگانان ترک، تایلندی و آمریکایی
- ◆ آشکار نمودن تأثیر شرایط اخلاقی سازمان به صورت CEV، بر روی ادراکات بازرگانان ترک، تایلندی و آمریکایی
- ◆ ارزیابی PIE بازرگانان ترک، تایلندی و آمریکایی

جمع آوری داده و نمونه برداری

این پژوهش از داده های جمع آوری شده توسط مارتا و سینگاپاکدی (۲۰۰۵) از بازرگانان آمریکایی و تایلندی استفاده می کند و با شامل نمودن هم تیان ترک، آن را تعمیم می دهد. ابزار جمع آوری داده برای این پژوهش، پرسشنامه خود اظهاری است که قبلاً برای نمونه آمریکایی تهیه شده بود. از آنجا که زبان مردم تایلند و ترکیه، تایلندی و ترکی است، پرسشنامه به صورت حرفه ای از انگلیسی به تایلندی و ترکی ترجمه و پس از تکمیل مجدداً به انگلیسی برگردانیده شد تا از صحت پرسش ها اطمینان حاصل گردد. برای نمونه آمریکایی، لیست مکاتبات اعضای پاسخگوی آمریکایی AMA به عنوان یک چارچوب نمونه استفاده شد؛ در عین حال، برای نمونه تایلندی، بازرگانان از بین ثبت نام کنندگان در برنامه های MBA اجرایی یا MBA ویژه در دانشگاه های تایلدن انتخاب شدند. در مقابل گزینش نمونه برای نمونه های تایلندی و امریکایی، نمونه بونگ شامل تجار شاغل تمام وقت است که اکنون در برنامه های MBA اجرایی یا ویژه ثبت نام کرده یا فارغ التحصیل شده اند.

نمونه آمریکایی

تمام ۲۰۰۰ عضو شاغل AMA (تقریباً ۱۵٪ از کل اعضای آمریکایی) به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. از ۱۹۹۵ پرسشنامه که از طریق نامه توزیع شدند، ۴۵۳ نفر با سرعت واکنش ۲۳٪ پاسخ دادند که با تعداد افرادی که در تحقیقات اخلاق کسب و کار قبلی شرکت داشتند و در لیست ارسال AMA به عنوان نمونه استفاده شده اند، قابل مقایسه می باشد (هانت و چونکو-۱۹۸۴، سینگاپاکدی و ویتل-۱۹۹۰). تنها ۴۴۶ پرسشنامه از ۴۵۳ پرسشنامه قابل استفاده بود.

نمونه تایلندی

پرسشنامه تایلندی ها برای مدیرانی ارسال شد که در برنامه‌های MBA اجرایی یا MBA ویژه دانشگاه های تایلند در دوره های کلاس عادی ثبت نام کرده بودند. در مجموع تعداد ۶۰۵ پرسشنامه قابل استفاده دریافت شد که اکثر آن بانکوک یا حومه آن بودند.

نمونه توک

پرسشنامه بین بازرگانان شاغل تمام وقت توزیع شد که در برنامه های مختلف MBA اجرایی یا ویژه (مثل MBA الکترونیک) ثبت نام کرده یا فروغ الکترونیکی شده بودند. پرسشنامه ها در طول برگزاری دوره برای پلسخ دهندگان ارسال و یا از طریق ایمیل ارائه گردید. در مجموع ۴۱۲ پرسشنامه قابل استفاده از ترکیه دریافت شد (که بیشتر از مراکز تجاری استانبول و شهرها ناحیه مرمره بودند).

سنجش زیرساخت ها

این حوزه، اندازه گیری سه زیرساخت مربوط به این پژوهش یعنی CEV، PMI و PIE را ارائه می دهد.

شدت ادراک اخلاقی

PMI با استفاده از چهار سناریوی اخلاقی ارزیابی می شود که توسط دورنوف و تانکرسی در سال ۱۹۷۵ و ریدنباچ در سال ۱۹۹۱ ایجاد گردیده است و ملقب به "گمراه کننده ارزیاب"، "فروشنده فوق مشتاق"، "اطلاعات محدود" و "شکست اعتبار یک ضمانت" گردید (پیوست ۱). همان گونه که در سال ۱۹۹۱ توسط جونز استدلال گردید، شش بُعد مربوط به PMI عبارتند از: دامنه نتایج، وفای اجتماعی، احتمال اثر، حضور ذهن فوری، مجاورت و غلظت تأثیر. در این پژوهش، نویسندگان از مقیاس PMI که توسط سینگاپادی در سال ۱۹۹۶ ایجاد شده استفاده کرده اند که متشکل از یک عبارت ساده ای است که به منظور نظارت بر هر ۶ مؤلفه شدت ادراک اخلاقی طراحی شده اند (پیوست ۲). شدت پیامدهای اخلاقی ارائه شده در هر سناریو، از طریق پرسش مستقیم از پاسخگو ارزیابی می شود تا موافقت یا مخالفت وی با هر یک از عبارات مندرج در پرسشنامه لیکرت نه گزینه ای از کاملاً مخالف (گزینه ۱) تا کاملاً موافق (گزینه ۹) مورد ارزیابی قرار گیرد. باید اشاره کرد همان طور که در ضمیمه (۲) اشاره شده است، برخی از بخش ها به صورت امتیاز-معکوس هستند، یعنی پاسخ های این بخش ها پیش از آنالیز برعکس می شوند.

ارزش های اخلاقی سازمان

مقیاس CEV توسط هانت ایجاد شد تا بدان وسیله بتواند اطلاعاتی درباره ارزش های اخلاقی شخصی مدیران کسب کند. در این پژوهش، از سیاست رسمی و غیر رسمی یک سازمان در قبال اخلاق استفاده شده است. پنج بخش مربوط به مقیاس CEV به وسیله مقیاس لیکرت نه گزینه ای مورد سنجش قرار می گیرند (پیوست ۳). امتیاز نهایی CEV، همان مجموع امتیازات گزینه ها است. یک امتیاز بالا در CEV نشان می دهد که بلورگگلن در یک محیط صنفی تعاملی فعالیت می کنند که بر روی ارزش های اخلاقی تأکید دارد. با توجه به آنالیز فاکتور مؤلفه اصلی، همه پنج موضوع نهفته، حاکی از آن هستند که مقیاس به صورت تک بعدی است. یک برآورد قابل اعتماد بر روی مقیاس نشان می دهد که مقیاس تورجلمعتبر و منطقی است. ($\alpha = 0.7686$)

اهمیت درک اخلاق

در سال ۱۹۹۵ توسط سینگاپاکی ایجاد شد. این مقیاس هفت موضوعی با این هدف طراحی شده است که نظر پاسخ دهنده ها را درباره میزان سوددهی و اهمیت اخلاق در تجارت و موفقیت آن را تبیین نماید (پیوست ۴). این موضوعات نیز با استفاده از پرسشنامه مقیاسی نه گزینه ای لیکرت عملیاتی می شود. امتیاز هر موضوع با یکدیگر جمع می شود تا امتیاز کلی به دست آید. نتایج نشان می دهند که این مقیاس با ضریب $\alpha = 0.7356$ تقریباً معتبر است.

این مقیاس، زیر مجموعه نقش ادراکی اخلاق و معیاری برای مسئولیت پذیری اجتماعی (PRESOR) است و یک مقیاس ۱۶ گزینه ای می باشد که در سال ۱۹۹۵ توسط سینگاپاکی طراحی شد تا استنباط بازرگانان از نقش اخلاق و مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان عامل تعیین کننده کارآیی سازمانی را ترسیم نماید.

یافته ها

این بخش یافته های مقایسه ای پژوهش بر حسب مشخصات نمونه از جمله CEV, PMI و PIE در بین بازرگانان ترک، تایلندی و آمریکایی مورد تحقیق را ارائه می دهد.

مشخصات نمونه مقایسه ای

با توجه به ویژگی های نمونه مربوط به مدیران آمریکایی، حدود ۵۱/۴٪ پاسخ دهندگان مرد بودند، نزدیک به ۵۴٪ آنها کمتر از ۳۹ سال داشتند و ۶۲/۷٪ آنها دست کم یک مدرک تحصیلی داشتند.

مشخصات نمونه تایلندی به این صورت است که بیشتر پاسخ دهندگان (۶۴/۱٪) مرد بودند و حدوداً نیمی از آنان (۴۶/۵٪) بین ۳۰ تا ۳۹ سال سن داشتند. با توجه به زمینه آموزشی، بیشتر پاسخ دهندگان (۷۵/۵٪) تایلندی، دانشجوی لیسانس بودند. این سازگار با نیاز یک برنامه MBA اجرایی است که دانش آموزان ثبت نام کننده در آن، دست کم یک مدرک تحصیلی و چند سال سابقه کار دارند.

برای نمونه ترک، درصد بالاتری از پاسخ دهندگان (۵۷/۳٪) مرد بودند. بیشتر پاسخ دهندگان (۹۰/۶٪) زیر ۳۹ سال سن داشتند. این درصد بالا از پاسخ دهندگان جوان با توجه به این واقعیت توجیه می شود که در ترکیه برنامه تحصیل MBA و e-MBA مثل مورد آمریکا نیاز به سال های زیاد سابقه کار ندارد. با توجه به این واقعیت، فارغ التحصیلان دانشگاه می توانند در این برنامه های تحصیلی دو ساله شرکت کنند. ۱۰٪ بقیه نمونه ترک، پاسخ دهنده هایی بودند که در حال تحصیل یا فارغ التحصیل دوره های MBA اجرایی در ترکیه هستند. بیشتر پاسخ دهندگان ترک (۵۶/۵٪) مثل همتایان تایلندی لیسانس مدرک تحصیلی لیسانس داشتند.

پاسخ دهنده های این سه کشور در حوزه های مختلف صریحی و در پست های مختلف مدیریتی شاغل بودند. یک پروفایل مفصل تر از پاسخ دهندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

یافته های مقایسه ای در مورد شدت ادراکات اخلاق، ارزش اخلاقی سازمان و اهمیت درک اخلاق

نتایج آنالیز واریانس (ANOVA)، حاکی از تفاوت های گسترده بین بازرگانان ترک آمریکایی و تایلندی در کلیه متغیرهای تحت آزمون هستند. همان طور که در جدول (۲) نشان داده شده است، نتایج، تغییرات زیادی را در همه ابعاد CEV, PMI و PIE نشان می دهد.

به خصوص بر حسب نتایج ANOVA برای بزرگی بعد پیامدی PMI، بازرگانان آمریکایی تمایل به کسب امتیاز بیشتر نسبت به تاجران تایلندی و ترک برای هر چهار سناریوی اخلاق کسب و کار دارند. می توان چنین برداشت کرد که بازرگانان تایلندی و ترک، زیان کلی لاشی از عملکرد ضد اخلاقی بازاریابی را کمتر از همتایان امریکایی لیسانس ارزیابی می کنند.

نتایج ANOVA نشان می دهد که بازرگانان آمریکایی تمایل به کسب امتیازات بالاتر نسبت به همتایانشان در حوزه وفاق اجتماعی مشاهده شده، احتمال تأثیر و غلظت اثر در اکثر چهار سازه‌ی تحت آزمون دارند. برای بعد حضور ذهن کوتاه مدت PMI، تاجران ترک و آمریکایی تمایل به کسب امتیاز بالاتر نسبت به همتایان تایلندی دارند. برای بعد مجاورت نیز تاجران تایلندی و آمریکایی گرایش به کسب امتیاز بالاتر نسبت به پلخ دهنده‌های ترک دارند. مطابق با نتایج ANOVA برای CEV و PIE، تفاوت‌های زیادی بین سه گروه وجود دارد. در ارتباط با امتیازات CEV، گزارش شده است که بازرگانان تایلندی چنین استنباط می کنند که سازمانشان نسبت به همتایان ترک و آمریکایی، ارزش اخلاقی کمتری دارد. با توجه به امتیاز PIE می توان نتیجه گرفت که بازرگانان ترک اهمیت اخلاق در موفقیت سازمان را نسبت به همتایان تایلندی و آمریکایی کمتر ارزیابی می کنند.

نتایج و پیشنهادت تکمیلی

هر چه بنگاه‌های تجاری، جهانی تر شوند، بازرگانان بیشتر با معضلات پیچیده بین فرهنگی درگیر می شوند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که تفاوت زیادی بین فرآیند تصمیم گیری اخلاقی مدیران ترک، تایلندی و آمریکایی وجود دارد که تحت تأثیر سه متغیر PMI، CEV و PIE قرار دارد. این مطالعه باورهای اخلاقی بین تاجران این سه کشور را با ابعاد فرهنگی مختلف که توسط هافستد در سال ۱۹۸۰ دستبندی شده است، مقایسه می کند؛ بنابراین قصد ایجاد سهم شرکت برای دانش اخلاق کسب و کار بین فرهنگی را دارد. نتایج این پژوهش، یافته‌های حاصل از مطالعات قبلی را تأیید می کند؛ به علاوه درباره محیط کسب و کار در کشور ترکیه اطلاعات می دهد و ارزش‌های بازرگانان ترک را نشان می دهد. همان طور که قبلاً در مرور منابع بحث شد و به خصوص توسط مطالعات هافستد ورده بندی سازمان شفافیت بین المللی اشاره گردید، این سه کشور یک سری ویژگی‌های فرهنگی دارند که بر تصمیم گیری‌های تجاریشان تأثیر می گذارد. همچنین به صورت واضح می توان مشاهده کرد که تاجران آمریکایی سطح بالاتری از آگاهی اخلاقی دارند و اهمیت بیشتری به اخلاق در مقایسه با همتایانشان نشان می دهند. همان گونه که توسط یافته‌های قبلی سینگپاکدی در سال ۲۰۰۱ و کارانده در سال ۲۰۰۲ نیز تأیید شده است، به وضوح می توان مشاهده کرد که در مقام مقایسه با سایر کشورهای دارای پس زمینه‌های مختلف فرهنگی و اقتصادی، بازرگانان آمریکایی دارای سطح بالاتری از درک اخلاق هستند و اهمیت بیشتری به اخلاق در مقایسه با سایر همتایانشان نشان می دهند. در اکثر سناریوهای کسب و کار، بازرگانان آمریکایی تمایل به کسب امتیازات بیشتر از ادراکات اخلاقی و گزارشات ناشی از ارزش‌های اخلاقی بالاتر در سازمان هایشان دارند. این ممکن است مربوط به سطح پیشرفت اقتصادی کشور و اهمیت بیشتری باشد که به اخلاق کسب و کار در آمریکا نسبت به کشورهای دیگر داده می شود. در برخی از ابعاد PMI، CEV و PIE، مشخص شده است که بازرگانان تایلندی و ترک، پشت سر بازرگانان آمریکایی مورد مطالعه هستند. تایلندی، یک کشور غیر غربی با زمینه فرهنگی مشابه با ترکیه است و ترکیه یک کشور در حال توسعه است و به عنوان پل بین غرب و شرق عمل می کند و از این رو با کشور غربی آمریکا در زمینه اخلاقی متفاوت است. این دو کشور بیشتر جمع‌گرا، وابسته به زن و با قدرت تحمل کمتر در برابر ابهام و بیشتر متمایل به حذف عدم ثبات نسبت به همتایان آمریکایی و شخص‌گرا و مرد سالار هستند. دوباره رتبه پایین تر این دو کشور در CPI نشان دهنده "خط مشی اجرای کسب و کار" در این کشورها است. هدف این پژوهش این است که مدیران سازمان‌های جهانی را از طریق فراهم آوردن بینش درباره فهم چندین سطح اخلاقی بین سه کشور مختلف هدایت کند تا با درک بهتری از چند مسئله که زیربنای این بینش است، از اصول اخلاقی بهره مند گردند.

نویسندگان بر این باورند که این پژوهش، توافندی مدیران را تقویت می کند تا در قبال کشورهای مختلف که ممکن است ارتباط تجاری برقرار کنند، استراتژی بازاریابی مؤثری در پیش گیرند.

علاوه بر کمک های ذکر شده، این پژوهش یک سری محدودیت های مختصری نیز دارد. به عنوان یک توسعه اولیه در مقیاس ها و اندازه گیری هایی که از ادبیات آمریکایی نشأت می گیرد، ترجمه و تفسیر برخی از جملات باعث فهم سخت پاسخ دهندگان تایلندی و ترک می شود. بنابراین، ترجمه توسط محققان تایلندی و ترک بومی صورت گرفت و دوباره به انگلیسی ترجمه شد. همچنین توصیه شد که به این نکته توجه شود که یک سری اختلاف آماری قابل توجه در بین ۳ نمونه موجود است که شامل جنسیت، سن، سطح سواد، شغل فعلی و نوع صنعت می باشد. با توجه به این واقعیت، شاخص های آماری به آسانی نمی توانند در یک قالب بین فرهنگی تفسیر شوند و خوانندگان باید در تفسیر نتایج، جانب احتیاط را رعایت نمایند.

به عنوان پیشنهاد برای پژوهش بیشتر، تأثیر نسبی متغیرهای آماری بر روی ادراکات اخلاقی بازرگانان می تواند مورد بررسی قرار گیرد. فرصت پژوهشی دیگر می تواند بررسی طولی^۱ برای پاسخ به این پرسش باشد که آیا واقعاً جهانی شدن باعث خلق دانش و آگاهی بیشتر در مورد اهمیت نقش اخلاق در موفقیت کسب و کار و به خصوص در جذب سرمایه های خارجی به کشورهای در حال توسعه یا کمتر توسعه یافته می گردد یا خیر؟

سپاسگزاری

بخشی از این پژوهش از سوی بنیاد پژوهش های تایلند، مورد حمایت بودجه ای قرار گرفت. نویسندگان خواستار تقدیر از سومبون سالیانچوین، بوسایا ویراکول و وینیش ویرایانگور به خاطر همکاریشان در جمع آوری داده در کشور هستند.

پیوست ۱: سناریوی اخلاق کسب و کار

سناریو ۱: گمراه کردن ارزیاب

یک خریدار در زمان معامله، به فروشنده اتومبیل می گوید که یک مشکل جدی در موتور ماشین وجود دارد. از این رو به خاطر خواسته فروشنده برای انجام معامله، وی ارزیاب ماشین را در جریان قرار نمی دهد و مشکل مطرح نمی شود. اقدام: فروشنده قرار داد می برد و معامله انجام می شود.

سناریو ۲: فروشنده خیلی مشتاق

یک مرد جوان، اخیراً به عنوان فروشنده یک مغازه خرده فروشی محلی استخدام شده است. وی سخت کار می کند تا رئیسش را با قدرت فروشنده گی خود تحت تأثیر قرار دهد. در بعضی موارد این مرد جوان که نگران انجام یک سفارش است، زیاد اشتیاق از خود نشان می دهد. وی برای جذب سفارش، در مورد ارزش کالا اغراق می کند و یا از دادن اطلاعات در مورد کالایی که می فروشد خودداری می کند. هیچ نیرنگ و تقلبی در کار نیست بلکه او فقط خیلی مشتاق است.

اقدام: صاحب مغازه خرده فروشی از کلاه ای این فروشنده آگاه است اما هیچ اقدامی برای جلوگیری از این کار صورت نمی دهد.

سناریو ۳: دریغ کردن اطلاعات

مجموعه هایی از یک برند مشهور "کالا"ی چینی برای لوازم شام در یک حراج با تخفیف ویژه توسط یک فروشنده محلی تبلیغ شده است. چندین مدل از یک سرویس ۴۵ پارچه هشت نفره لیست شده است. مشتری ممکن است تعداد فرد از قطعات که در بازار موجود است را بخرد؛ اما آگهی تبلیغاتی اشاره نمی کند که این طرح ها توسط تولید کننده دیگری متوقف شده است. اقدام: خرده فروش این اطلاعات را تنها در صورتی ارائه می دهد که مشتری مستقیماً بپرسد که آلی تولید این کالا متوقف شده است یا نه

سناریو ۴: سقوط ضمانت نامه از درجه اعتبار

شخصی یک اتومبیل جدید از یک نمایندگی محلی فروش اتومبیل خریداری کرده است. هشت ماه پس از خریداری ماشین، متوجه یک مشکل در قسمت گیربکس می شود. او ماشین را به فروشنده برگردانده و چند تنظیم مختصر صورت می گیرد. در طی چند ماه آینده، مکرراً مشکل انتقال لغزش گیربکس را مشاهده می کند. در هر نوبت، فروشنده تنها تنظیمات مختصری بر روی ماشین انجام داد. دوباره، پس از ۱۳ ماه از خرید ماشین، خریدار به دلیل از کار افتادن گیربکس، به فروشنده مراجعه کرد. این بار گیربکس کاملاً از کار افتاده بود.

اقدام: چون ضمانت نامه تنها برای یک سال (۱۲ ماه از تاریخ معامله) اعتبار داشت، خریدار هزینه کامل قطعات و دستمزد را پرداخت کرد.

منبع: ریسنباچ-۱۹۹۱، دورنوف و تانکرسل-۱۹۷۵

پیوست ۲: شش بعد ادراک اخلاقی

دامنه نتایج

زیان کلی (به هر مقدار) به عنوان نتیجه کار فروشنده، کم اثر خواهد بود

وفاق اجتماعی

بیشتر مردم بر این عقیده اند که کار فروشنده اشتباه است

احتمال تأثیر

احتمال کلی بسیار کمی وجود دارد که کار فروشنده هیچ ضرری نداشته باشد

حضور ذهن فوری

عملکرد فروشنده باعث هیچ ضرری در آینده نزدیک نمی شود

مجاورت

اگر فروشنده دوست شخصی فرد قربانی باشد، این کار غلط است

غلظت اثر

عملکرد فروشنده، به افراد کمی آسیب می رساند

نکته: موضوع امتیاز - معکوس

منبع: سینگا پاکدی-۱۹۹۶

پیوست ۳: پنج موضوع مقیاس CEV

مدیران در سازمان من معمولاً رفتارهایی دارند که به نظر من غیر اخلاقی است.

برای موفقیت در سازمانم، لازم است تا با اخلاق و روحیات سایرین سازگار باشم.

مدیران کلان در سازمان من به هیچ صورت رسمی ابراز نکرده اند که رفتار غیر اخلاقی تحمل نخواهد شد.
اگر مشخص شود که یک مدیر در سازمان من، از یک رفتار غیر اخلاقی حمایت کرده که باعث سود شخصی شده باشد (بیشتر از درآمد موظفی) سریعاً توبیخ می شود.
نکته: موضوع امتیاز - معکوس

منبع: هانت-۱۹۸۹

پیوست ۴: هفت موضوع مقیاس PIE

برنامه ریزی شرکت و جلسه های تعیین هدف باید شامل مباحث اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی باشند.
اخلاق و مسئولیت پذیری اجتماعی یک شرکت، از الزامات سوددهی بلند مدت آن است.
تأثیر کلی یک کسب و کار، تا میزان زیادی از طریق درجه پاسخگویی و مسئولیت پذیری اجتماعی پاسخگو تعیین می شود.
مسئولیت پذیری اجتماعی و سوددهی می تواند با یکدیگر سازگار باشند.
اخلاق کسب و کار و مسئولیت پذیری اجتماعی، برای نجات یک بنگاه تجاری حیاتی هستند.
تجارت، یک مسئولیت پذیری اجتماعی فوق العاده سود ده دارد.
اخلاق خوب معمولاً کسب و کار خوب است.

منبع: سینگا پاکدی-۱۹۹۵
