

تجزیه و تحلیل عوامل سازمانی، جمعیت‌شناختی و محیطی مؤثر بر اخلاق در فناوری اطلاعات

حامد فلاح،* حبیب زارع،** سمیه سامی***

چکیده

زمینه: امروزه رشد روزافزون فناوری اطلاعات و گسترش اینترنت، باعث رفاه و آسایش بشر شده است؛ اما در عین حال می‌تواند عامل تهدیدکننده‌ای محسوب شود. ویژگی‌های منحصر به فرد فناوری اطلاعات همچون سرعت، سهولت دسترسی و کاربری، هزینه اندک و گمنامی در دنیای مجازی، باعث پیدایش بحث‌های جدیدی در خصوص نوع و شیوه کاربری فناوری اطلاعات و جنبه‌های مختلف آن شده است. رعایت نکردن مسائل اخلاقی در کاربری، پدیده‌های غیر اخلاقی متعددی را به وجود آورده است. با توجه به رشد فزاینده

* - مربی، دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.

** - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه یزد.

*** - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه علم و هنر یزد.

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، همواره در گذر زمان، شکافی بین توسعه فناوری اطلاعات و رشد اخلاقیات و کمبود دستورهای اخلاقی وجود دارد. بنابراین با رشد فناوری اطلاعات، اخلاق نیز باید توسعه یابد تا تعادل جوامع حفظ شود.

روش: تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از حیث روش، از نوع توصیفی پیمایشی است. از آنجا که در این پژوهش اقدام به جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه می‌شود، بنابراین تحقیق حاضر جزء تحقیقات میدانی است. تحلیل یافته‌های این تحقیق و تایید الگوی تحقیق، با الگوسازی معادلات ساختاری انجام می‌شود.

یافته‌ها: این الگو با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، به خوبی شاخص‌های تناسب را برآورده کرد. معناداری اجزای الگو هم مناسب بوده و همبستگی بین متغیرهای الگو در سطح معنادار و مناسبی است.

نتیجه‌گیری: نتایج این تحقیق حاکی از آن است که عوامل سازمانی و فردی به طور مستقیم و عامل محیطی به طور غیرمستقیم بر اخلاق در فناوری اطلاعات تاثیر دارد.

واژه‌های کلیدی

اخلاق، اخلاق اطلاعاتی، فناوری اطلاعات.

سراغاز

موضوع اخلاق طی چهار دهه گذشته، در سطح فردی و سازمانی، توجه ویژه‌ای را از سوی محققان به خود جلب کرده است. (Brief, 1996) به اعتقاد پژوهش‌گران، توجه به اخلاق به دو دلیل بارز است: اول، نقش مهم و پرمعناى رفتار اخلاقی در حفظ و بقای جامعه مدنی و دوم، وجود تعداد پرشمار از نمونه‌های ضداخلاقی. پژوهشگران، رفتار اخلاقی را لازمه کارکرد بسامان جامعه می‌دانند و معتقدند اصول اخلاقی، همانند حلقه‌ای است که افراد جامعه را کنار هم و با هم نگه می‌دارد. (جوزسفنون، ۱۳۹۱)

پای‌بندی سازمان به فضائل اخلاق نه تنها از دیدگاه معنوی ارزشمند است، بلکه با ابعاد مختلف عملکرد سازمان نیز ارتباطی مستقیم دارد و بر توانایی سازمان در دستیابی به اثربخشی از دیدگاه ذی‌نفعان مختلف، اثر می‌گذارد. بنابراین می‌توان به مدیران توصیه کرد از طریق توجه به مسائل اخلاقی در تبیین سیاست‌ها و راهکارهای سازمان، زمینه دست‌یابی به اثربخشی از دیدگاه ذی‌نفعان مختلف را فراهم آورند. مدیران می‌توانند در گزینش تصمیمات و سیاست‌های خود، با در نظر گرفتن شاخص‌های اخلاقی به‌عنوان معیاری برای ارزیابی، احتمال کسب نتایج مطلوب را افزایش دهند. (رحمان سرشت، ۱۳۹۱)

رفتار و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی، موضوعی است که بسیاری از محققان در حوزه‌هایی چون مدیریت، بازاریابی و حسابداری به آن علاقه دارند. (Cardy, 2006) اخلاق در فناوری اطلاعات^۲ نیز، یکی از موضوعاتی است که در حوزه اخلاق کاربردی^۳ مطرح می‌شود و تأثیرات ناشی از فناوری اطلاعات را روی جوامع و ارزش‌های انسانی از قبیل: سلامت، ثروت کار، فراغت،

آزادی، دموکراسی، دانش، حریم خصوصی، امنیت، مالکیت، خودشکوفایی و ... تجزیه و تحلیل می‌کند. (Peslak,2006) در حوزه فناوری اطلاعات^۴ می‌توان اخلاق و فناوری را دو بال تکامل برشمرد. اگر استفاده از فناوری اطلاعات بدون اخلاق باشد، تکامل برای بشر اتفاق نمی‌افتد. برای اینکه این دو به صورت دو بال موجب تکامل بشر شوند، نیازمند به آگاهی از اثرات متقابل اخلاق و فناوری اطلاعات و شناخت صحیح و کامل از هر دو حوزه هستیم. (سهرابی، ۱۳۸۸) فناوری اطلاعات دارای مزایای بی‌شماری همچون کاهش خطای انسانی در شبکه‌ی پردازش اطلاعات، افزایش خلاقیت و کارایی کارکنان، امکان انتشار اطلاعات در سطح وسیع و با هزینه‌ی کم و هماهنگ کردن افراد در واحدهای پراکنده‌ی سازمانی است؛ اما این مزایا باعث نمی‌شود به این حوزه و حوزه‌های مرتبط به آن نگاه انتقادی صورت نگیرد. (بردبار، ۱۳۹۰) امروزه مشکلات اخلاقی جدید و منحصر به فردی در این حوزه ایجاد شده که نیازمند رسیدگی است. (پورنقدی، ۱۳۸۸) این مشکلات در رابطه با حقوق مالکیت فکری، (McMahon,2009) حریم خصوصی، آزادی بیان، روابط تجاری، (Adam,2005) استفاده از نرم‌افزارهای غیرمجاز و کپی برداری، ارتباطات در شبکه‌های مجازی، (Dika,2011) محرمانه‌نماندن اطلاعات، (Sunwoo,2002) مزاحمت‌های اینترنتی و سوءاستفاده‌های جنسی (فرهمنند، ۱۳۹۰) و ... است. با توجه به این مشکلات چنانچه اخلاق در هر حوزه‌ای رعایت شود، بسیاری از معضلات و نابسامانی‌های اخلاقی کاهش می‌یابد. (بشیر، ۱۳۹۰) شواهد نشان می‌دهد سازمان‌های اخلاق‌مدار نتایج بهتری در مقایسه با رقبا کسب می‌کنند و جایگاه تثبیت شده‌ایی در محیط و کار دارند،

بنابراین موضوع اخلاق در فناوری اطلاعات اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. با توجه به اهمیت اخلاق در فناوری اطلاعات در سازمان‌ها و لزوم مدیریت صحیح آن، هدف این پژوهش ارائه فهرست مناسبی از عوامل موثر بر اخلاق و استخراج میزان اهمیت هر یک از این عوامل بر عامل اخلاق در فناوری اطلاعات است. بدین منظور ابتدا پیشینه تحقیق ارائه می‌شود. در بخش بعد روش تحقیق، شامل جامعه و نمونه آماری، گزاره‌های تحقیق و روش گردآوری داده‌ها تشریح می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری بحث می‌شود و در نهایت، نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه می‌شود.

اخلاق و فناوری اطلاعات

اخلاق کامپیوتر و اطلاعات از شاخه‌های جدید اخلاق است که پس از ظهور کامپیوترها و پدید آمدن مسائل جدید اخلاقی اجتماعی به وجود آمده است. اخلاق کامپیوتر و اطلاعات را به گسترده‌ترین معنا می‌توان شاخه‌ای از اخلاق کاربردی به‌شمار آورد که به بررسی و تحلیل آثار اجتماعی و اخلاقی فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌پردازد. اخلاق در فناوری اطلاعات به رابطه بین ایجاد، سازمان‌دهی، انتشار و استفاده از اطلاعات، استانداردهای اخلاقی و کدهای معنوی حاکم بر ارتباطات انسانی در جامعه تمرکز دارد. (جان، ۲۰۱۰) این علم، با توجه به مسائل اخلاقی، درباره حریم خصوصی اطلاعات، عوامل اخلاقی، مسائل محیطی جدید (مخصوصاً اینکه عوامل باید در حوزه اطلاعات چگونه رفتار کنند)، مشکلات ناشی از چرخه عمر داده‌ها (ایجاد، جمع‌آوری، ثبت، توزیع، پردازش و ...) مخصوصاً مالکیت و کپی‌رایت،

تقسیم دیجیتال و حقوق دیجیتالی، چارچوبی را در نظر می‌گیرد. در واقع می‌توان گفت اخلاق در فناوری اطلاعات به زمینه‌های اخلاقی کامپیوتر و فلسفه اطلاعات مربوط می‌شود. (Kerr,2010)

مسائل اخلاقی در فناوری اطلاعات

از آنجا که فناوری اطلاعات تحولات سیاسی و اجتماعی وسیع و شگرفی را پدید آورده است، مشکلات اخلاقی جدید و منحصر به فردی در این حوزه ایجاد شده که نیازمند رسیدگی است. (پورنقدی، ۱۳۸۸) فناوری اطلاعات در شیوه اعمال و اقدامات روزمره ما تاثیر می‌گذارد. برخی از مفاهیمی که در حوزه فلسفه اخلاق و فلسفه سیاسی کاربردی خاص داشته‌اند با پیشرفت فناوری اطلاعات دچار مشکلاتی شده‌اند. در دنیای پیچیده کنونی، تشخیص درستی یا نادرستی امور همیشه آسان نیست. بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های حرفه‌ای ضوابط اخلاقی خاص خود را دارند. ضوابط اخلاقی، مجموعه‌ای از اصول اخلاقی است که راهنمای اعضای شرکت یا سازمان خواهد بود. تنوع کاربردهای فناوری اطلاعات و استفاده روزافزون از فناوری‌های اطلاعات، مسائل اخلاقی گوناگونی را ایجاد کرده است. مسائل اخلاقی را می‌توان در چهار گروه دسته‌بندی کرد: (توربان، ۱۳۹۰)

۱. مسائل محرمانگی: جمع‌آوری، ذخیره و انتشار اطلاعات مربوط به افراد؛
۲. مسائل مالکیت: مالکیت و ارزش اطلاعات (مالکیت فکری)؛
۳. مسائل دقت و صحت: اصالت، حفظ و دقت اطلاعات جمع‌آوری و

پردازش شده؛

۴. مسائل دسترس‌پذیری: حق دسترسی به اطلاعات و پرداخت پول برای دسترسی به آن.

در جدول شماره (۱) خلاصه‌ای از چارچوب مسائل اخلاقی آورده شده است. (همان)

حریم خصوصی (مسائل محرمانگی) و فناوری اطلاعات

به‌طورکلی، محرمانگی حق تنها بودن و حق آزادی از دخالت‌های بی‌دلیل شخصی است. محرمانگی اطلاعات، حق تعیین آن است که چه موقع و تا چه اندازه می‌توان اطلاعات مربوط به فردی را به دیگران منتقل کرد. این حق برای اشخاص، گروه‌ها و مؤسسات محفوظ است. تعریف محرمانگی را می‌توان به اشکال گوناگونی تفسیر کرد؛ اما دو قاعده زیر در بسیاری از کشورها، ملاک اخذ تصمیمات قانونی بوده‌اند:

۱. حق محرمانگی مطلق نیست. محرمانگی باید در زمینه‌های اجتماعی تعدیل شود.

۲. حق عموم مردم برای دانستن، بر حق فرد برای محرمانگی برتری دارد. این دو قاعده نشان می‌دهد که چرا در برخی مواقع تعیین و اعمال ضوابط محرمانگی دشوار است. حق محرمانگی، امروزه در تمامی ایالت‌ها و توسط فدرال، براساس قوانین عرضی یا جزایی، به رسمیت شناخته می‌شود. دو عامل وجود دارد که محرمانگی افراد را به خطر می‌اندازد. اولین عامل، رشد سریع فناوری اطلاعات است و عامل دوم که خطرات بیشتری در بردارد، افزایش ارزش اطلاعات در تصمیم‌گیری‌ها است. (Bodi,2003)

حفاظت از مالکیت فکری (کپی‌رایت)

مسئله حفاظت از مالکیت فکری، یکی از مسائل مهم برای کسانی است که از طریق حوزه‌های دانش امرار معاش می‌کنند. دارایی فکری، دارایی ناملموسی است که اشخاص یا شرکت‌ها آن را ایجاد می‌کنند و قوانین رمزکاری، حق انحصاری و کپی‌رایت را حفاظت می‌کنند. قوانین حق مؤلف برای حمایت از آثار نویسندگان، به منظور جلوگیری از استفاده بدون اجازه مخصوص دیگران از آن اثر، رواج یافت. حق مؤلف به مالک اثر اجازه می‌دهد تا از فروش اثرش بهره‌مند شود. (پرل، ۱۳۷۹) حق مؤلف تنها به حقوق مادی یا اقتصادی محدود نمی‌شود و مالکیت فکری و معنوی آثار را نیز به رسمیت می‌شناسد و جامعه را ملزم می‌سازد تا آن را مراعات کند. (آذرنگ، ۱۳۸۱)

رمز کاری، کاری فکری، مانند طرحی تجاری است که جزء اسرار شرکت بوده و مبتنی بر اطلاعات عمومی نیست. نمونه‌ای از نوعی رمزکاری، طرح استراتژیک شرکت است. قوانین مربوط به رمزکاری در سطح ایالتی، در ایالت متحده وضع شده است. حق انحصاری مستندی است که به دارنده آن حقوق انحصاری اختراع یا فرایندی را به مدت ۲۰ سال تفویض می‌کند. کپی‌رایت قانونی کیفری است که مالکیت دارایی فکری را تا ۷۰ سال پس از مرگ خالق آن، در اختیار او قرار می‌دهد. مالکان به استناد این قانون، مجازند از هر کس که دارایی آن‌ها را تکثیر می‌کند، حق‌الزحمه دریافت نمایند. قانون فدرال کپی‌رایت نرم‌افزارهای آمریکایی (۱۹۸۰) حفاظت از منبع و کد ماشین نرم‌افزار را تضمین می‌کند؛ اما مشکل اینجاست که واضح نیست، این حفاظت، شامل چه چیزهایی می‌شود. برای مثال قانون کپی‌رایت از مفاهیم

و عملکردهای مشابه و خصوصیات کلی (مانند منوی پایین افتادنی، رنگ‌ها یا آیکون‌ها) حفاظت نمی‌کند.

رایج‌ترین دارایی فکری مرتبط با فناوری، اطلاعات نرم‌افزار است. تکثیر نرم‌افزار بدون پرداخت هزینه آن به مالکش (مانند دادن دیسکت به دوست‌تان برای نصب برنامه) و نقض کپی‌رایت یکی از مشکلات بزرگ فروشندگان نرم‌افزار است. (توربان، ۱۳۹۰)

در جدول شماره (۱) چارچوب مسائل اخلاقی آورده شده است. (همان) همچنین در جدول شماره (۲) نمونه بی‌اخلاقی‌ها (استفاده ناصحیح کارکنان از فناوری اطلاعات) آورده شده است.

عوامل تاثیرگذار بر اخلاق در فناوری اطلاعات

متغیرهای سازمانی مؤثر بر اخلاق فناوری اطلاعات

نظام پاداش: استراتژی‌های پاداش بر چگونگی تهیه و طراحی برنامه‌ها از سوی سازمان تمرکز می‌کنند. این تمرکز به منظور اطمینان از این نکته است که از رفتارها و عملکرد مؤثر کارکنان در تحقق اهداف سازمان تقدیر می‌شود (Armstrong, 2010) و باید بر پایه این اصل مهم بنا نهاده شود که منبع نهایی ایجاد ارزش، کارکنان سازمان هستند. این امر به معنای آن است که فرایندهای پاداش، باید به گونه‌ای اخلاق به نیازهای کارکنان و نیازهای سازمان پاسخ دهند و با تقویت ارزش‌های سازمانی مانند خلاقیت، کارگروهي، انعطاف‌پذیری و کیفیت ارائه خدمات به مشتری، موجب بهبود فرهنگ سازمانی و گسترش رفتارهای مطلوب در سازمان شوند. در این صورت است که کارکنان می‌توانند

نقش مهمی در تحقق اهداف سازمان ایفا کنند. دانش یا نظام پاداش می تواند از مشارکت های کارکنان، تقدیر مناسبی کرده و بدین سان زمینه بروز رفتار و افعال اخلاقی را فراهم سازد و سلامت اداری سازمان را ارتقا بخشد. (Martinsons,2009)

عدالت سازمانی: کوهن چرش و اسپکتور، در الگوی نقش عدالت در سازمان ها، بیان می کنند که اقدامات و فعالیت های سازمانی، نمونه رفتار اخلاقی است که ادراکات از عدالت توزیعی و رویه ای را افزایش می دهند. دیگر اینکه دو جزء اصلی عدالت سازمانی، عدالت رویه ای و عدالت توزیعی است. عدالت رویه ای اشاره به عدالت و برابری خط مشی ها و رویه های سازمانی به کاررفته برای تعیین پاداش ها دارد؛ در حالی که عدالت توزیعی اشاره به عدالت و برابری درک شده از نتایج یا پاداش های واقعی را نشان می دهد. مطالعات گذشته نشان داده اند که سطح بالای عدالت به طور مثبتی با رضایت، تعهد و اعتماد ارتباط دارد. همچنین، سطوح پایین عدالت با عملکرد ضعیف، افزایش غیبت و ترک خدمت و نارضایتی شغلی مرتبط است؛ لذا هر دو شکل عدالت از لحاظ مفهومی با ارزش های اخلاقی سازمان در ارتباط است. هم اخلاقیات و هم عدالت سازمانی در مفهوم عدالت ریشه دارد و شامل قضاوت هایی است درباره آنچه درست و آنچه غلط است. افراد، محیط خود را به اندازه ای منصفانه و برابر درک می کنند که این رویه ها و قوانین پیگیری شود و نتایج ناشی شده از خط مشی ها و رویه های سازمانی، عادلانه و منصفانه باشد. بنابراین می توان این گونه مطرح کرد که ارزش های اخلاقی سازمان به طور مثبتی با عدالت رویه ای و عدالت توزیعی رابطه دارد. (Cohne.2001)

برنامه‌های آموزشی کارآمد و مؤثر: آموزش اخلاق در حوزه فناوری اطلاعات امری ضروری و واجب در سازمان است. آموزش موضوعات اخلاقی، کار بسیار سخت و دشواری به نظر می‌رسد؛ ولی در واقع این آموزش به معنای ایجاد هنجارها و ارزش‌های استاندارد و واقعی است که به نوبه خود، موجب افزایش کارایی افراد و همچنین ظرفیت و توانایی‌شان و درست‌کارکردن و نگرش صحیح به حرفه و شغل خود می‌شود. (Kegans, 2009) آموزش اخلاق فناوری اطلاعات شامل آموزش مجموعه‌ای از قواعد و اصولی است که به کارمندان و مدیران سازمان ارائه می‌شود تا از سیستم و اینترنت به نحو شایسته و اخلاقی استفاده کنند. این آموزش اخلاقی در چارچوب دانش، عادت‌ها، رفتار و نگرش‌ها شکل می‌گیرد. اخلاق حرفه‌ای مطابق با آموزش اخلاقی، نقش مهمی در رشد و توسعه سازمان خواهد داشت. (Calluzzo, 2004) در بحث آموزش مسائل اخلاقی، لازم است به نکات زیر توجه شود:

- کارکنان جدید را طی مدتی که با سازمان سازگار می‌شوند، باید با برنامه اخلاق سازمان آشنا کرد.
- شرکت دادن کارکنان در بازبینی منشور اخلاقی و خط‌مشی‌ها، خود آموزشی قوی است.
- یکی از بهترین شکل‌های آموزش مسائل اخلاقی به کارکنان، ارائه تمرین حل معضلات پیچیده اخلاقی به آنهاست.

کدهای اخلاقی: سازمان‌های دارای دغدغه‌های اخلاقی، فهرستی از بایدها و نبایدهای رفتاری را تهیه کرده‌اند. رعایت این بایدها و نبایدها تا حدی ضامن و هادی ارزشمندی و فضیلت‌آمیز بودن رفتار صاحبان حرفه است. این

بایدها و نبایدها، الگوی رفتار ارتباطی افراد را با ذی‌نفعان ترسیم می‌کند. فهرست الزامات و تعهدات اخلاقی که به صورت بایدها و نبایدها تدوین می‌شود، غالباً کدهای اخلاقی نامیده می‌شوند. (قراملکی، ۱۳۸۵)

کدهای اخلاقی غالباً بیان رسمی ارزش‌ها دربارهٔ مسایل معین هستند. کدها معیار صحت رفتارهای حرفه‌ای در موقعیت‌های مختلف را بیان می‌کنند و بر اساس آنها تعیین می‌شود که آیا از اخلاق حرفه‌ای، تخطی صورت گرفته یا خیر و اگر صورت گرفته چه مجازاتی باید اعمال شود. این امر ویژگی مهم کدهای اخلاقی است که تنها به بیان اصول و کلیات اخلاقی بسنده نکرده و در هر حرفه‌ای دقیقاً رفتارهای صحیح و ناصحیح را تعیین می‌کنند، به طوری که در تشخیص رفتار غیر اخلاقی ابهام چندانی باقی نمی‌ماند.

در سال ۱۹۹۴ پیمایشی دربارهٔ اخلاق حرفه‌ای در میان کارکنان و مدیران تعداد زیادی از شرکت‌های فناوری اطلاعات، انجام شد. در این پژوهش نگرش پاسخ‌گویان نسبت به موضوعات اخلاقی و برنامه‌های اخلاقی شرکت آنها سنجیده شد. پاسخ‌گویان به دو دسته تقسیم شدند: دسته‌ای که در شرکت آنها برنامه‌های اخلاقی وجود نداشت؛ نه کدهای رفتاری داشتند، نه آموزش اخلاق و نه دفتر اخلاق و دستهٔ دیگر که شرکت‌های آنها برنامه‌های جامع اخلاقی، یعنی کدهای رفتاری، آموزش اخلاق و دفتر اخلاق داشتند. براساس یافته‌های به دست آمده در این پژوهش، میان دو گروه، تفاوت فاحشی وجود داشت. رفتار و حرف‌های کارکنان شرکت‌هایی که برنامه‌های اخلاقی را پیاده کرده بودند، نسبت به دستهٔ اول بسیار اخلاقی‌تر بود. ارزیابی کارکنان این شرکت‌ها دربارهٔ اخلاق همکاران، مدیران و حتی خود آنها مثبت‌تر بود. (Milne, 2000)

عوامل فردی (روانشناختی) مؤثر بر اخلاق فناوری اطلاعات

تعهدسازمانی به طور گسترده‌ای توسط محققان مختلفی مطالعه شده و تعاریف متعددی نیز برای آن ارائه شده است. مودی و همکاران^۱ می‌گویند تعهدسازمانی عبارت است از قدرت و مقدار هویتی که فردی با سازمان خود احساس می‌کند. در تعریف دیگر آمده است که تعهدسازمانی عبارت است از وابستگی یا دلبستگی احساس شده توسط فرد با سازمان. موضوع مشترکی که در تعاریف مختلف از تعهدسازمانی وجود دارد، اصطلاح وابستگی پیوستگی یا پیوند بین فرد و سازمان است. به طور کلی محققان سه نوع تعهد شناسایی کرده‌اند که منجر به تعهد سازمانی کلی می‌شود: تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر. (Handlon, 2009)

رضایت شغلی: رضایت شغلی عبارت است از حدی از احساسات و نگرش‌های مثبت که افراد به شغل خود دارند. وقتی شخصی می‌گوید رضایت شغلی خوبی دارد، بدان معنا است که او واقعاً شغل خود را دوست دارد، احساسات خوبی درباره کارش دارد و برای شغلش ارزش زیادی قائل است. (مقیم، ۱۳۸۶، ش ۳) لوک رضایت شغلی را حالت احساس شادی تعریف می‌کند که از ارزیابی فردی از شغل خود حاصل می‌شود، بسته به اینکه چقدر در دستیابی به ارزش‌های شغلی خود موفق بوده یا با مانع روبه‌رو شده است. رضایت شغلی ممکن است هم به صورت درونی و هم به صورت و از طریق پاداش‌ها حاصل شود. برای مثال شغل و فرصت‌های آن برای رشد شخصی و موفقیت و حالت

1. Mowday et al.

بیرونی آن، از جوایزی مثل رضایت از پرداخت، سیاست‌های شغلی، حمایت نظارت و کنترل، کارکنان زیردست، شانس ارتقاء و مشتریان حاصل می‌شود. بر این اساس به نظر می‌رسد که جو کاری، تأثیر مهمی بر رضایت شغلی فرد دارد. رضایت توسط سیاست‌ها و کنترل و همچنین عوامل مؤثر بر جو اخلاقی سازمان تعیین می‌شود. سیاست‌ها و مسیر کنترل ممکن است به حذف ابهام درباره شغل مرتبط با موقعیت‌های اخلاقی کمک کند و رضایت زیادی، ممکن است به علت حذف ابهامات توسط این جو اخلاقی حاصل شود. علاوه بر این، جو اخلاقی به علت اینکه ممکن است ارزش‌های اخلاقی مثل صداقت و اعتماد را افزایش دهد، محیطی مسرت‌بخش‌تر برای کار خواهد بود. (McMahon, 2009)

افراد مرجع: آگاهی درباره عملکرد همکاران، تاثیر بسیار زیادی بر رفتارهای غیر اخلاقی افراد دارد. همچنین سرپرست، تاثیر شدیدی بر رفتار اخلاقی و خلق و خویهای زیردستانش دارد. اگر سازمان‌ها دوست دارند بر رفتار اخلاقی اعضایشان تاثیر گذارند، باید بر افراد مرجع مناسب متمرکز شوند و آن رفتار خاص را تقویت کنند. فشار همکاران، یکی از متغیرهای مهم در پیش‌بینی رفتار انحرافی است. (Ingrid, 2004)

قدرت نفس: افرادی که از قدرت نفس بیشتری برخوردارند، نسبت به افرادی که قدرت نفس کمتری دارند، بیشتر در مقابل انگیزه‌ها مقاومت می‌کنند و بیشتر از عقیده خود پیروی می‌کنند. افرادی که قدرت نفس بیشتری دارند، معمولاً در ارتباط‌های اخلاقی و ادراکی از خود سازگاری بیشتری نشان

می دهند و معمولاً آنچه فکر می کنند درست است، انجام می دهند. (تولایی،

۱۳۸۵: ۲۵۵)

روش کار

تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از حیث روش، از نوع توصیفی پیمایشی است. از آنجا که در این پژوهش اقدام به جمع آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه می شود، بنابراین تحقیق حاضر جزء تحقیقات میدانی است. تحلیل یافته‌های این تحقیق و تایید الگوی تحقیق با الگوسازی معادلات ساختاری انجام می شود.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

در هر تحقیقی، جامعه آماری به عناصر و افرادی اطلاق می شود که در یک یا چند صفت مشترک اند. این صفت می تواند بین همه عناصر جامعه آماری مشترک بوده و متمایزکننده جامعه از سایر جوامع باشد. (خاکی، ۱۳۸۲) با توجه به اهداف این پژوهش، جامعه آماری این پژوهش، تمامی مدیران و کارشناسان شرکت های آب، برق و مخابرات شهرستان یزد طی سال های ۹۳-۱۳۹۲ هستند.

نمونه‌گیری به معنای برداشتن نسبتی از جامعه یا کل به عنوان معرف یا نماینده است. در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انتخاب به گونه‌ای صورت می‌گیرد که همه افراد جامعه از فرصتی برابر برای انتخاب شدن برخوردار بوده و انتخاب هر فرد، مستقل از دیگران صورت می‌گیرد. (خاکی، ۱۳۸۲)

یکی از راه‌های تعیین حجم نمونه، استفاده از فرمول است. کوکران، فرمول زیر را برای نمونه‌گیری معرف، برای جامعه‌های کوچک مطرح کرد:

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{\epsilon^2(N-1) + Nz_{\alpha/2}^2 p(1-p)}$$

که در آن p و q به‌عنوان برآورد نسبت صفت متغیر برابر با 0.5 و N کل جامعه، شامل مدیران و کارشناسان سازمان‌های مرتبط که تعداد آن‌ها 569 نفر است. متغیر نرمال (Z) واحد متناظر با سطح اطمینان 95 درصد معادل با 1.96 است. ($Z_{\alpha/2} = 1.96$) و مقدار اشتباه مجاز نیز معادل با 0.05 در نظر گرفته شده است (ع). بنابراین اطلاعات و محاسبه از طریق فرمول بالا، تعداد نمونه برابر با 229 نفر که برای رفع اثرات پرسش‌نامه‌های گمشده و ناقص و نمونه‌های پاسخ داده نشده، به تعداد 260 عدد افزایش یافت و از این تعداد 240 پرسش‌نامه به‌طور صحیح تکمیل شده بود.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق در تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتاب و مقالات فارسی و انگلیسی و برای تعیین میزان شاخص‌ها و تایید روابط الگو از پرسش‌نامه استفاده شده است. برای افزایش روایی پرسش‌نامه مذکور از ده تن از استادان و خبرگان مرتبط با این حوزه، نظرخواهی شده و نظر آن‌ها درباره‌ی میزان موافقت با هر شاخص، در چارچوب پیشنهادی در قالب اعداد کیفی پنج‌گزینه‌ای گرفته شده است. بدین ترتیب اشکال‌های ساختاری پرسش‌نامه اولیه، شناسایی شد و اصلاحات لازم جهت برآورده ساختن روایی محتوا صورت گرفت. برای تعیین روایی پرسش‌نامه ابتدا پرسش‌نامه اول بین

۲۰ نفر توزیع شد که تحلیل پایایی داده‌های جمع‌شده با استفاده از روش آلفای کرونباخ عدد ۹۳۴/۰ را نشان می‌داد. پایابودن پرسش‌نامه، امکان توزیع نهایی پرسش‌نامه را مهیا کرد. در پایان مرحله جمع‌آوری داده‌ها مجدداً با جمع‌آوری ۲۲۰ پرسش‌نامه از بین نمونه آماری، پایایی پرسش‌نامه ۹۴۳/۰ به‌دست آمد که رقمی قابل قبول است و از این جهت ابزار گردآوری داده‌ها پایا و اطمینان‌پذیر محسوب می‌شود.

یافته‌ها

قسمت اول پرسش‌نامه شامل سوالاتی درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بود که براساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۴۰ پرسش‌نامه برگشتی، این اطلاعات استخراج گردید. از نظر جنسیت ۷۸٪ پاسخ‌گویان مرد و ۲۲٪ درصد زن بودند. از نظر وضعیت تاهل ۱۰٪ پاسخ‌گویان مجرد و ۹۰٪ درصد متاهل بودند. از نظر سن اکثر (۴۴٪) پاسخ‌گویان دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال بودند. از نظر سطح تحصیلات ۵٪ دیپلم، ۱۱٪ فوق‌دیپلم، ۶۰٪ کارشناسی، ۲۱٪ کارشناسی ارشد و ۳٪ دکترا بودند. از نظر سنوات خدمت ۶٪ دارای کمتر از یک‌سال سابقه کار، ۱۲٪ بین ۱ تا ۵ سال سابقه کار، ۳۹٪ بین ۵ تا ۱۵ سال سابقه کار، ۲۷٪ بین ۱۵ تا ۲۵ سال سابقه کار و ۱۵٪، ۲۵ سال به بالا سابقه خدمت داشتند. از نظر وضعیت استخدام ۵۰٪ رسمی، ۱۱٪ پیمانی، ۲۶٪ قراردادی و ۱۱٪ شرکتی بودند. از نظر مسئولیت سازمانی، ۸۰٪ کارشناس، ۱۸٪ مدیر میانی و ۲٪ مدیر عالی بودند. از نظر میزان آشنایی با اینترنت، ۱۳٪ ضعیف، ۷۰٪ متوسط و ۱۶٪ عالی بودند.

در بخش آمار استنباطی و برای الگوسازی و تعیین روابط بین متغیرها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. الگوی معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. در واقع، یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی، تجزیه و تحلیل چندمتغیره است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده است. بنابراین از آنجایی که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل (سازمانی، فردی و محیطی) وجود دارد که می‌بایستی اثر آنها روی متغیر وابسته (اخلاق در فناوری اطلاعات) بررسی شود، استفاده از الگوی معادلات ساختاری، ضرورت می‌یابد.

الگو پیشنهادی تحقیق با استفاده از نرم‌افزار آموس ۱۸ آزمایش شد. از آنجایی که ابتدا بایستی الگو آزمایش می‌شد، هدف اولیه، تعیین معیارهای تناسب و برازش الگو قرار گرفت. بعد از تعیین برازش الگو، معناداری تخمین پارامترهای مختلف اثبات گردید که با حذف یکی از مسیرها (محیطی به اخلاق در فناوری اطلاعات) و تعیین برازش الگوی مجدد، معناداری تخمین پارامترهای مختلف اثبات گردید. برای تعیین معیارهای تناسب و برازش الگو از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود که نتایج مهم‌ترین شاخص‌های استنادشده در جدول شماره (۳) نمایش داده شده است. بنابر آنچه در این جدول ملاحظه می‌شود همه شاخص‌های برازش، الگو را تایید می‌کنند.

مقدار شاخص‌های کفایت مدل همگی بالای ۸۰ درصد بوده که عالی است. در ارتباط با شاخص RMSEA مقادیر هرچه نزدیک‌تر به صفر باشد، نشانگر نیکویی برازش خوب و کمتر از ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ نشانگر برازش بسیار خوب مدل است که در این اینجا ۰/۰۹ است و نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری را در اینجا تأیید می‌کند. شاخص RMSEA نشان می‌دهد که عملکرد باقیمانده‌ها در مدل به نسبت ضعیف است.

شاخص χ^2 معنادار شده است؛ اما این شاخص به شدت نسبت به حجم نمونه حساسیت دارد، با این وجود، نسبت χ^2 دو به درجه آزادی کمتر از مقدار ۵، بیانگر تناسب مدل است. این معیار برای مدل تحقیق مناسبیت مدل را تأیید می‌کند. مقدار احتمال معناداری نیز فرض مناسبیت مدل را رد می‌کند.

جدول شماره ۳

RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	مقدار معناداری	DF/خی دو
۰/۹۶۳	۰/۸۹۶	۰/۸۹۴	۰/۹۵۱	۰/۰۹	۰/۰۰۰	۲/۲۶۹

بقیه شاخص‌ها بر اساس جدول زیر مناسب بودن مدل را تأیید می‌کند.

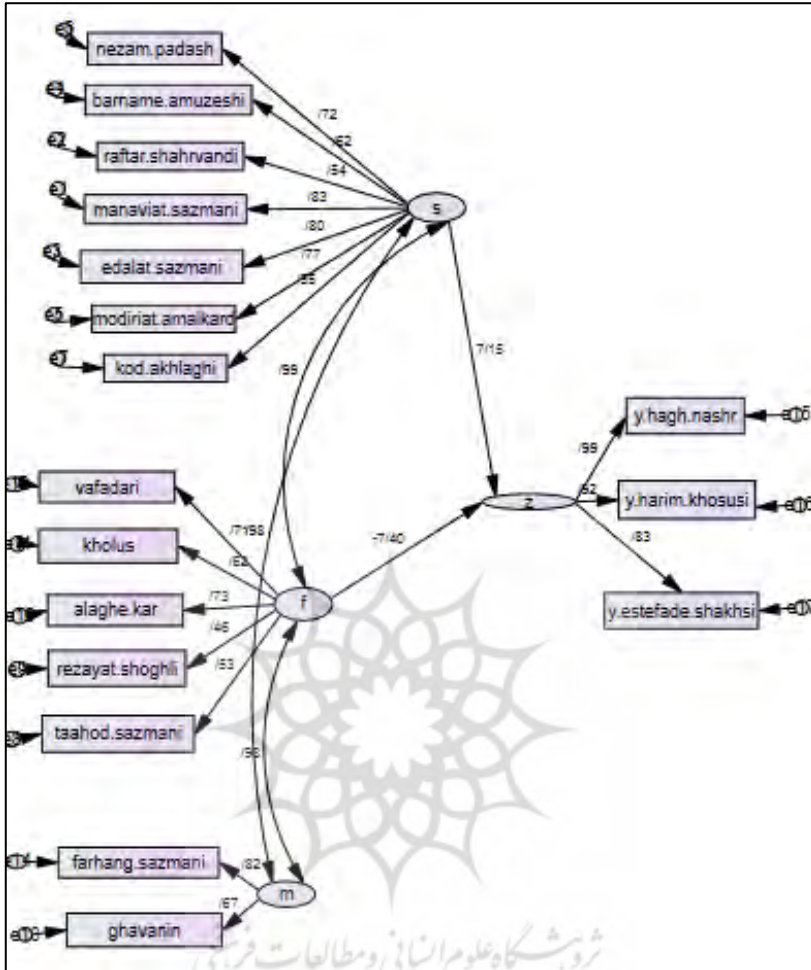
معیارهای برازش و سطح قابل قبول مدل تحقیق

سطح قابل قبول	معیارهای برازش مدل
هرچه نسبت کمتر باشد بهتر است و نسبت نشان‌دهنده برازش کامل است. (برای مقادیر کمتر از ۵ پذیرفتنی است)	نسبت کای اسکور به درجه آزادی (χ^2 / df)
۰ (نبودن برازش) تا ۱ (برازش کامل)	برازش هنجار شده (NFI)
کوچک‌تر ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

• (نبودن برازش) تا ۱ (برازش کامل)	شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)
• (نبودن برازش) تا ۱ (برازش کامل)	(RFI) نیکویی برازش نسبی
• (نبودن برازش) تا ۱ (برازش کامل)	(IFI) برازش افزایشی

پس از اینکه برازش الگو مطابق با جدول بالا به‌طور منطقی با داده‌ها اثبات شد، معناداری اجزای الگوی پیشنهادی نیز ارزیابی شد. شکل (۱) تخمین پارامترهای آموس را در الگوی آزموده نشان می‌دهد. این پارامترها معناداری رابطه بین متغیرها و نیز شدت رابطه بین آن‌ها را نشان می‌دهد. در این الگو اخلاق فناوری اطلاعات، متغیر وابسته و عوامل سازمانی، فردی و محیطی، متغیرهای مستقل هستند که هر کدام از این متغیرها مؤلفه‌هایی دارند که در شکل هم نشان داده شده است و در قسمت ادبیات تحقیق هم توضیح داده شده‌اند.

متغیر وابسته اخلاق فناوری اطلاعات (Z) شامل مؤلفه‌های: حق نشر، حریم خصوصی و استفاده‌های شخصی است. متغیر مستقل عوامل سازمانی (S) شامل مؤلفه‌های: نظام پاداش، برنامه‌های آموزشی کارآمد و مؤثر، رفتار شهروندی، معنویت سازمانی، عدالت سازمانی، مدیریت عملکرد و کدهای اخلاقی است. متغیر مستقل عوامل فردی (f) شامل مؤلفه‌های: وفاداری کارکنان، خلوص و صداقت، علاقه به کار، رضایت شغلی و تعهد سازمانی است. متغیر مستقل عوامل محیطی (m) شامل مؤلفه‌های: فرهنگ سازمانی و قوانین و مقررات است.



شکل (۱) پرتال جامعه‌شناسی

نتیجه گیری

امروزه توسعه در فناوری اطلاعات، بسیار بیشتر از گسترش اخلاق در حوزه فناوری است و اخلاق نتوانسته است همراه با فناوری اطلاعات رشد کند. همواره شکافی بین توسعه فناوری اطلاعات و رشد اخلاقیات وجود دارد.

بنابراین با رشد فناوری اطلاعات، اخلاق هم باید توسعه یابد تا تعادل جوامع حفظ شود. بنابراین می‌توان اشاره نمود که امروزه تحلیلی اخلاقی و جامعه‌شناختی از تأثیر فناوری اطلاعات بر جامعه بسیار حائز اهمیت است. بدین منظور در این تحقیق به دنبال طراحی مدل عوامل مؤثر بر اخلاق در فناوری اطلاعات بودیم تا شکاف به وجود آمده بین اخلاق و فناوری اطلاعات کاسته شود. همان‌طور که در بخش یافته‌ها بحث شد، همه‌معیارهای برآزش الگو، مطلوبیت دارد، بنابراین الگوی پیشنهادی تایید می‌شود. از طرفی تحلیل مسیر الگوی مذکور نشان می‌دهد که همه‌اجزای الگو و روابط بین آن نیز معنادار بوده و همبستگی بین متغیرها، میزان مطلوب و مناسبی دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که عوامل سازمانی و فردی به‌طور مستقیم و عامل محیطی به‌طور غیرمستقیم بر اخلاق در فناوری اطلاعات تأثیر دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جداول

جدول شماره (۱)

مسئله محور هانگی	هر شخص ملزم است چه اطلاعاتی را درباره شخص دیگری در اختیار دیگران قرار دهد؟
	کارفرما می تواند چه نوع نظارتی بر کارمندان خود داشته باشد؟
	افراد می توانند چه اطلاعاتی را نزد خود نگه دارند و ملزم به افشای آن نیستند؟
	چه اطلاعاتی درباره اشخاص باید در پایگاه های داده ثبت شود و امنیت این اطلاعات چگونه تامین خواهد شد؟
مسئله وقت و صحت	
	چه کسی مسئول اصالت، حفظ و دقت اطلاعات جمع آوری شده است؟
	چگونه می توانیم اطمینان حاصل کنیم که اطلاعات به درستی پردازش شده و به دقت به کاربران عرضه شده است؟
	چگونه می توانیم اطمینان حاصل کنیم که خطاهای ایجاد شده در پایگاه های داده، ارسال داده و پردازش داده، تصادفی و غیر عمدی است؟
	چه کسی مسئول بروز خطا در اطلاعات خواهد بود و چگونه باید خسارات وارد شده را جبران کرد؟
	چه کسی مالک اطلاعات است؟
مسئله مالکیت	
	قیمت های دقیق و منصفانه برای مبادله اطلاعات چیست؟
	چگونه باید به دزدی نرم افزار (تکتیر نرم افزار تحت کپی رایت) رسیدگی کرد؟
	هر فردی، تحت چه شرایطی می تواند از پایگاه های داده اختصاصی استفاده نماید؟
	آیا می توان از کامپیوترهای شرکت برای امور شخصی استفاده کرد؟
	تخصیص دسترسی به کانال های اطلاعاتی چگونه باید انجام شود؟
	چه کسی مجاز به دسترسی به اطلاعات است؟
مسئله قابل دسترسی	
	برای صدور اجازه دسترسی به اطلاعات چه مبلغی باید دریافت کرد؟
	چه کسی باید تجهیزات مورد نیاز برای دسترسی به اطلاعات را فراهم نماید؟
	هر شخص یا سازمانی حق یا اولویت کسب چه اطلاعاتی را تحت چه شرایطی و با چه ضوابط ایمنی دارد؟

جدول شماره (۲)

ردیف	نمونه بی اخلاقی ها (استفاده ناصحیح کارکنان از فناوری اطلاعات)
۱	جست و جو در فایل های موجود در کامپیوتر دیگران بدون کسب اجازه از آنها
۲	استفاده از اطلاعات موجود در وبسایت ها برای استفاده های شخصی بدون ذکر منبع
۳	ارسال اطلاعات دروغ و نامه های تحریف شده
۴	استفاده از پسورد دیگران بدون کسب اجازه از آنها
۵	انتشار مقالات خریداری شده از اینترنت با نام خود
۶	ارسال ایمیل های دریافتی بدون کسب اجازه از فرستنده به دیگران
۷	فرستادن پیام های الکترونیکی شخصی در محل کار
۸	خواندن ایمیل های دیگران بدون اجازه آنها
۹	هک کردن کامپیوترهای شخصی یا شرکت ها (به منظور تفریح و سرگرمی)
۱۰	ارسال ویروس به کامپیوترهای شخصی یا شرکت ها
۱۱	شکستن قفل های CD و DVD ها
۱۲	پرینت اسناد شخصی در محل کار
۱۳	مراجعه به اینترنت برای ایجاد و مشاهده وبلاگ های شخصی
۱۴	افشای اطلاعات شخصی افراد حقیقی و حقوقی
۱۵	جست و جوی سطل های زباله دیگران برای پیدا کردن داده ها و اطلاعات دور انداخته شده آنها
۱۶	چاپ مقالات موجود در اینترنت در مجله های داخلی سازمان با نام خود
۱۷	تغییر گذرواژه یا رمزنگاری داده ها که مانع دسترسی اشخاص مجاز به داده ها یا سیستم می شود.
۱۸	پاک کردن فایل ها برای اینکه سایرین از فایل ها به منظور افزایش دانش خود استفاده نکنند.

منابع

۱. آذرنگ، عبدالحسین، مبانی نشر کتاب، ۱۳۸۱، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۲. بشیر، ح و هراتی نیک، م، «الگوی مفهومی ارزیابی فرهنگی اخلاقی راه‌حل‌های فناوری اطلاعات»، ۱۳۹۰، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ش ۳.
۳. بردبار، ح؛ خنیفر، ح و جندقی، غ، «ایجاد جو کاری اخلاقی در به‌کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان‌ها»، ۱۳۹۰، پژوهش‌نامه اخلاق، ش ۱۳.
۴. پورنقدی، ب، ۱۳۸۸، «اخلاق در فناوری اطلاعات و آسیب‌شناسی اخلاق اطلاعات»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ش ۱ و ۲.
۵. پرل، بتسی؛ کارنی، ای.تی، «قوانین حق مؤلف و تاثیر آن بر اشاعه و دستیابی مجلات الکترونیکی»، ۱۳۷۹، ترجمه جواد بشیری، فصلنامه پیام کتابخانه، ش ۳۷.
۶. تولایی، ر، «عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان»، ۱۳۸۵، ماهنامه علمی ترویجی توسعه پلیس، ۲۵۵.
۷. توربان، افریم؛ رینر، کلی و پاتر، ریچارد، مقدمه‌ای بر فناوری اطلاعات، ۱۳۹۰، مترجمان: مصطفوی، سید اکبر، اکبری، جواد و مصطفوی، مجتبی، انتشارات ناقوس.
۸. جوزسفون، م، «اصول اخلاق حرفه‌ای»، ۱۳۸۱، مترجم امیر پوریا نسب، حسابدار، ش ۱۳۷.

۹. خاکی، غلام‌رضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، ۱۳۸۲، چ‌اول، تهران: انتشارات بازتاب.
۱۰. رحمان سرشت، ح و بدرآبادی، م، ۱۳۹۱، «ارتباط پایبندی سازمان به فضائل اخلاقی و سلامت سازمان»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ش ۳.
۱۱. سهرابی، ب و خانلری، ا، ۱۳۸۸، «اخلاق، فناوری اطلاعات و رفتار شهروندی سازمانی»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ش ۲ و ۱.
۱۲. فرهنگ‌مند، م، ۱۳۸۷، «دختران و کاربرد اینترنت»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ش ۴.
۱۳. قراملکی احد، فرامرز. ۱۳۸۵، اخلاق حرفه‌ای، قم: نشر مجنون.
۱۴. مقیمی، سید محمد؛ رهبر، امیرحسین و اسلامی، حسن، ۱۳۸۶، «معنویت سازمانی و تاثیر آن در خلاقیت کارکنان (رویکردی تطبیقی)»، اخلاق در علوم و فناوری، س ۲، ش ۳.

15. Brief AP, Dukerick JM, Brown PK, Brett JF (1996). What's wrong with the treadway commission report? Experimental analyses of the effects of personal values and codes of conduct on fraudulent financial reporting. *Journal of Business Ethics* 15: 88-183

16. Cardy, RL., Selvarajan, TT. (2006). AS- sessing ehgical behavior: the impact of outcomes on judgment bias. *Journal of Managerial Psychology*, 21(1): 52-72.

17. Peslak, AR. (2007). Information technology intellectual property ethics: issues and analysis. Penn state University. *Journal of Issues in Information systems*, 8(2): 207-213.
18. McMahon, JM., & Cohen, R. (2009). Lost in Cyberspace: ethical decision making in the online environment. *Journal of Ethics and Information Technology*, 11(1):1-17.
19. Adam, A. (2005). Gender, Ethics and Information Technology. *Printed and bound in Great Britain by Antony Rowe Ltd, Chippenham and Eastbourne*: 12-14.
20. Dika, A., & Hamiti, M. (2011). Challenges of implementing the ethics through the use of information technologies in the university. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15: 1110-1114.
21. Sunwoo, K., & Rando, K. (2002). A study of Internet addiction. *Journal of Korean Home Economic Association, English Edition*. 3(1): 1-19.
22. Kerr, Michael. "Introduction." Ethics And Information Management In The 21st Century. (2010). N.p., 29 Mar. Web. <http://www.slais.ubc.ca/courses/libr500/09-10-wt2/www/M_Kerr-WWW/index.htm

23. S. Bodi.(2003). Ethics and Information Technology: Some Principles to Guide Students, The Journal of Academic Librarianship 24 (6), 459-463. Carlin, Andrew.
24. Armstrong, Michael (2010), Armstrong`s Handbook of Reward Management: Improving Performance Through Reward, 3 ed, UK: Koganpage
25. M.G. Martinsons and D. Ma (2009) "Sub-Cultural Differences in Information Ethics across China: Focus On Chinese Management Generation Gaps", Journal of the Association of Information Systems 10.11, 957-973
26. Cohen-Charash, Y. & Spector, P.E.(2001) The Role of Justice in Organizations: a Metaanalysis, Organizational Behavior Human Decision Process, Vol. 86, pp. 278–3223.
27. Kegans, L.(2009). *Occupational Work Ethic Differences: Implications for Organizational Diversity Initiatives in Health Care Organizations*, Performance improvement quarterly, Vol. 22, pp. 83-94
28. Calluzzo,V & C Cante,(2004), Ethics in information Technology and Software Use, Journal of Business Ethics, N.51: 301-312

29. Milne GR (2000). Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy: A Research Framework and Overview of the Special Issue. *Journal of Public Policy & Marketing* 19 (1): 1-6
30. Handlon, R.L. (2009) The Departure of the Insurance Agent: The Impact Organizational Commitment, Organizational Justice, and Job Satisfaction have on Intent to Leave in the Insurance Industry, *Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University. Available at: <http://proquest.umi.com/login>.*
- ethical behavior 29. Ingrid Naude (2004), "Factors impacting on .organizations", University of Pretoria in

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی