

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۴۸ - ۳۱

شناസایی معیارها و مؤلفه‌های مؤثر بر اصول اخلاقی و ارائه مدل مناسب در نظام بانکداری الکترونیک

غلام رضا امجدی^۱

چکیده

اخلاق در صنعت بانکداری دارای کاربردهای گسترده‌ای است که بر تصمیمات سپرده‌گذاران، سرمایه‌گذاران و گیرندگان تسهیلات به شدت اثرگذار می‌باشد. رسالت اصلی بانک‌ها اتخاذ و استقرار روش‌های بهینه تامین، تخصیص و توزیع منابع و مصارف مالی در سطوح مختلف جامعه متناسب با نیازهای پیش‌روست به نحوی که همزمان با انجام فعالیت‌های مالی نه تنها اخلاقیات در جامعه دچار خدشه نشود بلکه در مسیر ارتقا و بهبود نیز واقع گردد. این پژوهش با هدف شناسایی معیارها و مؤلفه‌های مؤثر بر اصول اخلاقی در نظام بانکداری الکترونیک انجام گرفت و به لحاظ روش در زمرة تحقیقات کیفی با رویکرد اکتشافی است. بدین منظور پس از مرور ادبیات، پیشینه و مبانی نظری تحقیق، عوامل و معیارهای مؤثر بر اصول اخلاقی در نظام بانکی کشور، شناسایی و دسته بندی شدند. بعد از اجرای تکنیک دلفی در سه دور برخی از مؤلفه‌ها از فهرست تنظیمی حذف و مدل نهایی آماده شد. خبرگان این پژوهش را تعداد ۲۰ نفر از کارشناسان فعال در حوزه بانکی و خدمات بانکداری الکترونیک تشکیل می‌دادند که از جامعه آماری به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه دلفی از روایی محتوایی و روایی مصححان و برای پایایی نیز از روش اشباع نظری استفاده شد. نتیجه حاصل از این ارزیابی منجر به تأیید و نهایی شدن چارچوب کلی مدل مفهومی تحقیق گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی همانند اطلاعات محروم‌مانه مشتریان، صداقت و درستکاری، تخصص و کارآمدی، مشتری مداری، مسئولیت اختیاری و داوطلبانه، مسئولیت اخلاقی و ... از عوامل اثرگذار بر نهادینه شدن اصول اخلاقی در نظام بانکداری الکترونیک می‌باشند.

واژگان کلیدی

اخلاق، اخلاق سازمانی، اخلاق کاربردی، بانکداری الکترونیک.

۱. عضو هیأت علمی گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران.
Email: karafarinefajr@gmail.com

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۹/۱۲/۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۱۷

طرح مسأله

امروزه وجود بانکداری الکترونیک در نظام خدمات مالی دنیا اجتناب ناپذیر است و این امکان را برای بانک‌ها فراهم نموده تا با افزایش دقت، سرعت و کیفیت خدمات خود موقعیت رقابتی قوی ممتاز را برای ارائه خدمات بانکی، ایجاد نمایند. توسعه مستمر بانکداری الکترونیکی با بهبود کارایی بانکداری، همچنین کاهش هزینه‌های مربوط به معاملات در سطح ملی و بین‌المللی، موجب بهبود وضعیت اقتصادی می‌گردد. توسعه یک نظام اینترنتی پرداخت الکترونیکی فرصت‌هایی را برای خلق مجموعه جدیدی از روابط تجاری ملی و بین‌المللی فراهم ساخته، این در حالی است که اصل وجود اخلاق در معاملات اینترنتی و نقش آن در کاهش هزینه‌های معاملات بین بانکی نادیده گرفته می‌شود. بر همین اساس رعایت اصول اخلاقی در اعمال تعییرات ساختاری مؤسسات تجاری جدید را ضروری ساخته است. عدم وجود ساختارهای اخلاقی در برخورد با ذی نفعان مشکلاتی را برای سازمان‌ها ایجاد نموده و به تبع آن سودآوری، موفقیت و اثر بخشی سازمان را نیز، تحت تأثیر قرار داده است.

مسائل اخلاقی زمانی که با وظایف مالی و پولی مرتبط می‌شوند از اهمیت بالایی برخوردار می‌گردند. از آنجایی که بانکداری الکترونیک، تکنولوژی جدید با قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بسیاری بوده، ولی کاربران در استفاده از این سیستم مردد می‌باشند و نگرانی آنها در زمینه امنیت و حفظ حریم خصوصی به راحتی پذیرفته نشده است. علاوه بر این بیشترین مشکلات بالقوه مرتبط با این صنعت نقض روش‌های امنیتی موجود است.

پژوهش‌های انجام شده بیانگر آن است که محرمانه نگه داشتن اطلاعات شخصی افراد، قانون حفاظت و عدم مداخله، دست کاری داده‌ها و تقلب مالی، پیدایش خطا در معاملات مالی و مقوله بیکاری ناشی از الکترونیکی شدن فعالیت‌ها، از مهمترین جنبه‌های اخلاقی بانکداری الکترونیکی می‌باشد. تا کنون تحقیقات زیادی در حوزه بانکداری الکترونیک به عمل آمده که اغلب به جنبه‌های مادی موضوع از قبیل توسعه سرمایه‌گذاری و تحویه تبادلات تجاری و ارائه راهکار جهت افزایش استقبال عمومی به بانکداری الکترونیکی، پرداخته‌اند. در این پژوهش بر آنیم تا به جنبه معنوی و اخلاقی موضوع پردازیم.

وجود بانکداری الکترونیک و تجارت الکترونیک در نظام خدمات مالی دنیا، امروزه اجتناب ناپذیر است. بانکداری الکترونیکی این امکان را برای بانک‌ها فراهم نموده تا با افزایش دقت، سرعت و کیفیت خدمات خود، موقعیت رقابتی قوی را برای ارائه خدمات بانکی، ایجاد نمایند. توسعه مستمر بانکداری الکترونیکی با بهبود کارایی بانکداری و همچنین کاهش هزینه‌های مربوط به معاملات در سطح ملی و بین‌المللی، موجب بهبود وضعیت اقتصادی می‌گردد (سیدجوادین و سقطچی، ۱۳۸۵).

براساس اطلاعات سایت سازمان فناوری اطلاعات و آمار

ارائه شده در کنفرانس بین المللی تجارت و توسعه سازمان مل مل - آنکتاد- ایران از منظر آمادگی تجارت الکترونیک در بین ۱۰ کشور برتر آسیا و اقیانوسیه قرار دارد. در این رتبه بندی همچنین ایران در بین کشورهای جهان در جایگاه ۷۷ قرار دارد.

آمارهای اعلامی از سوی بانک مرکزی حاکی از آن است که، میزان تراکنش های الکترونیکی طی یک دهه اخیر ۱۱ برابر گردیده است و سهم ارزش پرداخت الکترونیک به تولید ناخالص داخلی ۹۶ درصد می باشد . باید در نظر داشت که، رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران موجبات، بهره مندی هموطنان از خدمات بانکداری مجازی به عنوان یکی از شاخص ترین ظرفیت های توسعه دولت الکترونیک در جامعه اطلاعاتی ایران، فراهم نموده است. نتایج حاصل از نظرسنجی های انجام شده نشان می دهد در حدود ۹۷ درصد از مردم ایران از ابزار پرداخت الکترونیک و کانال های توزیع بانکداری الکترونیک بهره می برند.

امروزه بازار رقابت در دنیای اقتصادی علیرغم فواید و مزایایی که در جهت استفاده از خدمات با کیفیت بهتر و قیمت پایین برای مشتریان داشته، پیامدهای غیراخلاقی زیادی را برای عرضه کالا و خدمات در پی داشته است(ماران جوری و همکاران، ۲۰۱۷،).

مسائل اخلاقی^۱ زمانی که مرتبط با وظایف مالی و پولی می شوند از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می گردند. از آنجایی که بانکداری الکترونیکی، فناوری جدید با قابلیت ها و پتانسیل های بسیاری بوده، اما کاربران در استفاده از این سیستم مردد می باشند. در استفاده از بانکداری الکترونیکی، نگرانی مطرح شده توسط کاربران و گروه های مختلف در زمینه امنیت و حفظ حریم خصوصی می باشد. علاوه بر این بیشترین مشکلات بالقوه مرتبط با این صنعت نقض روشهای امنیتی موجود است(ابراهیمی، مخملباف و زین الدینی، ۱۳۹۶). کلاهبرداری های الکترونیکی از جمله دستاوردهای نوین اخلاق در حوزه بانکداری الکترونیکی می باشد (ماران جوری و همکاران، ۲۰۱۷). طبق گزارشات ماهانه پلیس سایبر ایران^۲ ، بخش اعظمی(۳۳درصد) از جرایم اینترنتی و کلاهبرداری های سایبر در کشورمان مرتبط با بانکداری اینترنتی است و به نظر می رسد، این بخش از توانایی فناوری اطلاعات ایران، تهدیدی جدی برای کاربران ایرانی به شمار می رود. همچنین حدود ۸۰ درصد تخلفات اینترنتی در ایران مربوط به تخلفات اقتصادی و مالی است. درآمدهای ناشی از جرایم سایبری ۳۸۸ میلیارد دلار می باشد . ۴۸۴/۵ درصد از جرائم برداشت از حساب بانکی است که این به جهت بی مبالغی مالکین در نگهداری رمزهایشان، سوء استفاده اینترنتی از حساب هایشان یا نفوذ هکر به شبکه بانکی و برداشت پول بوده است.

1. Ethical Issues
2. Maran Jouri & etal
3. CyberPolice

توجه به این نکته حائز اهمیت می‌باشد که جستارهای اخلاقی در صنعت خدمات مالی بر هر فردی اثرگذار است. اگرچه ممکن است فرد در این صنعت فعالیت نداشته باشد، لیکن مشتری خدمات ارائه شده در این صنعت به شمارمی رود. بنابراین، انکار وجود رفقارهای غیراخلاقی در صنعت مالی، به خصوص بانکداری از نظر ماهیت این صنعت بیهوده است. بر این اساس، یک نظام بانکی مبتنی بر اخلاق، رویکرد واقع‌بینانه‌تری را نسبت به ثروت واقعی و پول اتخاذ می‌کند(جعفری طاهری، ۱۳۹۵).

توجه رسانه‌ها و محافل دانشگاهی به مقوله بانکداری الکترونیک عمدها به تمرکز بر روی انتظارات مشتریان محصولات بانکی اختصاص یافته و در صورت وجود نگرانی از افشاری اطلاعات مشتریان و امنیت سیستم، عملیات بانکداری سنتی را در شعبه‌ها زیرسوال می‌برند. در حالی که اصل وجود اخلاق در معاملات اینترنتی و نقش آن در کاهش هزینه‌های معاملات بین بانکی نادیده گرفته می‌شود.(هریس و برنل، ۲۰۰۳) در این میان به وجود آوردن استانداردهای بالا و قابل قبول اخلاقی از ضروریات مدیریت است.

با توجه به اینکه تجارت و بدبال آن بانکداری الکترونیکی در حال گسترش می‌باشد و به سرعت در حال تغییر بوده متاسفانه هنوز تجربه و هماهنگی لازم جهت برقراری یک استاندارد اخلاقی در این زمینه فراهم نگردیده است. نبود اصول، معیارها و قوانین و مدل‌های اخلاقی در عرصه بانکداری الکترونیکی و عدم آگاهی از میزان رعایت اخلاقیات در صنعت بانکداری الکترونیکی، عدم توجه به موضوعات و مسائل اخلاقی از سوی صاحب نظران و بدليل اینکه راستای نوشته‌های بیشتر نویسندها و محققان مرتبط با جنبه‌های مادی بانکداری الکترونیکی می‌باشد، لذا ادبیات منسجم و مناسب در این خصوص وجود ندارد.

با توجه به مطالب فوق و اهمیت و تأثیری که اخلاق بر نظام بانکداری الکترونیکی دارد، مقاله حاضر، در صدد شناسایی معیارها و عوامل مؤثر بر اصول اخلاقی و ارائه مدل در نظام بانکداری الکترونیک است.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعريف اخلاق

در زبان لاتین، ریشه‌های واژه اخلاق به کلمه «اتیکوس» در یونان قدیم به مفهوم قدرت و نفوذ رسم و سنن بر می‌گردد. برخی معتقدند که می‌توان هر دو واژه ethics و morality را به معنای اخلاق دانست ولی لازم به ذکر است که کلمه morality بیشتر به جنبه‌های علمی و کاربردی اخلاق می‌پردازد، در حالی که کلمه ethics بیشتر به اصول و ضوابط علم اخلاق اشاره می‌نماید و در تعریفی دیگر morality به علم تشخیص خوب از بد اشاره دارد، حال آنکه ethics متوجه عمل به اخلاقیات و تهذیب نفس می‌باشد(الهی، ۱۳۷۶).

اخلاقیات به انصاف و راستی و درستی مربوط می گردد، به تصمیم گیری در خصوص اینکه چه چیزی خوب است و چه چیزی بد و به فعالیت ها و قواعدی که رفتار پاسخگویانه را بین افراد و گروه ها پی ریزی می کند (مقیمه‌ی ، ۲۰۱۶).

کدهای استاندارد اخلاقی هم برای عملیات سازمانها و هم برای کنترل فعالیت ها و شیوه زندگی تمامی کارکنان از جمله سرپرستان و مدیران ستادی می باشد (آلوویوی و آدیوالی ، ۲۰۱۲). واژه اخلاق همانند دو واژه Ethical ، Moral معنی خلق و خوی، رفتار عادت شده و مزاج به کار می رود. همان گونه که دو واژه انگلیسی فوق گاهی، به معنای عادت به کار می رود. معنای دیگر این واژه ها دانشی است که از حسن، قبح، خوبی و بدی رفتار بحث می کند (انصاری، رحمانی و سیفی ، ۲۰۱۲).

اخلاق کاربردی

اخلاق کاربردی، شاخه ای از اخلاق هنجاری است، که به واسطه تمرکز ویژه بر موارد عینی و جزئی و تلاش برای بررسی و حل معضلات اخلاقی، از فرا اخلاق و نظریه های هنجاری متمایز می شود؛ رسمیاً از سال ۱۹۶۰ م به عنوان شاخه ای از اخلاق مطرح گردید در مجموع، اخلاق کاربردی را به لحاظ گسترده میتوان در حوزه فردی، شامل اخلاق خانواده، روابط شخصی مثل دوستی با دیگران و رابطه با پیران و جوانان، و در حوزه اجتماعی، شامل اخلاق علم و تکنولوژی، پزشکی، زیست محیطی، سیاسی، حقوقی، رسانه ای، ورزشی و ... دانست که طبیعتاً اخلاق حر فه ای را نیز در بر می گیرد.

هر چند معلوم نیست که نخستین بار اصطلاح «اخلاق کاربردی» را چه کسی به کار برده است، اما گفته شده پیتر سینگر، از فیلسوفان اخلاق معاصر، جاعل این اصطلاح و نخستین کسی است که این اصطلاح را به معنای امروزی آن به کار برده است. به هر حال، عمر زیادی از اصطلاح «اخلاق کاربردی» در ادبیات علمی نمی گذرد و تحقیقات در این زمینه نیز بسیار اندک شمارند. هنوز نویسنده‌گان و پژوهش‌گران این عرصه نتوانسته‌اند بر تعریفی واحد از این رشته علمی اجماع کنند.

اخلاق سازمانی

اخلاق سازمانی، اخلاق یک سازمان است و نشانگر این امر است که چگونه یک سازمان اخلاقی به یک محرک داخلی یا خارجی پاسخ دهد. اخلاق سازمانی با فرهنگ سازمانی وابسته است. اگرچه، شبیه رفتار سازمانی و اخلاق کسب و کار در سطح خرد و کلان است. اخلاق سازمانی نه رفتار سازمانی است و نه فقط اخلاق کسب و کار (بلکه شامل حاکمیت و اخلاق شرکت است)، اخلاق سازمانی بیانگر القاء ارزش های یک سازمان به کارکنان خود و اشخاص

دیگر بدون در نظر گرفتن قوانین دولتی و نظارتی می‌باشد (Arnaudov و Koseska^۱, ۲۰۱۲).

در مورد نقش اخلاق در کسب و کار موارد زیر قابل توجه می‌باشند:

توصیف و دسته بندی فرآیند شکل گیری ارزش در سازمان و بازار آزاد

توصیف و دسته بندی این است که چطور تصمیم‌ها در سازمان اتخاذ شده است

ارائه یک انتقاد از روند شکل گیری ارزش در سازمان و اقتصاد بازار آزاد

تجویز ارزشهایی که باید در سازمان حفظ شوند.

تجویز اینکه چگونه تصمیم باید اتخاذ شود تا در جهت و هم صدا با اصول اخلاقی

باشد (Tota و Shehu^۲, ۲۰۱۲).

اخلاق حرفه‌ای در حقیقت یک فرآیند تفکر عقلایی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش‌هایی را، چه موقع، باید حفظ و اشاعه نمود و نسبت به آن پای بند بود. در دنیای امروز توجه به ارزشهای انسانی و تکیه بر مدیریت اخلاقی، یک نوع برتری رقابتی محسوب می‌شود. (Shalbaf و Sermadi^۳, ۲۰۰۷).

کدهای اخلاقی

کدهای رفتاری بیشتر بیان رسمی ارزشهای سازمانی درباره موضوعات اخلاقی و اجتماعی معین می‌باشد. ویژگی مهم کدهای رفتاری این است که تنها به بیان اصول و کلیات اخلاقی بسته نکرده، در هر شغلی همان رفتارهای درست و نادرست را تعیین می‌کند، به گونه‌ای که در تشخیص رفتارهای غیراخلاقی ابهام چندانی باقی نمی‌ماند. این ویژگی امکان نظارت بر رفتار حرفه‌ای کارکنان سازمان را فراهم می‌سازد و این نظارت چه در سطح فراسازمانی و چه درون سازمانی، در دنیا انجام می‌شود. چنانچه مولفه‌های اخلاقی تنها به مطالعه و مطالب علمی نظری محدود شود، از دیدگاه کاربردی فایده مطلوبی از آن حاصل نخواهد شد (Sadqi^۴, ۲۰۱۴).

با توجه به اینکه، کدهای اخلاقی که توسط یک سازمان و یا یک شرکت مثل یک بانک تصویب می‌گردند، مجموعه‌ای از اصول کلی در مورد اعتقاد سازمان در خصوص مسائلی مانند کیفیت، حفظ حریم خصوصی، سازمان خیریه یا محیط زیست است. در اینجا موضوع اخلاق در بر گیرنده اصول و ارزشهایی است که به طور ضمنی و یا به صراحة برای هدایت رفتار بانکداران می‌باشد. موضوع کدهای اخلاقی و حرفه‌ای برای بانکداران و عموم مردم از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. (Adeyanju و Olanrewaju^۵, ۲۰۱۴).

کدهای اخلاقی همواره هم از سوی نظریه پردازان و هم از سوی افراد اجرایی به عنوان

1 . Arnaudov K, Koseska E

2 . Tota I, Shehu H

3 . Adeyanju, Olanrewaju David

ابزاری تاثیرگذار بر روی کارکنان در نظر گرفته شده است. با توجه به تحقیقات زیادی که در زمینه رابطه وجود کدهای اخلاقی با مولفه های مختلف سازمانی صورت گرفته، اشاره می شود که اطلاعات کمی در زمینه نحوه تاثیرگذاری کدهای اخلاقی بر روی رفتار فردی وجود دارد(داجی کوش^۱).^{۲۰۱۳}.

فهرست الزامات و تهدئات اخلاقی که به صورت بایدها و نبایدها تدوین می شود، اغلب کدهای رفتاری و یا نظام نامه های اخلاقی نامیده می شوند(قراملکی ۲۰۰۷ و کالشون، هارتونگ و دی حوق^۲).^{۲۰۱۱}.

کدهای اخلاقی راهنمای عملی برای تمامی تصمیم گیرندگان در سطوح گوناگون سازمان است و به آنها کمک می کند که بدانند در موقعیتها یکی که در آنها ارزشهای متضاد اخلاقی بروز می کند از خود می بایست چه واکنشی بروز دهند. برخی از مهمترین ارزشهای اخلاقی عبارتند از: صداقت، درستکاری، انصاف، پاسخگویی، کارآمدی، تعهد، وفاداری، مشارکت و رفتار تیمی، ترجیح منافع جمعی بر منافع شخصی، رازداری و امانت داری(دهقان، ۲۰۱۱).

کدهای اخلاقی، ارزش های اصیل اخلاقی می باشند که سازمان ها با تبیین آنها خط مشی اخلاقی خود را تعیین می نمایند. کدهای اخلاقی مجموعه ای از دستورالعمل های مکتوب صادره شده توسط سازمان به کارگزاران و مدیران خود می باشد تا از طریق عمل به آن در راستای ارزشهای و استانداردهای اخلاقی سازمان عمل نمایند. چندین کد اخلاقی بین المللی معرفی شده توسط تحقیقات صورت گرفته عبارتنداز: اعتماد، انصاف، دروغ نگفتن، درستکاری، بیان شفاف اطلاعات مالی، مسئولیت پذیری، احترام به حاکمیت ملی، پشتیبانی از اهداف اقتصادی کشور میزبان، احترام به ارزشهای اجتماعی و فرهنگی، احترام به حقوق بشر و آزادی افراد، مسئولیت پذیری در قبال معاملات و توفقات انجام شده و... (خیاط مقدم و طباطبایی نسب، ۱۳۹۵).

شاخص های اخلاق در اقتصاد اسلامی

دین اسلام از سه بخش اساسی اعتقادات، اخلاقیات و احکام سامان یافته و تمامی آموزه های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی، تربیتی و اجرایی آن از یک بستر اخلاقی برخوردار می باشد.^۳

از جمله مهمترین اصول اخلاقی اسلامی(مرتبط با بحث) می توان به موارد ذیل اشاره داشت:

1. Dajkhosh Ss

2 . Kalshoven K, Den Hartog DN, De Hoogh AHB.

۳ . ر.ک. سوره جمعه، آل عمران ۱۵۹ و ۱۶۴، بقره ۱۲۹ و ۱۵۱ و ۲۸۳، شمس ۹ و ۱۰، اعلی ۱۴ و ۱۵، قلم ۴، مومنوں، نساء ۵۸، انفال ۲۷، احزاب ۲۴.

- اطلاعات‌پذیری: اطلاعات‌پذیری رکن اصلی نظام مدیریت در قرآن است. اشاره‌ای که قرآن به اطلاعات‌پذیری دارد، موجب آن می‌گردد که به صورت خودکار سازمانی نظاممند، مبتنی بر هدف و تلاش درونی کارکنان برای رسیدن به اهداف بسیار عالی شکل و قوام گیرد.
- وفای به تعهدات و قراردادها: مهمترین سرمایه یک جامعه اعتمادی است که افراد به یکدیگر دارند و هرچه این اعتماد و همبستگی را تقویت نماید، مایه سعادت و پیشرفت جامعه است. در آیات قرآن (مائده، ۱۷۷، بقره، ۸ و مراج ۳۲) و روایات اسلامی نیز این مساله به صورت گسترده‌ای مطرح شده و با قویترین تعبیرات بر لزوم وفای به عهد تاکید شده است (مکارم شیرازی ۲۴۴: ۱۳۸۵).
- امانتداری و رعایت صداقت و درستکاری: این سه ویژگی از اصول اخلاقی و سرمایه اصلی هر جامعه انسانی می‌باشند. قرآن کریم (نساء، ۵۸، انفال ۲۷ و توبه ۱۱۹) به اهمیت این ویژگی‌های اخلاقی اشاره می‌نماید.
- شایسته‌سالاری: شایسته سالاری موجب قوام یک مجموعه می‌شود. از این رو حضرت علی(ع) در انتخاب کارگزاران، مدیران و کارکنان به شدت بر روی اصل شایسته‌سالاری اخلاقی و فنی تاکید داشته‌اند (نهج البلاgue، ۵۳).
- نظارت و ارزیابی عملکردها: تاکید بسیار زیادی متوجه مدیران و مسئولین است که بر اعمال و رفتار کارکنان و زیرستان نظارت داشته و همواره ارزیابی مستمری از آنها صورت پذیرد. حضرت علی(ع) نیز مکرراً در نامه ۵۳ نهج البلاgue بر این مهم اشاره می‌ورزند.
- برنامه‌ریزی و دوراندیشی و انضباط در امور: نظم برنامه‌ریزی و زمان‌بندی یکی از پایه‌های اخلاقی در مدیریت اقتصادی است؛ امام علی(ع) می‌فرماید: «بقای مناصب و دولت‌ها مربوط به برنامه‌ریزی و چاره اندیشی در امور می‌باشد» (مجلسی ۱۴۰۳، ق، ۲۵: ۷۲).
- تداول ثروت و جریان داشتن مال: اصل جاودانه اسلامی در خصوص اموال این است که اموال برای استفاده عموم در اختیار گذاشته شده‌اند به همین جهت نباید فقط در میان ثروتمدان به گردش درآیند. در آیه ۷ سوره حشر، هدف از تعلق فیء در اختیار امام همین مبنای دانسته شده است. این حکم برای آن است که آن غنائم میان ثروتمدان دست به دست نگردد، در غیر این صورت جامعه در عمل محکوم به نابودی و هلاکت تدریجی خواهد بود (عیوضلو، ۱۳۸۷).
- رعایت حقوق و عدم ضرررسانی به دیگران: در اسلام هر گونه فعالیتی اعم از مالی و غیرمالی که باعث ایجاد ضرر به دیگری شود غیراخلاقی و منوع است. براساس این اصل، فعالیت برای ازدیاد مال و ثروت در صورتی جایز و مشروع است که موجب اضرار به غیر

نیاشد(عیوضلو، ۱۳۸۷)؛ چرا که پیامبر اسلام(ص) فرمودند: «لا ضرر و لا ضرار فی الاسلام»(حر عاملی ۱۴۰۳، ۱۰: ۱۷).

- دوری از اسراف و تبذیر: قرآن کریم آیات متعددی در مذمت اسراف دارد(اعراف ۳۱ و اسراء ۲۷). امام صادق(ع) در این زمینه می فرمایند: میانه روی امری است که خداوند دوست می دارد و اسراف مبغوض خداوند است(محمدی ری شهری ۱۳۶۷، ۱۳۷۷: ۳). نکته قابل توجه آن است که سرانجام اسراف کنندگان هلاکت و نابودی می باشند(انبیاء ۹).

بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیکی نوع جدیدی از صنعت بانکداری است که خدمات بانکی در آن با استفاده از محیطهای الکترونیکی صورت می گیرد. این گونه فعالیت بانکی از سال ۱۹۹۱ و با همه گیر شدن اینترنت در تمامی دنیا رواج پیدا کرده و گفته می شود اگر در جامعه‌ای بانکداری الکترونیکی شکل بگیرد، بنابراین باید به رونق تجارت الکترونیکی نیز امید بست، چون بانکداری الکترونیکی خود پیش نیازی برای ورود به دنیای پر رمز و راز تجارت الکترونیکی است. با وجودیکه بانکداری الکترونیکی در شکل بانکداری از طریق سیستمهای خود پرداز تلفن‌بانک چندین سال است که شکل گرفته است اما این شیوه از بانکداری در قالب خدمات بانکی از طریق اینترنت و موبایل در حال افزایش است. از طریق بانکداری اینترنتی نه تنها خدمات اساسی نظیر ارائه صورت حسابهای بانکی، انتقال وجهه و پرداخت صورت حسابهای انجام می شود بلکه تقاضا دریافت وام و کارت اعتباری، معاملات ارزی، افتتاح حسابهای جدید و عملیات واسطه گری، اعتباری و خدمات بیمه نیز انجام می گردد(لیاو و چینگ ۲۰۰۲). دسترسی به این خدمات سریع بوده و از قابلیت دسترسی لحظه‌ای برخوردار و مستقل از محل مشتری می باشد. خدمات الکترونیکی شفافیت را افزایش داده و می تواند منجر به رقابت بیشتر میان بانکها گردد(سید جوادی، ۱۳۸۵).

۲. پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

در قلمرو اخلاق و فضیلتهای اخلاقی و ارتباط آنها با بانکداری، تحقیقات زیادی انجام شده است. با توجه به اینکه در تنظیم عوامل و مؤلفه های مدل، از مبانی نظری، یافته ها و محتوای پژوهشها موجود استفاده شده است بنابراین در این قسمت به برخی از مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور در چارچوب جدول زیر اشاره می کنیم:

عنوان پژوهش	یافته ها	پژوهشگر- سال
مالحاظات اخلاقی در نظریه بانکداری اسلامی	روش‌های مالی در بانکداری اسلامی از جهت هدف و عملکرد همسو با ارزش‌های اخلاقی می‌باشد.	نظر پور ۱۳۹۶
طراحی و مدل دیتمل فازی اخلاقی کسب و کار پایدار	شاخص‌های کسب و کار پایدار شامل مسئولیت پذیری، ارزش‌های اجتماعی، شایستگی‌های فرهنگی، ایده‌آل‌های معنوی و ... می‌باشد.	هادوی تزاد ۱۳۹۶
تحلیل رابطه‌ی فضای کاری اخلاقی و عملکرد کارکنان فروش	بین فضای کاری اخلاقی با تعهد سازمانی رابطه‌ی مثبت و معنا داری وجود دارد.	بلبل امیری ۱۳۹۶
راهکارهای برقراری بانکداری اخلاقی در نظام بانکی ایران	راهکارهای اجرایی شدن بانکداری اخلاقی در ایران در قالب ۳ محور پیشنهاد می‌شود.	عیوضلو ۱۳۹۶
ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر توسعه پاییندی کارکنان به رفتار اخلاقی	عوامل مؤثر بر پاییندی به رفتارهای اخلاقی به ۷ دسته تقسیم بندی می‌گردد.	محمدی سالاری ۱۳۹۵
تجزیه و تحلیل تجربی پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان خرد	امنیت و حریم خصوصی و زیر ساختها نقش مهمی در پذیرش بانکداری الکترونیکی ایفا نمایند.	اگویو ۲۰۱۷
عوامل تأثیر گذار بر تصمیمات مشتریان در پذیرش بانکداری آنلاین	عوامل راحتی، سهولت و سودمندی تأثیر قابل توجهی بر تصمیم مشتریان دارد.	پرویز خان ۲۰۱۷
اهمیت اخلاق کاربردی در مسایل اخلاقی روزمره مرتبط با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک	آسیب پذیری، حوادث ناگهانی و مسئولیت پاسخگویی از مهمترین چالشها در بانکداری الکترونیک می‌باشد.	آبرو ۲۰۱۶
بانکداری اخلاقی، عملیاتی در بانکداری راستین	زمانی که جو اخلاقی در سازمان حاکم نباشد، مابقی اصول نیز به درستی به پیش نمی‌روند.	بیدآبادی ۲۰۱۶
اخلاق در روابری با بانکداری اینترنتی	فقدان شایستگی اخلاقی آسیبهای شدیدی را به اصول اخلاقی مشتریان از جمله استقلال، شرافت و صداقت وارد می‌نماید.	داهل ۲۰۱۵

جدول شماره ۱: پیشینه داخلی و خارجی

۳. سوالات پژوهش

- معیارهای تعیین کننده اصول اخلاقی در بانکداری الکترونیک کدامند؟
- پیشنهاد های کاربردی برای نهادینه کردن اصول اخلاقی کدامند؟
- مدل مفهومی برای نهادینه کردن اصول اخلاقی چگونه است؟

۴. روش اجرای پژوهش (متداول‌تر)

یکی از ابزارهای اصلی مورد استفاده در این پژوهش جستجوی کتابها، مقالات و گزارش‌های مربوط به موضوع در کتابخانه‌ها و آرشیوها بوده است. از نتایج این جستجو و مطالعه در تدوین مبانی نظری تحقیق و شناسایی معیارها و مؤلفه‌های اصول اخلاقی استفاده شده است. پژوهش حاضر در صدد شناسایی معیارهای اصول اخلاقی و ارائه پیشنهادهای کاربردی و الگوی می‌باشد. بدین منظور از تکنیک دلیی یعنی نظر خواهی از خبرگان استفاده شده است. بنابراین تعداد ۲۰ نفر از کارشناسان و خبرگان علوم بانکی و خدمات بانکداری الکترونیک به عنوان گروه می‌باشد. بدین پرسش‌نامه در اختیار آنها قرار گرفت. چنانچه اشاره شد با مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش عوامل و مؤلفه‌های اولیه شناسایی و دسته بندی شدند که شامل عوامل مدیریتی، مالی، فرهنگی-اجتماعی و فناوری می‌باشد. علاوه بر این عوامل گروه‌های ذینفع، مسئولیت اجتماعی و ... مطابق جدول زیر فهرست شده اند.

معیار	مؤلفه
عوامل مالی	هزینه زیر ساخت
	هزینه سخت افزار
	هزینه نرم افزاری
عوامل تکنولوژیکی	شبکه
	سخت افزار و نرم افزار
	نیروی انسانی ماهر
عوامل اجتماعی	قوانين و مقررات داخلی
	قوانين و مقررات بین المللی
	سیاست اقتصادی و مالی دولت
عوامل مدیریتی	رهبری اخلاقی
	مدیران متخصص
	تصمیم‌گیری و اقدام اخلاقی
	تغییرات مدیریتی

معیار	مؤلفه
عوامل فرهنگی	روابط با مشتریان
عوامل فرهنگی	روابط با کارکنان
عوامل فرهنگی	ارزشهای بانک

معیار	مؤلفه
گروههای ذی نفع: کارکنان	صدقای و درستکاری
مشتریان	رعایت احترام و حفظ احترام متقابل
سهامداران	تخصص و کارآمدی
رقبا	مسئولیت پذیری
مسئولیت اجتماعی:	مشتری مداری
مسئولیت اقتصادی	مبارزه با رشوه خواری و فساد
مسئولیت اختیاری	کاهش هزینه ها
مسئولیت حقوقی	مبارزه با پولشویی
مسئولیت اخلاقی	بیان شفاف اطلاعات مالی
مسئولیت اخلاقی	ارتقاء سلامت جامعه
فناوری اطلاعات:	محرمانه نگهداشتن اطلاعات
امنیت اطلاعات	قانون حفاظت و عدم مداخله
	دستکاری داده ها و تقلب مالی
	پیدایش خطأ در معاملات مالی
	جلوگیری از افشاء اطلاعات محرمانه و داخلی

جدول شماره ۲: فهرست معیارها و مؤلفه ها

اجرای تکنیک دلفی

دلفی رویکرد یا روش سیستماتیک در تحقیق برای استخراج نظرات از یک گروه متخصصان در مورد یک موضوع یا یک سؤال است و یا رسیدن به اجماع گروهی از طریق یکسری از راندهای پرسش نامه ای با حفظ گمنامی پاسخ دهنگان و بازخورد نظرات به اعضاء پانل است (احمدی و همکاران ۱۳۸۷). بعد از مشخص کردن گروه خبرگان، پرسشنامه‌ی دور نخست که حاوی معیارها و مؤلفه های اصول اخلاقی بود، نظر آنها درباره میزان مناسب بودن مؤلفه های اولیه دریافت شد. در پایان دور نخست تعدادی از مؤلفه ها که دارای میانگین کمتر از

۲،۵ بودند، از فهرست حذف و دوباره پرسشنامه به خبرگان ارسال شد، در دور دوم نیز چند مؤلفه که دارای میانگین پایین تری بودند کنار گذاشته شدند. بالاخره در دور سوم، نظرات خبرگان به اشباع رسید و نتیجه حاصل از این نظر خواهی و ارزیابی منجر به تأیید و نهایی شدن فهرست عوامل و مدل مفهومی تحقیق گردید که در ادامه مقاله آمده است.

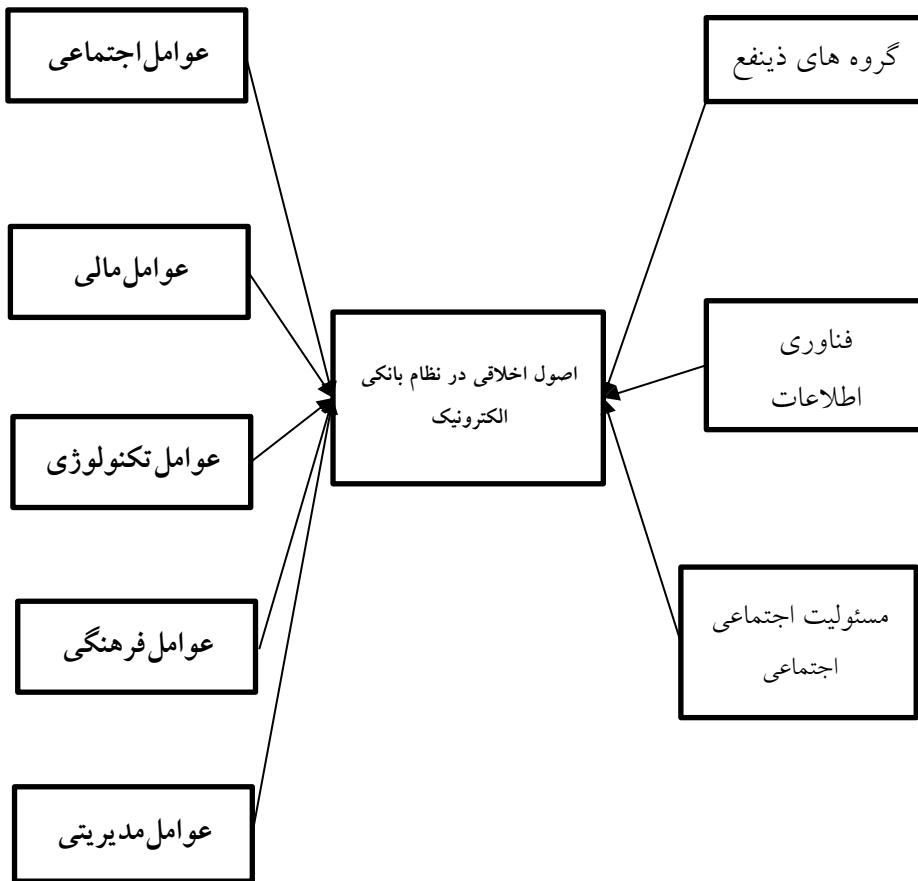
۵. پیشنهادهای کاربردی

اخلاق حرفه‌ای در حقیقت یک فرایند تفکر عقلایی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزشهایی را، چه موقع، باید حفظ و اشاعه نمود و نسبت به آن پاییند بود. در دنیای امروز توجه به ارزشهای انسانی و تکیه بر مدیریت اخلاقی یک نوع برتری رقابتی محسوب می‌شود، لذا پیشنهاد می‌شود:

- سیاستها و خط مشی‌های اخلاقی در حوزه بانکداری الکترونیکی تدوین گردد.
- منشور اخلاقی بانکها با توجه به ویژگی‌ها و اهداف بانکداری الکترونیکی مورد توجه و بازنگری قرار گرفته و تعهد و باور لازم برای رعایت این منشور در عملکرد بانکها از جنبه‌های مختلف ایجاد گردد.
- نظر به اینکه تعریف ضوابط و ارائه صرف آموزش به کارکنان موجب اجرای دقیق ضوابط و مقررات اخلاقی نخواهد شد و این امر مستلزم نظارت دقیق و مستمر در اجرای ضوابط اخلاقی می‌باشد بنابراین ایجاد و استقرار نظام نظارتی اخلاقی و ارزیابی عملکرد اخلاقی ضرورت دارد.
- برقراری و اجرای نظام عادلانه و دقیق تشویق و تنبیه متناسب با عملکرد و استفاده از ابزارهای انگیزشی نظیر ترفع شغلی و پاداش و ... با هدف هدایت، تشویق و ملزم نمودن کارکنان به اجرای اصول و مقررات اخلاقی.
- اطلاعات صریح، شفاف و قابل فهم در باره محصولات و خدمات بانکداری الکترونیک به مشتریان ارائه گردد تا آنها با آگاهی کامل نسبت به انتخاب محصولات و خدمات اقدام نمایند.

۶. الگوی مناسب اصول اخلاقی

الگوی نهایی تحقیق: الگوی طراحی شده از ۵ عامل اثر گذار بر اصول اخلاقی به علاوه معیارهایی چون گروه‌های ذینفع، فناوری اطلاعات و مسئولیت اجتماعی همراه با مؤلفه‌های آنها که بر اساس مطالعه پیشینه و منابع موجود همچنین نظر خواهی به عمل آمده از گروه خبرگان تشکیل شده است به صورت زیر می‌باشد:



نمودار شماره ۱: مدل نهایی اصول و معیارهای اخلاقی

نتیجه گیری

مفهوم اخلاق سازمانی، در جوامع توسعه یافته طی دهه های گذشته به عنوان بخشی از علم مدیریت به مرور نهادینه شده است. در شکل گیری اخلاق سازمانی عوامل فردی، سازمانی و فرا سازمانی دخیل هستند. این عوامل موجب جهت گیری مدیریت اخلاقی شده و در نهایت مدیریت اخلاقی را در سازمان کاربردی و عملی می کند.

با توجه به اینکه در دهه های اخیر، بانکداری با ثبات و اخلاق محور، در حال رشد بوده و به یک شاخص مهم در نظام مالی تبدیل شده است، صاحب نظران و فعالان حوزه مالی و اقتصادی هنگام صحبت از اخلاق و بانکداری در یک جمله به طور خلاصه می گویند: همه چیز بانکداری متأثر از اخلاق می شود.

این پژوهش با هدف شناسایی معیارهای شناسایی اصول اخلاقی و ارائه مدل در نظام بانکداری الکترونیکی انجام شده است. با توجه به اینکه اصول اخلاقی همواره یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر ارتباط بین مشتریان و بنگاههای اقتصادی است، بانک نیز به عنوان یک بنگاه اقتصادی از این قاعده مستثنی نیست. بدون شک موضوع اخلاق و رعایت اصول اخلاقی در عصر حاضر نه تنها کم اهمیت نشده بلکه به دلیل پیچیدگی های موجود بر اهمیت آن افزوده شده است. نتایج تحقیقات، فارغ از تفاوت های زمانی و مکانی، فرهنگی و اجتماعی جوامع مختلف حاکی از آن است که مؤلفه های اخلاقی نظری صداقت و درستکاری، اعتماد متقابل، سود و منافع متقابل، حفظ اطلاعات و رازداری، جلوگیری از افشای اطلاعات محروم‌نه، احترام به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، مبارزه با پول شویی و ... در سیستم بانکداری الکترونیک بسیار مهم و حیاتی بوده و رعایت الزامات اخلاقی موجب بهبود تصویر بانکها در اذهان عمومی، کسب و افزایش اعتماد عمومی در کسب و کار، ایجاد اعتبار برای بانکها و ... می‌گردد.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان بیان نمود معیارها و مؤلفه های اصلی که می‌بایست در صنعت بانکداری مد نظر قرار گیرند عبارتند از: کارکنان، مشتریان، سهامداران، رقبا، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اختیاری و داوطلبانه، مسئولیت اخلاقی و فناوری اطلاعات می‌باشد. نتایج حاصل از این پژوهش که منجر به شناسایی مؤلفه‌های اخلاقی صنعت بانکداری الکترونیکی شده است نه تنها می‌تواند به عنوان ابزاری جهت معرفی بایسته‌های اخلاقی به عنوان ملاک عمل در بانکداری الکترونیک بکار گرفته شود، بلکه با تلاش در جهت الگوسازی بانکداری الکترونیکی اخلاقی می‌تواند زمینه ساز ایجاد محیط اخلاقی و بهبود امنیت و کارایی بانکداری الکترونیکی را نیز فراهم نماید. با توجه به اینکه بانکداری الکترونیکی روز به روز در حال گسترش می‌باشد و سیاست بانکها به سمت مجازی شدن کلیه فرآیندها و فعالیت‌های بانکی و به تبع آن ایجاد شعب مجازی و ارایه کلیه خدمات بانکی بصورت غیر حضوری می‌باشد. بنابراین لازمه اجرایی شدن چنین طرحی نیازمند فناوری اطلاعات قوی، ایجاد اعتماد و اطمینان قوی در گروه ذینفعان، تبعیت از قوانین و مقررات داخلی و جهانی می‌باشد. از سوی دیگر به منظور برقراری رابطه با بانک‌های خارجی و رقابت با آنها نه تنها نیازمند تقویت فناوری مربوطه می‌باشیم بلکه رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات بین المللی نیز بسیار مهم و حیاتی بوده و با توجه به اینکه سیاست بانکهای جهان به سمت اخلاقی شدن می‌رود، بنابراین قوانین و مقررات موجود نیاز به بازنگری دارد، همچنین نیاز به کارکنان متخصص و کارآمد نیز از الزامات اساسی می‌باشد.

فهرست منابع

۱. احمدی، فضل الله، تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق مجله‌ی آموزش در علوم پزشکی، تابستان ۱۳۸۷.
۲. الهی، ب. ۱۳۷۶. مبانی معونیت فطری. ترجمه ملیکا مابرن و فرزاد یمینی، پاریس: انتشارات دروی. چاپ اول. صفحه ۱۸۵.
۳. بلبل امیری، ا، موقر، و شیرخدایی، م. ۱۳۹۶. تحلیل رابطه فضای کاری اخلاقی و عملکرد کارکنان فروش. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۱۲(۲): ۷۶-۶۷.
۴. حرماعلمی، م. ۱۴۰۳ق. وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشیعه. تهران. صفحه ۲۴۶۳۵.
۵. خیاط مقدم، س. و م. طباطبایی نسب. ۱۳۹۵. مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای در مدیریت. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری ۱۱(۱): ۱۳۶-۱۲۷.
۶. سید جوادین، ر. و م. سقطچی. ۱۳۸۵. بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران. ماهنامه تدبیر ۱۷۰: ۵۷-۶۳.
۷. عیوضلو، ح و قلیچ، و. ۱۳۹۴. بانکداری اخلاقی. درس‌هایی برای نظام بانکی ایران. فصلنامه علمی- ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی ۱۰(۱): ۲۷-۵۲.
۸. عیوضلو، ح و قلیچ، و. ۱۳۹۶. راهکارهای برقراری بانکداری اخلاقی در نظام بانکی ایران. فصلنامه علمی- ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی ۷۷: ۲۰-۴۹.
۹. عیوضلو، ح. ۱۳۸۷. درآمدی بر معرفی ارکان و هسته سخت اقتصاد اسلامی. دوفصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی ۱: ۱۵۸.
۱۰. مجلسی، محمد باقر. ۱۴۰۳ق. بحار الانوار لدرر الاخبار الائمه الاطهار. بیروت: موسسه الوفاء. صفحه ۲۵.
۱۱. محمدی ری شهری، م. ۱۳۶۷. میزان الحكمه. بیجا: مكتب الاعلام الاسلامی. ج. ۵. صفحه ۲۴۶۳۵.
۱۲. مکارم شیرازی، ناصر. ۱۳۸۵. اخلاق در قرآن. قم: نشر مدرسه الامام علی ابن ابی طالب(ع). صفحه ۲۴۴.

لاتین

13. Aansari, M and Hosseini A and Rahmany-Youshanlouei H and Seifi S. ۲۰۱۲. Effect of Professional Ethics on the Loyalty of Bank Customers. Ethics in science & technology; ۷(۳): ۶۲. (In Persian).

14. AGWU ME.۲۰۱۷. Empirical Analysis of Retail Customers Adoption of Internet Banking Services in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*; ۲۲(۱): ۱۷-۱
15. Arnaudov, K and Koseska .E.۲۰۱۲. Business ethics and social responsibility in tourist organizations in terms of changing environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; ۴۴: ۳۹۷-۳۸۷
16. Dajkhosh, Ss.۲۰۱۳. Modeling business ethics using analytic network process (ANP). A fuzzy approach.[MA Thesis].Tehran: Tarbiat Modares University.(In Persian).
17. Dahl R, Jacob and Mattsson, J. ۲۰۱۵. Ethics in the bank internet encounter: an explorative study. *Journal of Information. Communication and Ethics in Society*; ۱۰(۱): ۳۶- ۵۱
18. Dehghan Manshad ,S.۲۰۱۱. Identify and ranking of the factors affecting professional ethics. *Entrepreneur Magazine*; ۸۶. (In Persian)
20. Gharamaleki. F.۲۰۰۷. Ethics in business organizations. Tehran. National Centre for Globalization Studies. p. ۶۴-۴۵. (In Persian).
21. Moghimi, E. ۲۰۱۶. The relationship between ethics and employee creativity. *Ethics in Science & Technology*; ۱۰(۳): ۹۲-۸۵. (In Persian).
22. Tota, I and Shehu .H.۲۰۱۲. The Dilemma of Business Ethics. *Procedia Economics and Finance*; ۳: ۵۵۹-۵۵۵

