

Factors Affecting Ethical Attitude toward Business (Case study: Female Students of Shahid Beheshti University)

Amirhossein Tayebi Abolhasani

*Ph.D. Student, Business Management, Allameh Tabataba'i University of Tehran, Iran
amirhosseintayebi69@yahoo.com*

Mohammad Khodabakhshi*

*Assistant Professor, Department of Business Management, Shahid Beheshti University of Tehran, Iran
Mohkhodabakhsh@yahoo.com*

Zahra Azizian Kalkhooran

*MA. EMBA, Shahid Beheshti University of Tehran, Iran
azizian250@yahoo.com*

Introduction

Nowadays, compilation of ethical standards for different professions is an inevitable necessity throughout the world, and it is entirely accepted that, without these standards, there is no hope for proper functioning of professional and occupation rules in various disciplines and professions. Such a need has been felt over the years and has become one of the major concerns in the world's academic and commercial fields, and even international institutions. Therefore some of the major universities in the world began to offer some courses in the field of business ethics and some major companies have also proceeded in compilation of codes of conduct, in order to carry out their business activities within the frameworks of these codes of conduct, and international institutions have prepared alliances to integrate business companies into these frameworks. In Iran, some studies have been conducted on various aspects of business ethics in recent years. But there is no comprehensive research on ethical attitudes of female students who can be future businesses managers or authorities. The present research will undoubtedly create an important contribution to the understanding and recognition of attitudes of future Iranian business managers. This recognition can be used to make appropriate policies in education and decision-making. Therefore, the purpose of this study is to investigate the factors affecting students' ethical attitudes toward business using subject literatures and also field study.

Material & Methods

The method of this study is descriptive-survey, and in terms of purpose, it is an applied-development research. The statistical population of this study is 210 female students living in the dormitory of Shahid Beheshti University and random sampling was used to select 134 people according to Morgan table. The main tool for collecting information is the questionnaire. In this research, to test the hypotheses and models of structural equations based on variance using partial least squares method, SPSS and PLS software are used. The formal and logical validity of the questionnaire's content was also reviewed by experts including 5 specialist professors in this regard. After studying the measurement tool of the research, the general approach to the model and the examination of the hypotheses are discussed.

After reviewing the literature and research background of the study, in order to investigate factors affecting the ethical attitude toward business by the moderating role of age, marriage, education, field of study and work experience, the research hypotheses were formulated in the form of six hypotheses as follows:

Ethical factors have a significant effect on the ethical attitude toward business.

Age as a moderator variable, moderates the effect of ethical factors on ethical attitudes toward business.

Marriage as a moderator variable, moderates the effect of ethical factors on ethical attitudes toward business.

Degree of education as a moderator variable, moderates the effect of ethical factors on the ethical attitude toward the business.

* Corresponding author: +989111195671

The field of study as a moderator variable moderates the effect of ethical factors on the ethical attitude toward the business.

Work experience as a moderator variable, moderates the effect of ethical factors on the ethical attitude toward the business.

Discussion of Results & Conclusions

The results of studying six hypotheses showed that four hypotheses were confirmed and two hypotheses were rejected, which are briefly discussed below.

In hypothesis 1, this issue was discussed that the ethical factors have a significant effect on the ethical attitude toward the business. Undoubtedly, some individual conditions, regardless of intrapersonal factors, have an effect on ethics. Some parameters such as the growth of greed, discontent, or profiteering, individual selfishness are related to personal ethics. Some other parameters such as lack of awareness of professional ethics, lack of interest and knowledge of the profession, lack of conscience, lack of social responsibility, modeling of inappropriate people are in the field of professional ethics and among all, diminished religiosity and adherence to the principles of business are of these items.

Age as a moderator variable does not moderate the effect of ethical factors on ethical attitudes toward business. This outcome may be related to the age of the research sample, which is between the ages of 15 and 40. Marriage as a moderator variable, modifies the effect of ethical factors on the ethical attitude toward the business, so that married women tend to have a better ethical attitude toward business than single women. This conclusion shows that married women are likely to have a higher ethical attitude than single women, because they have more positive attitude towards life and accept responsibility for their marriage life. Their marriage makes the effect of ethical factors stronger on ethical attitudes toward business.

Education degree as a moderator variable, moderates the effect of ethical factors on ethical attitudes toward business. In other words, according to the results, this means that ethical factors are lower in undergraduate students. Postgraduate students who have higher academic level strengthen this relationship. It means that more academic literacy has a more powerful positive moderator effect.

In addition, the status of academic majors as a moderating variable, moderates the effect of ethical factors on the ethical attitude toward business. According to the results, ethical factors are less common in social science students, and this relationship is weakened by social science students and strengthened by the students of engineering and basic sciences. The warning of this result is that unfortunately, students of social sciences, which have a higher chance of gaining responsibility and

management, have a weaker ethical attitude. The results of work experience also indicate that the ethical attitude among different majors is almost the same, and work experience as a moderating variable does not moderate the effect of ethical factors on the ethical attitude toward the business.

Keywords: Ethics, Ethical Attitude, Business, Female Students, Shahid Beheshti University.

References:

- Abdollahzade, G. Sharifzadeh, M. & Arabiun, A. (2015) "Identifying Conceptual Ethical Components of Agri-Business: Perception Cluster Analysis". *Journal of Entrepreneurship Development*, 8 (2): 253-271.
- Ahmadi, Kh. & Mahallah, R. (2014) *The Impact of Business Ethics on Intellectual Capital Development (Case Study: Iran Oil & Gas Pipeline Company)*. Master's Degree, MBA, Payame Noor University of Tehran.
- Albaum, G. & Peterson, R. A. (2006) "Ethical Attitudes of Future Business and Leaders: Do They Vary by Gender and Religiosity". *Business and Society*, 45 (3): 300-321.
- Ali Akbari, H. & Ramezani, H. (2012) "The Study of the Theoretical Basis of Islamic-Based Decision Making". *Islamic Management*, 20 (1): 149-174.
- Amirkabiri, A. & Daroian, S. (2011) "Managers' Perceptions from Professional Ethics in Small and Medium Size Businesses". *Ethics in Science and Technology*, 6 (1): 85-94.
- Andrall, J. (2004) "Business Ethics". Translated by Mohammad Esmail Tavassoli, *Islamic Economics*, 4(13): 155-182.
- Arasti, Z. & Akbarijokar, M. A. (2009) "Research on the Characteristics of Iranian Educated Women Entrepreneurs Businesses and Their Problems in Starting Their Business Up". *Business Strategies*, 6 (32): 37-48.
- Ashraf, O. & Banoazizi, A. (1993) "Social Classes in the Pahlavi era". *Strategy*, 2: 102-126.
- Bageac, D. Furrer, O. & Reynaud, E. (2010) "Management Students' Attitudes toward Business Ethics: A Comparison between France and Romania". *Journal of Business Ethics*, 98 (3): 391-406.
- Bahrami, H. (2005) "Ethics and Ethical Position in the Excellence of the Organization", 6th International Conference of Quality Managers, Tehran.
- Beggo, J. M. & Lane, M. S. (1989) "Corporate Goal Structures and Business Students: A Comparative Study of Values". *Journal of Business Ethics*, 8: 471-478.

- Ben, O. & Balloun, J. (2009) "Ethical Decision-Making Differences between American and Moroccan Managers". *Journal of Business Ethics*, 84 (4): 457-478.
- Betz, M. O'Connell, L. & Shepard, J. M. (1989) "Gender Differences in Proclivity for Unethical Behavior". *Journal of Business Ethics*, 8 (5): 321-324.
- Calabretta, G. Durisin, B. & Ogliengo, M. (2011) "Uncovering the Intellectual Structure of Research in Business Ethics: A Journey through the History, the Classics, and the Pillars of Journal of Business Ethics". *Journal of Business Ethics*, 104(4): 499-524.
- Castleberry, S. (2007) "Prison Field Trips: Can White Collar Criminals Positively Affect the Ethical and Legal Behavior of Marketing and MBA Students". *Journal of Marketing Education*, 29 (1): 5-17.
- Cheung, C. & Chi-fai Chan, A. (2005) "Philosophical Foundations of Eminent Hong Kong Chinese CEOs' Leadership". *Journal of Business Ethics*, 60(1): 47-62.
- Dadgar, Y. (2006) "Business Ethics (and Business) from the Point of View of Economics and Islamic Economics". *Iranian Journal of Trade Studies*, 10(38): 87-120.
- Daft, R. (2002) *The Basics of Organization Theory and Design*. Translation by Ali Parsayian and Seyyed Mohammad Arabi, Tehran: Office of Cultural Studies.
- Dahl, J.G. Mandell, M.P. & Barton, M.E. (1988) "Ethical Frameworks of Tomorrow's Business Leaders". *International Journal of Value-Based Management*, 1(2): 65-81.
- Dariush, F. (2007) "An Overview of the History of Ethics Along with the Collection of Various Ethical Contexts". *Ethics in Science and Technology*, 2 (2): 1-6.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013) *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: Jahad Daneshgahi Publishing.
- De George, R.T. (2003) "Ethics, Academic Freedom and Academic Tenure". *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6): 421-423.
- Dodge Khosh, S. (2012) *Designing a business ethics model with a fuzzy network analysis approach. Case study: Iranian Center for Statistics*. Master's Degree, Industrial Management, Tarbiat Modares University of Tehran.
- Durkheim, U. (1981) *Philosophy and Sociology*. Tehran: Ministry of Culture and Higher Education.
- Eetemadi, G. Sepasee, S. & Beshagh, M. (2017) "Business Ethics, Social Responsibility and Corporate Performance". *Ethics in Science and Technology*, 11 (3): 107-115.
- Eidi, F. Ahmadi Khalil Mahalleh, R. & Masoumi Aghbelagh, S. (2016) "The Effect of Business Ethics on the Development of Intellectual Capital". *Human Resource Management in Oil Industry*, 7 (27): 143-162.
- Enderle, G. (2002) *Business Ethics; in Bunnin Blackwell Companion to Philosophy*. Oxford, Blackwell Publisher.
- Farahani, M. Maleki, & Fazeli, A. (2014) "Identifying and Developing the Components of Student's Ethical Charter". *Ethics in Science and Technology*, 9 (3): 1-25.
- Faramarz Qaramlaki, A. (2009) "Fundamentals of Promoting Professional Ethics at University". *Ethics Research*, 3: 4-24.
- Faramarz Qaramlaki, A. (2004) "Towards Universal Morality". *Book of Critique*, 30: 58-77.
- Farastkhah, M. (2006) "Scientific Ethics of the Code of Promotion of Higher Education: The Position and Mechanisms of Scientific Ethics In Guaranteeing the Quality of Higher Education of Iran". *Ethics in Science and Technology*, 1 (1): 13-27.
- Fourcade, M. Healy, K. (2007) "Moral Views of Market Society". *Annual Review of Sociology*, 33: 285-311.
- Glover, S.H. Bumpus, M.A. Logan, J.E. & Ciesla, J.R. (1997) "Re-Examining the Influence of Individual Values on Ethical Decision Making". *Journal of Business Ethics*, 16 (13): 109-119.
- Hasangholipour, T. Dehghannayeri, M. & Mirmohammadi, M. (2012) "Affecting Factors on Ethical Attitudes of Business Students". *Ethics in Science and Technology*, 6 (4): 64-75.
- Hasani, M. & Shahinmehr, B. (2015) "Structural Modeling of Relationship between Professional Ethics and Social Responsibility with Organizational Accountability". *Ethics in Science and Technology*, 10 (1): 29-39.
- Hasanzade Samarin, T. & Dadoo, K. H. (2014) "The Ethical Values of Work: The Basis of the Competitive Advantage Strategy". *Strategic Management Studies*, 5 (20): 217-234.
- Hashemi, F. Rajabi, M. & Ahmadi, A. (2017) "Study of Women's Attitude toward Value of Children (Case Study: Women 15-49 Years Old of Shiraz City)". *Journal of Applied Sociology*, 28 (3): 61-78.
- Henseler, J. R. (2009) "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". *Advances in International Marketing*, 20: 277-319.
- Hudson, C. (2000) "From Social Darwinism to Self-Organization: Implications for Social Change Theory". *Social Service Review*, 74(4): 533-559.
- Hulland, J. S. (1999) "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A

- Review of Four Recent Studies". *Strategic Management Journal*, 20 (4): 195-204.
- Jafari Samimi, A. & Mohammadi, R. (2011) "Measuring Customer Satisfaction Index (CSI) in Iranian Tile Industry Using Pls Path Modeling Technique". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8 (1): 141-149.
- Javadian, Z. (2011) "Relationship between Psychological Contract, Job Satisfaction and Organizational Commitment with Immoral Behaviors Regarding the Moderating Role of Protesting Injustice". *New Discoveries in Psychology*, 5(20): 7-19.
- Jenaabadi, H. & Nastiezaie, N. (2015) "Comparing the Current and Desired State of Teaching Professional Ethics among Faculty Members; University of Sistan and Baluchestan". *Education Strategies in Medical Sciences*, 8 (5): 317-322.
- Kadkhodae, M. (2015) "The Study of the Legitimacy of the Foundation of Moral Rights on Gender And Gender". *Women's Strategic Studies*, 17(68): 7-40.
- Key, S. & Popkin, S. (1998) "Integrating Ethics Into the Strategic Management Process: Doing Well by Doing Good". *Management Decision*, 36 (5): 331-338.
- Khochiani, R. & Soudani, K. (2017) "Islamic Morality and the Business Environment (Morality of Business or Moral Business)". *Islamic Economics & Banking*, 17 (20): 99-117.
- Kiani, N. (2009) *Political Ethics*. Tehran: Office of Social Planning and Cultural Studies, Ministry of Science, Research and Technology.
- Kordzanganeh, J. Mohammadian Postan, H. & Sohrabi Samir, Sh. (2016) "Investigating the Level of Women's Safety and the Factors Affecting It (A Case Study of Female Headed Households Covered by the Department of Welfare of Ramhormoz)". *Women's Strategic Studies*, 18 (71): 109-130.
- Kraft, K.L. (1991) "The Relative Importance of Social Responsibility in Determining Organizational Effectiveness: Student Responses". *Journal of Business Ethics*, 10 (7): 485-491.
- Lane, M.S. & Schaupp, D. (1989) "Ethics in Education: A Comparative Study". *Journal of Business Ethics*, 8 (12): 943-949.
- Lipset, S. M. (1992) "The Work Ethic: Then and Now". *Journal of Labor Research*, 13 (1): 45-54.
- Longstaff, S. (1986) *The Ethical Dimension of Corporate Governance*. <http://www.ethics.org>.
- Mahdieh, A. & Sangari, A. (2008) "Understanding the Causes of Unethical Behavior in the Workplace". *Human Resources Management in the Oil Industry*, 2 (5): 79-106.
- McCabe, D.L. Dukerich, J.M. & Dutton, J.E. (1991) "Context, Values and Moral Dilemmas: Comparing the Choices of Business and Law School Students". *Journal of Business Ethics*, 10 (12): 951-960.
- McCuddy, M. K. & Perry, B. L. (1996) "Selected Individual Differences and Collegians Ethical Beliefs". *Journal of Business Ethics*, 15 (3): 261-272.
- McNeel, S. P. (1994) "College teaching and student moral development", In Rest JR & Narvaez D., (Eds.). (1994) *Moral development in the professions*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 27-50.
- Mesbah Yazdi, M. (2005) *Review of Ethical Schools*. Tehran: Imam Khomeini Institute of Educational and Research.
- Mir Mohammad Sadeghi, H. (2012) "Reflection of Ethical Rules in Business Laws in the Laws of Islam and Iran". *Comparative Laws*, 18 (91): 49-68.
- Mirmohammadtabar, A. Majdi, AS. & Sohrabi, M. (2018) "Meta-Analysis of Factors Affecting Organizational Ethics". *Culture Strategy*, 37: 187-211.
- Motahari, M. (2015) *Moral Philosophy* (42 ed). Tehran: Sadr Publications.
- Motahari, M. (1993) *Women's Rights in the Family*. Tehran: Sadr Publications.
- Nemati Pirali, D. Kardvandi, R. & Vakile, M. (2011) "Concerning the Matters of Couples and Ethics in the Family in Islamic Resources". *Women's Strategic Studies*, 14 (54): 211-253.
- Nikkhah, H. Fani, M. & Asgharpour, A. (2017) "Students' Attitude Towards Marriage and Factors Affecting It". *Journal of Applied Sociology*, 28(3): 99-122.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Patterson, D.M. (2001) "Causal Effects of Regulatory, Organizational and Personal Factors on Ethical Sensitivity". *Journal of Business Ethics*, 30 (2): 123-159.
- Peterson, R.A. Beltramini, R.F. & Kozmetsky, G. (1991) "Concerns of College Students Regarding Business Ethics: A Replication". *Journal of Business Ethics*, 10(10): 733-738.
- Preble, J.F. & Reichel, A. (1988) "Attitudes towards Business Ethics of Future Managers in the U.S. and Israel". *Journal of Business Ethics*, 7 (12): 941-949.
- Rajeev, P.N. (2012) "Correlates of Ethical Intentions: A Critical Review of Empirical Literature and Suggestions for Future Research". *Journal of International Business Ethics*, 5(1): 3-17.
- Ruegger, D. & King, E. W. (1992) "A study of the Effect of Age and Gender upon Student

- Business Ethics". *Journal of Business Ethics*, 11(3): 179-186.
- Safakli, O.W. (2011) "Ethical Perceptions: Do They Differentiate In Respect to Demographics, Impact Satisfaction and Subsequent Word of Mouth". *African Journal of Business Management*, 5(2): 285-293.
- Saidi, M. (2013) "*Business Ethics: A Necessity for a Healthy Business Market*". International Conference on Challenges and Solutions Management, Iran.
- Salimi, GH. (2015) "Interpreting the General Policies of Science and Technology on the Employment and Education of Women". *Basij Strategic Studies*, 18 (67): 129-152.
- Saraei, H. & Sharifi, N. (2016) "Change in the Business Ethic in Bazar". *Culture Strategy*, 9(35): 149-174.
- Sharifzadeh, M. Abdollahzadeh, G. & Arabiun, A. (2014) "Ethical Diagnosing of Entrepreneurship and Enterprise Development: A Phenomenological Approach". *Journal of Entrepreneurship Development*, 7 (4): 589-611.
- Shaw, W.H. & Barry, V.B. (1995) *Moral Issues in Business, Belmont, California*. Wadsworth Publishing Company.
- Sidani, Y. Zbib, I. Rawwas, M. & Moussawer, T. (2009) "Gender, Age, and Ethical Sensitivity: The Case of Lebanese Workers". *Gender in Management: An International Journal*, 24 (3): 211-227.
- Statement by the Supreme Leader. (2014) "*Statement in a meeting of a group of women elected in the country*" on 19/2/2014 published at www.khamenei.ir
- Steelman, R. (1996) *Public administration concepts and cases* (6th ed), McGraw-Hill.
- Su, H.Y. (2013) *Business Ethics and the Development of Intellectual Capital*, Springer Science & Business Media Dordrecht.
- Taghizade, H., & Soltani, GH. (2010) "Impact of Business Ethics on Corporate Social Responsibility". *Ethics in Science and Technology*, 5(3): 94-104.
- Tayebi Abolhasani, A. (2016) *Identification and classification of successful market entry requirements (Case study of advanced technology companies)*. Master thesis, Executive management, Shahid Beheshti University of Tehran.
- Tayebi Abolhasani, A. & Azizian khalkhooran, Z. (2015). "*Project strategic management with emphasis on ethics and corporate values*". 2nd International Conference on Modern Researches in Management, Economics and Accounting, kualalumpur, Malaysia
- Tayebi Abolhasani, A. (2012) "*Ethics Management and Project Management*". 1st National Conference on Modern Management Science, Tehran.
- Taylor, P. (1975) *Principles of Ethics*. Encino Dickenson.
- Thoma, S.J. (1986) "Estimating gender Differences in the Comprehension and Preference of Moral Issues". *Developmental Review*, 6 (2): 165-180.
- Tronto, J.C. (1993) *Moral Boundaries: Apolitical Argument for an Ethic of Care*. Routledge, New York NY.
- Valentine, S. & Fleischman, G. (2003) "The Impact of Self-Esteem, Machiavellianism, and Social Capital on Attorneys' Traditional Gender Outlook". *Journal of Business Ethics*, 43 (4): 323-335.
- Vinzi, V. E. Chin, W. W. Henseler, J. & Wang, H. (Eds.). (2010) *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods, and Applications*. Dordrecht, London, New York.
- Warner, D. (2012) "The Market as a New Religion". *West Sahat*, 114: 72-90.
- Weeks, W.A. Moore, C.W. McKinney, J.A. & Longenecker, J.G. (1999) "The Effects of Gender and Career Stage on Ethical Judgment". *Journal of Business Ethics*, 20 (4): 301-313.
- Wen Wu, S. (2010) "Linking Bayesian Networks and PLS Path Modeling for Causal Analysis". *Expert Systems with Applications*, 37: 134-139.
- Wetzels, A. (2009) "Using Pls Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models". *MIS Quarterly*, 33 (1): 177-195.



عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی به کسب و کار مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه شهید بهشتی

سید امیرحسین طیبی ابوالحسنی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی،

تهران، ایران

amirhosseintayebi69@yahoo.com

محمد خدابخش، استادیار، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران*

M_khodabakhsh@sbu.ac.ir

زهرا عزیزیان کلخوران، کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

azizian250@yahoo.com

چکیده

امروزه تدوین قواعد اخلاقی برای حرفه‌های مختلف به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در سراسر دنیا تبدیل شده است. در این میان، پژوهشگران بسیاری به اخلاق کسب و کار به‌منزله یکی از مهم‌ترین حوزه‌های اخلاق حرفه‌ای توجه کرده‌اند. این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی به کسب و کار میان نمونه خاصی از جامعه (دانشجویان دختر) انجام شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی و چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده و نمونه مطالعه‌شده شامل ۱۳۴ نفر از جامعه دانشجویان دختر دانشگاه شهید بهشتی تهران است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند عوامل پایبندی اخلاقی، بر نگرش اخلاقی به کسب و کار مؤثرند. ضمن اینکه از میان ۵ متغیر تعدیلگر سن، تأهل، مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی و تجربه کاری، تنها تأهل، مدرک تحصیلی و رشته تحصیلی، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: اخلاق، نگرش اخلاقی، کسب و کار، دانشجویان دختر، دانشگاه شهید بهشتی

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۳۸۵۷۳۱۸

مقدمه و بیان مسئله

اخلاقیات، هنجارهای رفتاری پذیرفتنی‌اند و هدف آنها جلوگیری از بروز رفتارهایی است که به نفع فرد و ضرر دیگران باشد (مهديه و سنگری، ۱۳۸۷: ۸۲). در ادیان آسمانی به‌ویژه در آموزه‌های دین مبین اسلام، بر اهتمام به رعایت اخلاق و آداب انسانی در برخورد با دیگران تأکید و تشویق شده است که جایگاه و اهمیت آن را می‌رساند. پیامبر اکرم (ص) شاه‌بیت فلسفهٔ بعثت خود را ترویج و گسترش مکارم اخلاق معرفی می‌کند و می‌فرماید: «من مبعوث شده‌ام تا مکارم اخلاق را کامل کنم». در عمل نیز به‌گونه‌ای رفتار می‌کنند که خدای متعال ایشان را تمجید و ستایش کرده است: «وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ؛ و تو اخلاق عظیم و برجسته‌ای داری» (قلم/۴). قرارگرفتن رفتار و گفتار خوب و شایسته در کنار مسائل عبادی مثل توحید و نماز و زکات، اهمیت و جایگاه رفیع عنصر اخلاق را در روابط اجتماعی انسان‌ها بازگو می‌کند (بهرامی، ۱۳۸۴). دانشمندان بسیاری، شرایط کنونی را مملو از تصمیمات پی‌درپی و متنوع در تنگنای زمان، بودجه، کیفیت، محیط زیست و ... می‌دانند؛ هر تصمیمی که در هر موضوع سازمانی گرفته می‌شود، پیامدهایی کوچک و بزرگ و مثبت و منفی برای شخص تصمیم‌گیرنده، سازمان او، اجتماع و آیندگان در پی دارد و به عبارتی، تصمیم‌های اخلاقی یا غیراخلاقی بر کل سازمان اثر می‌گذارند (Tayebi & Abolhasani & Azizian khalkhooran, 2015).

اخلاق، با ارزش‌ها و کسب و کار با ایجاد ارزش، مرتبط‌اند و این دو مفهوم با هم ارتباط تنگاتنگ دارند (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۹۳). دانشمندان در سال‌های اخیر به‌شدت به لزوم رعایت اخلاقیات در کسب و کار توجه کرده‌اند (خوجیانی و سودانی، ۱۳۹۶: ۱۰۱). اخلاقیات در کسب و کار، هنجارهای پذیرفتنی و نپذیرفتنی مختلفی دارد که به شرایط فرهنگی، اجتماعی و دموکراتیک بستگی دارند که این هنجارها در کسب و کار شامل طیف گسترده‌ای‌اند (احمدی‌خلیل‌محله، ۱۳۹۳). ضمن اینکه هرچه جهانی‌شدن بیشتر به پیش می‌رود، مشکلات عملی و نظری در این زمینه بیشتر و پیچیده‌تر می‌شوند (Enderle, 2002).

اخلاق در کسب و کار از زمان ایجاد کسب و کار وجود داشته و شرایط متفاوتی را طی کرده است (عیدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۶). ابتدا، اخلاق کسب و کار بسیار ساده و فهمیدنی بوده است؛ اما هر چقدر نوآوری‌های جدید وارد فضای کسب و کار شد، کسب و کار با پیچیدگی‌های بیشتری، روبه‌رو و به همان میزان فرصت بیشتری برای بروز رفتار غیراخلاقی ایجاد شد (De George, 2003: 422). ضمن اینکه در دنیای امروز، شرکت‌های تجاری در محیط کسب و کار با تغییرات زیاد برخاسته از تنوع‌طلبی مشتریان، تحولات فناوری و سایر عوامل محیطی روبه‌رو هستند (طیبی‌ابوالحسنی، ۱۳۹۵) که این موارد گرفتن تصمیم اخلاقی مناسب را سخت‌تر می‌کنند.

در ایران نیز از دیرباز اخلاق کسب و کار به‌طور عمده مبتنی بر تعالیم دینی در بازار وجود داشته و با تنظیم روابط افراد در بازار، مصالح فردی و جمعی را تأمین می‌کرده است. نگاهی به دوره‌های تاریخی ایران بیان‌کنندهٔ آن است که بازار اسلامی بر محور مسجد بنا نهاده شده است. همچنین وجود مدارس علمیه در بازار و ارتباط نزدیک تاجران با روحانیان موجب تطابق رفتار آنان با شرع و حاکمیت اخلاق و ارزش‌ها بر بازار بوده است (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۷۲: ۱۰۴)؛ اما به نظر می‌رسد اخلاق کسب و کار در دهه‌های اخیر درگیر تحولات چشمگیری شده است. با توجه به روند تحولات بازارهای سنتی و کسب و کارهای امروزی، آمارها بیان‌کنندهٔ افزایش میزان تخلفات واحدهای صنفی و تجاری در چند دههٔ اخیرند (سرایبی و شریفی، ۱۳۹۵: ۱۵۵).

از آنجا که به‌طور عمده دانشجویان دانشگاه‌ها، مدیران آیندهٔ کسب و کار را تشکیل خواهند داد (Albaum & Peterson, 2006: 305) و با توجه به اینکه در چند سال گذشته شاهد نقصان زیادی در رعایت اصول اخلاقی و قانونی در کسب و کارها از سوی شرکت‌ها بوده‌ایم، صاحبان کسب و کار و سایر ذینفعان از جمله مشتریان و نهادهای پولی و مالی و مراکز آموزش عالی مدیریتی، بسیار به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر دیدگاه اخلاقی دانشجویان علاقه‌مندند (حسقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۷). به‌علاوه با توجه به اینکه ارزش‌های اخلاقی در کسب و کار در طی زمان شکل

حالت از نظر شناخت‌شناسی و روش‌شناسی در تعاریفی که عرضه می‌شود، از کلماتی از جنس اخلاق و موارد مشابه استفاده می‌شود؛ برای مثال واژه‌هایی نظیر ارزش، باور، اعتقاد، خوب، بد و ... خود به تعریف و تبیین اجزا نیاز دارند (طیبی‌ابوالحسنی، ۱۳۹۱).

ضمن اینکه برای علم اخلاق با توجه به ایدئولوژی و مکاتب مختلف، تعاریف متنوعی مطرح شده است که هر کدام روی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها متمرکز شده‌اند. سیر تکاملی نگاه به اخلاق در جدول ۱ ارائه شده است (مطهری، ۱۳۹۴؛ علی‌اکبری و رضوانی، ۱۳۹۱؛ کیانی، ۱۳۸۸؛ مصباح‌یزدی، ۱۳۸۴).

می‌گیرند، دانستن وضعیت موجود، عوامل تأثیرگذار بر نگرش اخلاقی دانشجویان و دیدگاه‌های اخلاقی آنها درباره موضوعات اخلاقی در کسب و کار، به سیاست‌گذاری مناسب و لحاظ کردن دوره‌های آموزشی در طول تحصیل دانشجویان کمک می‌کند (Albaum & Peterson, 2006)؛ بنابراین، در این مقاله عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی به کسب و کار میان دانشجویان بررسی می‌شوند.

مبانی نظری

تعریف ملموس و جهان‌شمولی برای واژه اخلاق در حوزه‌های علوم فیزیکی و فنی وجود ندارد و در بهترین

جدول ۱- سیر تکاملی مفهوم اخلاق

صاحب‌نظر	نگاه به تعریف اخلاق
ارسطو	علم اخلاق عبارت است از علم راه تحصیل سعادت (دژاکام و مطهری، ۱۳۸۴: ۲۰۵).
کانت	فعل انسان، ماهیت اخلاقی یا غیراخلاقی بودن خود را از انگیزه‌اش کسب می‌کند. ضمن اینکه اخلاق، تنها موضوع تمایل یا ذوق و سلیقه یا ترجیح نیست؛ بلکه امری عینی است؛ بنابراین، ویژگی هر حکم اخلاقی، کلی بودن یا جهان‌گستری آن است (سجادی و علی‌آبادی، ۱۳۸۷: ۱۴۵).
هگل	هرگاه از اخلاق در فهم شرایط مدرن یاری می‌گیریم، متوجه می‌شویم که روح مطلق مطرح می‌شود. هگل، زندگی اخلاقی فرد را در فردیت او مطرح می‌کند؛ اما چون به وابستگی متقابل آگاهی‌ها می‌رسیم، گویی آن فردیت از میان می‌رود و مردم مستقل از زندگی اخلاق فردی به دولت شکل می‌بخشند (دژاکام و مطهری، ۱۳۸۴: ۲۷۵).
مارکس	پیشرفت، تحقق مفهومی اخلاق از انسان نبوده است؛ بلکه امکان دسترسی به سعادت است. مهم‌ترین دستاورد او در این زمینه، درباره از خود بیگانگی و شی‌گشتگی ^۱ است (دژاکام و مطهری، ۱۳۸۴: ۲۵۵).
نیچه	نشان می‌دهد ما عقاید، عادت‌ها، قاعده‌های پراگماتیک و اصول اخلاقی را می‌پذیریم، پیش از آنکه دلیل آنها را جستجو کنیم یا بدانیم. نیچه اخلاق عمومی و به‌ویژه اخلاق مسیحی را نقد می‌کند و می‌گوید خردگرایی و علوم جدید سبب شده است دیگر کسی به خدای مسیحی باور نداشته باشد و به این ترتیب این شیوه نگرش مسیحی نابود شده است (دژاکام و مطهری، ۱۳۸۴: ۲۹۴).
فوکو	دو نوع اخلاق را از هم دیگر متمایز کرده است. نوع اول اخلاق زیبایی‌شناسانه است که هدف آن ساختن و آفرینش زندگی فرد است. براساس این اخلاق، آدمی باید تلاش کند زندگی خود را به‌مثابه یک اثر هنری بیافریند. آنچه در این نوع از اخلاق اهمیت فراوانی دارد، ارتباط فرد با خویش است. فوکو نمونه تاریخی این نوع اخلاق را اخلاق یونان باستان می‌داند؛ اما نوع دوم، اخلاقی است که جوهره آن پیروی از مجموعه‌ای از قوانین و مقررات است. از نظر فوکو نمونه تاریخی این نوع اخلاق، اخلاق مسیحیت است؛ زیرا اخلاق مسیحی چیزی جز مجموعه‌ای از قوانین نیست (سجادی و علی‌آبادی، ۱۳۸۷: ۱۵۳).
دهخدا	اخلاق جمع خلق و در لغت به معنای خوب‌هاست (دهخدا، ۱۳۷۷).
فیض‌کاشانی (۱۳۹۵)	هیئت خاصی است که برای نفس پیدا می‌شود و در انسان رسوخ می‌کند و به کمک آن کارها به‌آسانی و بدون نیاز به فکر و اندیشه از انسان صادر می‌شوند. هرگاه این هیئت به‌طوری ظهور پیدا کند که کارهای شایسته و موردپسند شرع و عقل از آن ناشی شود، آن را اخلاق و خوی نیک می‌نامند و اگر برخلاف انتظار از آن کارهای نکوهیده سر بزنند، آن را خوی زشت می‌گویند (فیض‌کاشانی، ۱۳۹۵: ۹۵/۵).
طباطبایی	فنی که درباره ملکات انسانی بحث می‌کند، ملکاتی که مربوط به قوای نباتی و حیوانی و انسانی اوست و هدف این بحث این است که فضایل را از رذایل جدا سازد؛ یعنی این علم می‌خواهد معلوم کند کدام یک از ملکات نفسانی انسان، خوب و نیک و مایه کمال و فضیلت اوست و چه ملکاتی، بد و رذیله و مایه نقص اوست تا آدمی بعد از شناسایی آنها، خود را با فضایل آراسته سازد و از رذایل فاصله گیرد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۳۷۰/۱).
مطهری	اخلاق عبارت است از علم زیستن یا چگونگی باید زیستن. مطهری می‌گوید باید بین فعل طبیعی و اخلاقی تمایز قائل شویم. فعل طبیعی، افعالی همچون بیشتر کارهای انسان مثل خوردن، آشامیدن، غذاخوردن و ... است؛ همه اینها کارهای عادی و طبیعی در انسان و ناشی از سودطلبی‌اند. این کارها نه در حد ستایش‌اند و نه نکوهش‌پذیر؛ اما فعل اخلاقی چیست؟ اولین مشخصه‌اش همین است که تقاضای ستایش و سپاس و آفرین دارد، هرکس که می‌بیند و می‌شنود به این کار و مبدأ آن و اندیشه مربوط به آن احترام می‌گذارد. اعمالی که با منطق و سودجویی و منفعت‌طلبی بشر سازگار نیستند (مطهری، ۱۳۹۴).
مصباح‌یزدی	کمال‌نهایی آدمی در اخلاق اسلامی، قرب الهی است. راه رسیدن به این قرب نیز عمل کردن بر مبنای دستورات و احکام اخلاقی اسلام است؛ ازاین‌رو، معنای اخلاق و حتی زندگی فرد در گرو میزان تقرب او به خداوند است (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۴).

¹ Reification

موارد می‌دهند و این به فلسفه هر شخص بستگی دارد که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم‌های او اثرگذار است (حسقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۹).

زمانی که این معیارها با کسب و کار پیوند می‌خورند، برخی ملازمات پیدا می‌کنند. یکی اینکه سازمان‌ها به دنبال سود خواهند بود و دیگری لزوم ایجاد نوعی توازن بین نیازها و مصالح جامعه و خواست‌های مؤسسات ذکر شده است (عبدالله‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶۰). اینجاست که نقش اخلاق کارساز است؛ یعنی در صورتی که یک دستگاه اخلاقی، امور کسب و کار را سامان دهد و به گونه‌ای اوضاع را هدایت کند که ضمن کسب سود، زبانی به منافع اجتماع وارد نشود (تقی‌زاده و سلطانی‌فسقندیس، ۱۳۸۹: ۹۶)؛ پس می‌توان اخلاق بازار یا کسب و کار را مجموعه معیارها، سنت‌ها و قواعدی دانست که هدایت کسب و کار را بر عهده دارند (دادگر، ۱۳۸۵: ۹۴)؛ در واقع، اصول راهنما در سازمان که رهنمودی برای تصمیم‌گیری و رفتارها خواهند بود (تقی‌زاده و سلطانی‌فسقندیس، ۱۳۸۹: ۹۶)؛ به عبارتی کامل‌تر، اخلاق کسب و کار، شاخه‌ای از اخلاق کاربردی است که اصول اخلاقی معنوی یا مباحث و مسائل اخلاقی ناشی از آن در محیط تجاری و کسب و کار را بررسی می‌کند (سعیدی، ۱۳۹۲). هدف نهایی اخلاق کسب و کار، بهبودبخشیدن به کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها در همه سطوح کسب و کار است.

اخلاق کسب و کار، تنها عامل نگه‌دارنده سازمان نیست؛ بلکه عنصری رقابتی برای بقا در فضای کسب و کار محسوب می‌شود؛ به طوری که رونق کسب و کار با شیوه‌های اخلاقی در دنیای امروزی موجب استمرار و بقای آن شده است (تقی‌زاده و سلطانی‌فسقندیس، ۱۳۸۹: ۹۷). اصول اخلاقی کسب و کار از نظر کاری، ارزشی درون‌سازمانی است که اثری مثبت بر انجام خوب وظایف دارد. اگر ارائه‌دهنده خدمت، اصول و شاخص‌های اخلاقی را داشته باشد و از آنها استفاده کند، خواهد توانست رضایت مشتری را به همراه آورد (اعتمادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۰). رویکرد اخلاقی به کسب و کار، ارتباطات باز، حل بهتر مشکلات سازمانی، تسهیم دانش و خلاقیت میان

براساس جدول ۱ در واقع، تفاوت اخلاق در دیدگاه‌های مختلف، تفاوتی است که میان جهان‌بینی و انسان‌شناسی آنها وجود دارد؛ اما صرف نظر از سیر فلسفی این موضوع، به طور دقیق‌تر باید گفت کلمه اخلاق از کلمه یونانی «اتوس»^۱ به معنی «سیرت، عادت و سنجیه» آمده است (Shaw & Barry, 1995)؛ از این رو، دانش بررسی و ارزش‌گذاری برخوردها و رفتارهای آدمی، علم اخلاق نامیده می‌شود و انواع رفتار انسانی بر مبنای دو اصل توراوت و تربیت در افراد جامعه شکل می‌گیرند (داریوش، ۱۳۸۶: ۲)؛ البته ذکر این نکته ضروری است که میان Ethics و Morality تفاوت وجود دارد؛ به طوری که اولی در معنای اخلاق عملی است که از آن به «علم عمل به اخلاقیات و تهذیب نفس» تعبیر می‌شود و دومی در معنای اخلاق نظری است که به «علم تشخیص خوب و بد» مشهور است (فرامرزمملکی، ۱۳۸۳: ۶۵). مبنای اخلاق در این پژوهش، اخلاق عملی است.

فرل و فردریک اعتقاد دارند پرسش در زمینه طبیعت اخلاق، ما را به این معنی رهنمون می‌کند که اخلاق به معنی تشخیص ارزش‌ها و معیارها و کارهای درست و غلط از یکدیگر است. به طور کلی می‌توان اخلاق را مطالعه و بررسی معیارها و قواعدی دانست که راهنمای عمل افراد و گروه‌ها در انجام امور پذیرفتنی است (دفت، ۱۳۸۱).

بنابراین، مهم‌ترین نقش اخلاق هنگام گرفتن تصمیم عملی است و اخلاق در شکل‌دهی به تصمیم و تنظیم فرایند شکل‌گیری آن نقش تعیین‌کننده دارد. ارزش‌های اخلاقی تعیین‌کننده معیارهایی‌اند مبنی بر اینکه از نظر رفتار و تصمیم‌گیری چه چیز خوب یا بد است (دفت، ۱۳۸۱). اخلاق اصولاً چارچوبی برای هدایت رفتارهای انسانی است و به اصولی مربوط می‌شود که تلاش می‌کنند درست را از اشتباه تشخیص دهند. اخلاق در کسب و کار نیز به طور بالقوه به همه تصمیم‌های مختلفی مربوط می‌شود که مستلزم توازن بین ابعاد مختلف اقتصادی، فنی، روان‌شناسی، اجتماعی، سیاسی، زیبایی‌شناختی و ارزش‌های معنوی است. اشخاص، ارزش‌های متفاوتی را به هر یک از این

¹ Ethos

موضوع، نه فلسفه کسب و کار را شناسایی و الگویی پنج‌بعدی با عنوان ATBEQ برای بررسی نگرش اخلاقی به کسب و کار ارائه کرده‌اند. این پنج بعد عبارت‌اند از: ماکیاولیسم، داروینیسیم اجتماعی، نسبی‌گرایی اخلاقی، قانون‌گرایی و عینیت‌گرایی اخلاقی (Bageac et al., 2010: 402). از این الگو در ادبیات هر پژوهشی، برای سنجش نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب و کار بسیار استفاده شده است؛ بنابراین، در این پژوهش نیز از الگوی پنج‌بعدی ATBEQ برای بررسی نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب و کار استفاده شده است. در ادامه مفاهیم اصلی این ابعاد به اختصار تعریف می‌شوند:

ماکیاولیسم: در اندیشه‌های نیکول ماکیاول ریشه دارد. ماکیاولیسم رفتاری شخصی است که می‌توان آن را رفتاری مجاب‌کننده برای به انجام رساندن اهداف شخص دانست. افراد دارای اعتقاد به سطح بالای ماکیاولیسم، ممکن است رفتارهای پرخاشگرانه، سوداگر و منحرفی را برای کسب اهداف شخصی و سازمانی و توجه کم به رفاه افراد پیرامون خود به کار گیرند. این افراد به اخلاقیات مرسوم توجهی ندارند و عموماً افراد غیراخلاقی معرفی می‌شوند (Valentine & Fleischman, 2003: 330).

داروینیسیم اجتماعی: ماهیت داروینیسیم اجتماعی براساس نظریه انتخاب طبیعی شکل گرفته است که همان تنازع برای بقا و در واقع، بقای مناسب‌ترین است. پیشگامان این مفهوم کاربرد آن را در نظریات اجتماعی بیان کرده‌اند و تغییرات اجتماعی را ناشی از محیط و انتخاب طبیعی می‌دانند (Hudson, 2000: 542).

نسبی‌گرایی اخلاقی: این اصل اخلاقی توجه زیادی به شرایط و موقعیت می‌کند؛ در حالی که نسبی‌گرایی اخلاقی، قرارداد چارچوب یا به کار بردن قواعد اخلاقی جهان‌شمول در رویارویی با مسئله اخلاقی را رد می‌کند (Longstaff, 1986).

قانون‌گرایی: قانون‌گرایی اصولاً تأکید فراوانی بر قانون می‌کند؛ در حالی که از توجه به هدف قانون چشم‌پوشی دارد (Cheung & Chi-fai chan, 2005: 53). قانون‌گرایی از ارزش‌های برابری، صداقت و رفاه برای مردم حمایت می‌کند (Ben &

کارکنان برای تقویت سرمایه‌سازمانی، بهبود تعاملات و روابط با تأمین‌کنندگان، مشتریان و سایر ذینفعان برای افزایش سرمایه اجتماعی و جذب و حفظ استعدادها برای افزایش سرمایه انسانی را تشویق می‌کند (Su, 2013).

در کنار اخلاق کسب و کار، اخلاق حرفه‌ای و اخلاق کار یا شغلی نیز مطرح شده‌اند؛ به عبارت دیگر، اولین گام تحقق اخلاق در سازمان‌ها و به‌طور کلی کسب و کارها، شناخت سطوح اخلاقی است که در دو سطح بررسی شدند: ۱- اخلاق حرفه‌ای که به مسئولیت اخلاقی در سازمان‌ها اشاره دارد. ۲- اخلاق شغلی که به وظایف اخلاقی افراد در سازمان‌ها تأکید دارد (فرامرزماملکی، ۱۳۸۸: ۷).

در هر جامعه گروه‌های مختلف حرفه‌ای علاوه بر اصول ضوابط اخلاق عمومی، از نظام ارزشی خاصی پیروی می‌کنند که موردپذیرش جمعی آن حرفه است و اخلاق حرفه‌ای نامیده می‌شود (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷). اخلاق حرفه‌ای، مهم‌ترین جزء اخلاق کاربردی است که مباحث اخلاقی در حرفه و تبیین و تحلیل مسئولیت‌ها و تکالیف اخلاقی کارکنان و سازمان‌ها در کسب و کار را بررسی می‌کند و ناظر به اخلاق در محیط کار است (جنابادی و ناستی‌زایی، ۱۳۹۴: ۳۱۹).

همچنین اخلاق شغلی، از جنبه‌های مهم فرهنگ سازمان است و به‌سمتی پیش می‌رود که بخشی از راهبرد سازمان شود (حسینی و شاهین‌مهر، ۱۳۹۵: ۳۲). اخلاق شغلی از نظر کاری، ارزش‌درونی مثبت بر انجام خوب وظایف است (Lipset, 1992: 48). این نوع اخلاق، مجموعه تعهدات و وظایف درباره وظایف شغلی فرد است و انتظار می‌رود به آنها پاسخ دهد (Steelman, 1996). در تعریف دیگر، اخلاق شغلی عبارت است از مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها که کارکنان یک سازمان (جامعه) برای تحقق کامل شرایط کمی و کیفی کاری که تعهد کرده‌اند، باید رعایت کنند (Key & Popkin, 1998: 335).

صرف نظر از دو سطح ذکر شده، از آنجا که در این مقاله تأکید بیشتر بر اخلاق کسب و کار است، باید توجه داشت که نوع نگرش اخلاقی افراد به کسب و کار، براساس فلسفه‌های شخصی آنها بروز می‌کند. بگگ و همکاران با اشاره به این

(Balloun, 2009: 464).

عینیت‌گرایی اخلاقی: عینیت‌گرایی اخلاقی نقطه مقابل ماکیاولیسم است. در این دیدگاه، جهان واقع مقابل اخلاقیات قرار ندارد و براساس آن واقعیت‌های اخلاقی از باورها و رویکردهای ما مستقل‌اند. بر طبق آن شخص برای رسیدن به رفاه در زندگی مستلزم رعایت کدهای اخلاقی است؛ بنابراین، چنین کدهای اخلاقی لازمه رسیدن به موفقیت و اهداف شخصی‌اند (Bageac et al., 2010: 402).

پیشینه پژوهش

طی دو تا سه دهه گذشته شیوع نسبی رفتارهای غیراخلاقی در محیط‌های کار و سازمان، زمینه‌ساز جلب توجه دانشمندان و صاحب‌نظران عرصه‌های مختلف علوم به عوامل مرتبط با این رفتارها شده است (جوادیان، ۱۳۹۰: ۱۰). برای ارتقای سطح کیفی و کمی حوزه اخلاق کسب و کار، اندیشه‌وران برجسته‌ای مانند آمارتیاسن، برنده جایزه نوبل ۱۹۹۸ رشته اقتصاد، هوسمن، جان رالز و ... هم و غمشان را معطوف کرده‌اند تا ادبیات غنی و پربراری را برای آن فراهم کنند (اندل، ۱۳۸۳: ۱۶۳).

اندل (۱۳۸۳) با بررسی ادبیات موجود اخلاق کسب و کار و رویکردهای گوناگون آن در جهان نشان می‌دهد اخلاق کسب و کار با چالش‌های عملی و نظری متعددی روبه‌روست و با پیشرفت جهانی شدن در آینده، این چالش‌ها پیچیده‌تر خواهند شد. رویکردهای متفاوت به اخلاق کسب و کار، در بیشتر موارد خودجوش‌اند و تنها از یکدیگر می‌آموزند. ضمن اینکه اخلاق شرکتی مناسب مؤسسات تجاری در سطح جهانی به توضیح بیشتری نیاز دارد.

میرمحمدتبار و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی نسبتاً جامع به فراتحلیل عوامل مؤثر بر اخلاق سازمانی پرداختند. بین عوامل مختلف که در قالب عوامل فردی، درون‌سازمانی و برون‌سازمانی طبقه‌بندی شده بودند، سه متغیر تعهد سازمانی، فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی که به طبقه درون‌سازمانی مربوط است، بیشترین تأثیر را بر اخلاق سازمانی داشته‌اند.

اعتمادی و همکاران (۱۳۹۵) اصول اخلاقی کسب و کار

را بررسی کردند. نتایج آنان نشان دادند در شرایط افول اخلاقی توجه عموم جامعه به رعایت اصول اخلاقی به‌وسیله سازمان‌ها بیشتر می‌شود. عموم مردم در شرایطی که اخلاق بر جامعه حاکم است، به ارزش‌های درون‌سازمانی مانند رعایت اصول اخلاق کسب و کار کمتر توجه می‌کنند؛ اما در شرایط افول اخلاقی این ارزش‌ها از فاکتورهای اساسی در بهبود عملکرد سازمان‌ها (مشروعیت اجتماعی و مزیت رقابتی) محسوب می‌شوند.

درباره عوامل تأثیرگذار بر اخلاق کسب و کار، دیدگاه‌های نظری مختلفی وجود دارند. از نظر دورکیم (۱۳۶۰) در جوامع سنتی، تضعیف همبستگی مکانیکی و شکل‌نگرفتن همبستگی ارگانیک موجب کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار می‌شود. به اعتقاد او در این جوامع، اخلاق دینی و سنتی مبنای همبستگی مکانیکی بوده و عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی از جمله حوزه اقتصاد را هدایت می‌کرده است. ویر نیز اعتقاد داشت هر دین، اخلاق خاص اقتصادی برای خود دارد که مجموعه‌ای از اعمال خاص اقتصادی را در زندگی روزمره تشویق می‌کند (in: Fourcade & Healy, 2007).

همچنین با رشد فرهنگ مادی‌گرایی، آیین دست‌یابی به موفقیت جای ایمان به اصول و قواعد ثابت را می‌گیرد (وارنر، ۱۳۹۱: ۷۵). ضمن اینکه اخلاقیات در هر جامعه، از ساختارها، فرهنگ، دین، نظام خانواده، یادگیری اجتماعی و تجارب افراد تأثیر می‌گیرد (فراست‌خواه، ۱۳۸۵: ۲۲). با مطالعه نظریات، انتظار می‌رود در مناطق مختلف نیز عواملی همچون عرفی‌شدن نهادی، فعالیت گروه‌های شغلی و اتحادیه‌های صنفی، رشد سودجویی و خودخواهی و میزان دینداری بر پایبندی به اخلاق کسب و کار تأثیر بگذارند (Rajeev, 2012: 9).

سرایی و شریفی (۱۳۹۵) درباره تغییرات اخلاق کسب و کار در بازار و عوامل مؤثر بر آن مطالعه کردند. نتایج آنان نشان دادند پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار طی چند دهه اخیر کاهش یافته است. همچنین در این مقاله، عوامل مؤثر بر اخلاق کسب و کار در سه سطح ساختاری، سازمانی و فردی شناسایی شدند که سطح فردی شامل اخلاق شخصی،

مردان، نشان داده‌اند زن‌ها سطوح اخلاقی بالاتری را نسبت به مردها رعایت می‌کنند (Glover et al., 1997). از سوی دیگر، شواهد نشان‌دهنده آن‌اند که در محیط‌ها، صنایع و فرهنگ‌های متفاوت با نمونه‌گیری از دانشجویان یا بررسی رفتار مدیران در نقاط مختلف دنیا، هیچ تفاوتی بین زنان و مردان در نگرش اخلاقی وجود ندارد (McCabe et al., 1991). به‌طور خلاصه یافته‌های جدیدتر، قطعیت کمتری را در تفاوت بین زنان و مردان درباره این موضوع ارائه می‌کنند (Sidani et al., 2009). بسیاری از مطالعات اشاره دارند که برتری اخلاقی یک جنسیت نسبت به دیگری غیرمنطقی است (McCuddy & Perry, 1996). یافته‌های دیگر نیز نشان می‌دهند در واقع، تفاوت جنسیتی در این زمینه پذیرفته نیست و تفاوت‌های مشاهده‌شده دلیل روشنی بر آن نیست. توضیح موجود، فلسفه زیستی است که پیشنهاد می‌کند رفتار قطعاً ریشه زیستی دارد (Patterson, 2001) و این امر به این معنی است که زنان و مردانی که از لحاظ زیستی به شکل خاص رفتار می‌کنند، به همان شکل نیز در موقعیت‌های مختلف، سطوح اخلاقی متفاوتی را رعایت می‌کنند. براساس این دیدگاه، رفتار مبتنی بر دلایل زیستی، اجتماعی و محیطی بسیار کم اهمیت است. توضیح دیگر که در این زمینه وجود دارد جریان جامعه‌پذیری است که زن و مرد در پی تعاملات با والدین و معلمان طی می‌کنند و این می‌تواند با توجه به فرایند متفاوت جامعه‌پذیری تفاوت‌هایی را از لحاظ نگرش اخلاقی روی آنها بگذارد. به علاوه در این زمینه مذهب و زمینه‌های فرهنگی نیز بر نگرش اخلاقی اشخاص تأثیرگذارند (Taylor, 1975). در این میان یافته‌های اخیر جنسیت را عاملی مهمی در دریافت اخلاقی می‌دانند (Safakli, 2011). بدیهی است که اجماعی میان پژوهشگران این حوزه وجود ندارد؛ ولی در ظاهر بر اثرنگذاشتن جنسیت بر اخلاق بیشتر تأکید می‌شود. به نظر می‌رسد سن نیز تأثیر مهمی بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی دانش‌آموختگان کسب و کار دارد. افراد دارای سن ۴۰ سال و بالاتر، سطح بالاتری از معیارهای اخلاقی را نسبت به افراد جوان‌تر از ۴۰ سال رعایت می‌کنند (Ruegger & King,

اخلاق حرفه‌ای و دینداری، سطح سازمانی دربرگیرنده چگونگی عملکرد اتحادیه‌های صنفی و سطح ساختاری شامل عوامل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی است.

حسنتلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی درباره دانشجویان چهار دانشکده دانشگاه تهران درباره شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی دانشجویان رشته مدیریت، نشان دادند جنسیت و محل رشد افراد بر نگرش اخلاقی آنها به کسب و کار تأثیری ندارد؛ در حالی که نگرش مذهبی، سن، سطح تحصیلات و تجربه کاری پیشین بر نگرش اخلاقی دانشجویان رشته مدیریت مؤثر است.

امیرکبیری و داروییان (۱۳۹۰) برداشت‌های اخلاق حرفه‌ای مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط را بررسی کردند و در نهایت، از میان فرضیه‌های سنجیده‌شده، به‌جز یک فرضیه که تفاوت معناداری بین ادراکات اخلاقی حرفه‌ای مدیران در گروه‌های سنی به دست داد، بقیه فرضیه‌ها یعنی تفاوت ادراکات اخلاقی حرفه‌ای مدیران با سطح تحصیلات، تعداد کارکنان، سابقه کاری مدیران، سطوح مدیریت و نوع فعالیت کسب و کار تأیید نشد.

در نهایت، با بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد عوامل جمعیت‌شناختی همچون جنسیت، سن، تأهل، سطح تحصیلات و تجربه کاری عوامل مهم مؤثر بر نگرش اخلاقی به کسب و کار شناسایی شدند. در ادامه، برخی از این عوامل معرفی می‌شوند.

موضوع جنسیت از بین دیگر ویژگی‌های دموگرافیک بیشترین توجه را در پژوهش‌های مربوط به این حوزه به خود جلب کرده است. یافته‌های پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند نمی‌توان به صورت قطعی تمایز بین زن و مرد را در نگرش اخلاقی پذیرفت. برخی مطالعات نشان می‌دهند زن‌ها در اساس از مردها اخلاق‌محورترند. برخی دیگر از پژوهش‌ها تفاوت بین نگرش اخلاقی زن و مرد را تأیید نمی‌کنند. صرف نظر از تفاوت در عقاید، به نظر می‌رسد بسیاری از پژوهشگران، بر تأثیرپذیری اخلاقیات از جنسیت تأکید دارند (Tronto, 1993). مطالعات دیگری با تأکید بر تفاوت بین نگرش اخلاقی زنان و

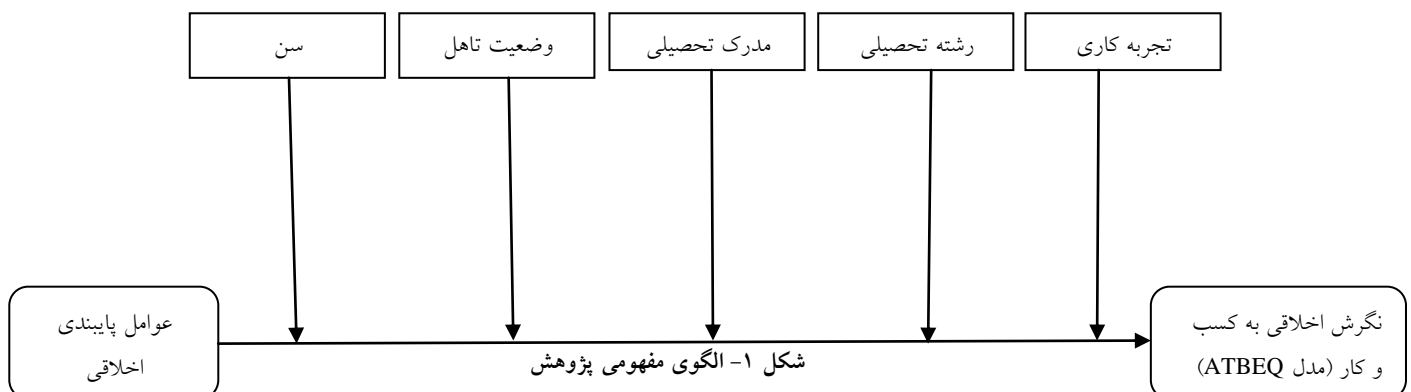
توجه به سطوح مختلف تحصیلی را بررسی کرده اند، بدون توجه به نوع نمونه استفاده شده، به نتایج مشابهی در بررسی سطح تحصیلات و اخلاقیات رسیده‌اند. تحلیل‌ها نشان می‌دهند ارزش‌های اخلاقی تجاری با افزایش سطح تحصیلات کاهش می‌یابند (Beggo & Lane, 1989). به‌طور کلی بیشتر شواهد بیان‌کننده این‌اند که دانشجویان مقاطع بالاتر کسب و کار، به حداکثرکردن سود می‌اندیشند، هرچند نقیض آن نیز اثبات شده است (Peterson et al., 1991).

تجربه کاری نیز از عوامل جدیدی است که در پژوهش‌های این حوزه به آن توجه شده است. براساس شواهد بسیاری، نگرش اخلاقی به کسب و کار ممکن است از مراحل کارراهه شغلی تأثیر بگیرد؛ به عبارت دیگر، تجربه کاری می‌تواند بر داوری اخلاقی کارکنان اثر بگذارد (Weeks et al., 1999). یافته‌های برخی پژوهش‌ها بر این تأکید می‌کنند که بین دانشجویان با تجربه کاری و بدون تجربه کاری از لحاظ ارزش‌های اخلاقی تفاوت وجود دارد و دانشجویان بدون تجربه کاری ایده‌آل‌تر و اخلاقی‌تر فکر می‌کنند (Castleberry, 2007). در یافته‌ای جدید که حاصل پژوهشی در کشور چین بود، تجربه کاری عاملی مؤثر بر نگرش اخلاقی شناخته شد (Calabretta et al., 2011). به‌علاوه دانشجویان با تجربه کاری در مقابل دانشجویان بدون تجربه کاری اهمیت بیشتری به مسئولیت‌های اجتماعی می‌دهند (Kraft, 1991) و به‌نوعی این عامل نیز دوپهلوست.

اکنون پس از بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، الگوی مفهومی پژوهش بررسی می‌شود.

در یک بررسی مشخص شد دانشجویان مسن‌تر، تمایلات اخلاقی بیشتری نسبت به جوان‌ترها دارند (Betz et al., 1989). برخی روان‌شناسان شناختی نیز دریافتند سن همبستگی بالایی با توسعه اخلاقی دارد (Thoma, 1986). با بررسی اثر متغیرهای جمعیت شناختی بر تصمیم‌گیری اخلاقی، مشخص شده است سن تنها عامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی است. اشخاص مسن‌تر با احتمال کمتری غرض‌ورزی می‌کنند (Dahl et al., 1988). سن به‌منزله یکی از مهم‌ترین عوامل جمعیت شناختی مؤثر بر دریافت اخلاقی شناخته شده است (Safakli, 2011)؛ به عبارتی، سن همبستگی مثبتی با تصمیم‌گیری اخلاقی دارد و بلوغ و رشد فردی تصمیم‌گیری اخلاقی را افزایش می‌دهد (McCabe et al., 1991)؛ البته در مقابل این یافته‌ها، ارتباط معکوس بین سن و رفتار اخلاقی میان حسابداران دیده شده است (Eyon et al., 1997). در پژوهشی دیگر با مطالعه ارزش‌های شخصی مشخص شد سن عامل تعیین‌کننده‌ای برای تصمیم‌گیری اخلاقی نیست (Glover et al., 1997).

درباره تأهل نیز پژوهش‌های مختصری انجام شده‌اند که در این میان می‌توان به پژوهش‌های متأخر (هاشمی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶؛ نیکخواه و همکاران، ۱۳۹۶) اشاره کرد. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهند برای زنان دارای درآمد خانوادگی بیشتر، منافع اقتصادی، تداوم خانواده، توسعه و تقویت خود و کسب هویت با فرزندان اهمیت کمتری دارد. همچنین بین متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی با نوع نگرش به ازدواج رابطه وجود دارد. ازطرفی بیشتر پژوهش‌هایی که تفاوت دیدگاه اخلاقی با



ریچل^۱ (1988) آن را طراحی کردند و طی آن ۵ بعد ماکیاولیسم، داروینیسیم اجتماعی، نسبیست‌گرایی اخلاقی، قانون‌گرایی و عینیت‌گرایی اخلاقی را سنجیدند.

در این پژوهش، برای آزمون فرضیه‌ها و الگو از معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. در روش حداقل مربعات جزئی، برای سنجش بخش اندازه‌گیری که به پایایی و روایی ابزار پژوهش مربوط است، از آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا استفاده شده است که در ادامه شرح داده می‌شوند. ضمن اینکه روایی صوری (ظاهری) و منطقی محتوای پرسش‌نامه را خبرگان شامل ۵ تن از استادان متخصص در این امر بررسی و تأیید کردند؛ پس از بررسی بخش اندازه‌گیری ابزار پژوهش، برازش کلی الگو و فرضیه‌ها بررسی می‌شوند.

نتایج و تحلیل داده‌ها

در جدول ۲، اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش به صورت خلاصه ارائه شده‌اند.

برای بررسی عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی به کسب و کار با نقش تعدیلی سن، تأهل، تحصیلات، رشته تحصیلی و تجربه کاری، فرضیه‌های پژوهش در قالب ۶ فرضیه به شرح زیر تدوین شده‌اند:

- عوامل پایبندی اخلاقی تأثیر معناداری بر نگرش اخلاقی به کسب و کار دارند.
- سن به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.
- تأهل به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.
- مدرک تحصیلی به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.
- رشته تحصیلی به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.
- تجربه کاری به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای است. جامعه آماری، ۲۱۰ دانشجوی دختر ساکن خوابگاه دانشگاه شهید بهشتی است که نمونه تصادفی آن طبق جدول مورگان شامل ۱۳۴ نفر است؛ البته با توجه به احتمال پرنکردن کامل، حدود ۱۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد که پس از دریافت پرسش‌نامه‌ها و حذف داده‌های پرت، نمونه نهایی همان ۱۳۴ نفر شد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است که منبع سازه عوامل پایبندی اخلاقی، الگوی (سرای و شریفی، ۱۳۹۵) مبتنی بر دو بعد فردی و ساختاری و منبع سازه نگرش اخلاقی به کسب و کار نیز الگوی پنج‌بعدی با عنوان ATBEQ به معنی «پرسش‌نامه نگرش نسبت به اخلاق در کسب و کار» بوده است که پرل و

¹ Preble & Reichel

جدول ۲- تحلیل جمعیت‌شناختی

ردیف	پارامتر	توضیحات
۱	سن (سال)	زیر ۲۰ (۳۶ درصد)؛ ۲۱ تا ۲۵ (۳۹ درصد)؛ ۲۶ تا ۳۰ (۱۸ درصد)؛ ۳۱ تا ۳۵ (۵ درصد)؛ ۳۶ تا ۴۰ (۲ درصد)
۲	تأهل	مجرد (۸۳ درصد)؛ متأهل (۱۷ درصد)
۳	تحصیلات	دانشجوی کارشناسی (۴۵ درصد)؛ کارشناس (۳۴ درصد)؛ دانشجوی کارشناسی ارشد (درصد)
۴	رشته تحصیلی	جامعه‌شناسی (۶ درصد)؛ حقوق (۵ درصد)؛ روان‌شناسی (۱۲ درصد)؛ علوم اقتصادی (۱۳ درصد)؛ علوم انسانی (۱۳ درصد)؛ علوم پایه (۱۶ درصد)؛ فنی و مهندسی (۱۶ درصد)؛ مدیریت (۱۹ درصد)
۵	تجربه کاری	بدون تجربه (۶۰ درصد)؛ کمتر از ۱ سال (۱۷ درصد)؛ ۱ تا ۲ سال (۱۰ درصد)؛ ۲ تا ۵ سال (۴ درصد)؛ بیش از ۵ سال (۹ درصد)
۶	وضعیت شغلی	دانشجو و کارمند بخش خصوصی (۷ درصد)؛ دانشجو و کارمند بخش دولتی (۶ درصد)؛ دانشجوی بدون شغل (۶۵ درصد)؛ اعلام‌نشده (۲۲ درصد)

کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. در صورتی که سطح معناداری از ۵ درصد بیشتر باشد، متغیر طبیعی است و اگر سطح معناداری کمتر از ۵ درصد باشد، متغیرها طبیعی نیستند.

در ادامه به نتایج بررسی پایایی و روایی و سپس برآزش کلی و آزمون فرضیه‌ها اشاره می‌شود. ابتدا برای بررسی طبیعی بودن متغیرهای پژوهش از آزمون

جدول ۳- آزمون طبیعی بودن

متغیرها	فردی	ساختاری	داروینیسیم اجتماعی	نسبیت‌گرایی اخلاقی	عینیت‌گرایی اخلاقی	ماکیاولیسم
Test Statistic	۰/۱۴۸	۰/۱۰۹	۰/۱۷۰	۰/۱۴۲	۰/۱۲۲	۰/۱۶۶
سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

(1998) درباره متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. بر این اساس، برابر با جدول ۴ مقادیر آلفای کرونباخ برای همه متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر و بیان‌کننده پایایی پذیرفتنی است. (۲) پایایی ترکیبی: از آنجا که معیار آلفای کرونباخ معیاری سنتی برای تعیین پایایی سازه‌هاست، روش حداقل مربعات جزئی معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. ورتس و همکاران^۲ (1974) این معیار را معرفی کردند. در صورتی که مقدار آن برای هر سازه بالای ۰/۷ (Nunnally, 1978) شود، نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب برای الگوهای اندازه‌گیری است. معیار پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می‌رود (Vinzi et al., 2010). با توجه به موارد ذکر شده و با توجه به جدول ۴ که در آن مقدار همه متغیرها بیش از ۰/۷ است، برآزش مناسب الگوهای اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

با توجه به اینکه سطح معناداری توزیع متغیرها در دانشجویان دختر دانشگاه شهید بهشتی از ۵ درصد کمتر است، متغیرها غیرطبیعی‌اند و باید از نرم‌افزار PLS برای تحلیل استفاده کرد؛ زیرا این نرم‌افزار برای تحلیل آماری داده‌های غیرطبیعی مناسب است (Henseler, 2009: 295). پایایی و روایی در روش حداقل مربعات جزئی در دو بخش بررسی می‌شود: الف) بخش مربوط به الگوی اندازه‌گیری (ب) بخش مربوط به الگوی ساختاری (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برای بررسی برآزش بخش اول یعنی برآزش الگوهای اندازه‌گیری دو مورد استفاده می‌شود: پایایی و روایی شاخص که روایی شامل دو بعد همگرا و واگراست (Hulland, 1999: 198). پایایی شاخص نیز با سه معیار سنجیده می‌شود: (۱) آلفای کرونباخ (۲) پایایی ترکیبی و (۳) ضرایب بار عاملی. (۱) آلفای کرونباخ: معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بیان‌کننده پایایی پذیرفتنی است. هرچند موس و همکاران^۱

² Werts et al.

¹ Moss et al.

جدول ۴- آلفای کرونباخ، ضریب پایایی

ردیف	متغیر	پایایی ترکیبی (بزرگ‌تر از ۰/۷)	آلفای کرونباخ (بزرگ‌تر از ۰/۷)
۱	عوامل پایبندی اخلاقی	۰/۸۹۳۸	۰/۸۵۶۸
۲	عوامل فردی	۰/۸۷۱۵	۰/۸۷۹۳
۳	عوامل ساختاری	۰/۸۸۷۰	۰/۸۰۹۱
۴	نگرش اخلاقی به کسب و کار	۰/۹۵۸۷	۰/۹۵۴۱
۵	داروینیسیم	۰/۸۸۳۱	۰/۸۴۹۳
۶	نسبیت‌گرایی	۰/۹۱۸۷	۰/۸۶۷۵
۷	قانون‌گرایی	۱/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰
۸	عینیت‌گرایی	۰/۹۳۶۰	۰/۹۱۷۱
۹	ماکیاولیسم	۰/۹۱۶۰	۰/۸۹۷۱

جدول ۵- میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (بالا تر از ۰/۵)
عوامل پایبندی اخلاقی	۰/۵۸۵۱
عوامل فردی	۰/۶۹۳۵
عوامل ساختاری	۰/۷۲۳۷
نگرش اخلاقی به کسب و کار	۰/۴۴۲۱
داروینیسیم	۰/۵۹۰۰
نسبیت‌گرایی	۰/۷۹۰۲
قانون‌گرایی	۱/۰۰۰۰
عینیت‌گرایی	۰/۷۱۰۱
ماکیاولیسم	۰/۴۷۵۳

فورنل و لارکر (1981) مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵

به بالا معرفی کرده‌اند؛ در حالی که نتایج نشان می‌دهند AVE سازه‌های ماکیاولیسم از ۰/۵ کمتر شده است که این موضوع درباره‌ی روایی همگرای مناسب الگو تردید ایجاد می‌کند؛ البته مگنر و همکاران^۵ (1996) مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE کافی دانسته‌اند. برای محاسبات دقیق‌تر بعدی بهتر است مقدار ۰/۵ ملاک واقع شود. در اینگونه موارد که مقدار AVE برای یک متغیر کمتر از ۰/۵ می‌شود، پژوهشگر باید سؤال مربوط به متغیر دارای بار عاملی کمتر را حذف و دوباره مقدار AVE را محاسبه و کنترل کند. در اینجا معرف ۴ و ۲ با بار عاملی ۰/۵۰۳ و ۰/۵۸۱ از سازه‌های ماکیاولیسم که از ابعاد نگرش اخلاقی به کسب و کار است، حذف می‌شوند و پس از آن روایی، به بالای ۰/۵ افزایش می‌یابد و سازه‌های ماکیاولیسم مقدار ۰/۵۲۴۹ را کسب می‌کند.

درباره‌ی روایی و اگر روش فورنل و لارکر (1981) مطرح شده است. آزمون بار عرضی، از معیارهای ارزیابی روایی

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برآزش الگوهای اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی به کار برده می‌شود. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۲ نشان‌دهنده‌ی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است؛ به بیان ساده‌تر، میانگین استخراج شده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برآزش بیشتر است (Barclay et al., 1995: 293). فورنل و لارکر^۳ (1981) معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی و مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ بیان کردند؛ بدین معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰/۵ روایی همگرای پذیرفتنی را نشان می‌دهند. با توجه به موارد گفته شده و جدول ۵ مقادیر همه‌ی میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر است و در نتیجه، الگوی ارائه شده در این پژوهش، روایی همگرایی مناسبی دارد.

^۴ نرم‌افزار PLS در محاسبه‌ی متوسط واریانس استخراج شده‌ی سازه مرتبه دوم، گاهی اوقات به صورت ناکارا عمل می‌کند. بدین منظور باید متوسط واریانس استخراج شده را مانند پایایی ترکیبی دستی محاسبه کرد؛ زیرا نرم‌افزار به اشتباه آنها را محاسبه می‌کند و در خروجی نرم‌افزار گزارش می‌دهد. در این پژوهش نگرش اخلاقی به کسب و کار و عوامل پایبندی اخلاقی وجود دارند که باید درباره‌ی آنها این معیار AVE به صورت دستی محاسبه و گزارش داده شود. محاسبه‌ی دستی AVE برای یک متغیر پنهان مرتبه دوم از طریق میانگین مقادیر توان دوم بارهای عاملی آن صورت می‌پذیرد. مقدار AVE برای متغیر پنهان نگرش اخلاقی به کسب و کار و عوامل پایبندی اخلاقی به صورت دستی برابر با ۰/۸۲۷۲ و ۰/۷۱۲۱ محاسبه شد که این مقدار با مقدار محاسبه شده به وسیله‌ی نرم‌افزار که در خروجی گزارش شده است یعنی ۰/۴۴۲۱ و ۰/۵۸۵۱ تفاوت دارد.

^۵ Magner et al.

^۱ برای بررسی پایایی ترکیبی سازه مرتبه دوم یعنی عوامل پایبندی اخلاقی و نگرش اخلاقی به کسب و کار باید مقادیر پایایی را به صورت دستی محاسبه کرد؛ زیرا نرم‌افزارهای معادلات ساختاری در محاسبه‌ی پایایی ترکیبی سازه‌های مرتبه دوم ضعف دارند؛ زیرا نرم‌افزار به اشتباه آنها را محاسبه می‌کند و در خروجی نرم‌افزار گزارش می‌دهد. محاسبه‌ی دستی CR برای یک متغیر پنهان مرتبه دوم از طریق واریانس خطای اندازه‌گیری ابعاد آن انجام می‌شود. مقدار CR برای متغیر پنهان عوامل پایبندی اخلاقی و نگرش اخلاقی به کسب و کار به صورت دستی به ترتیب برابر با ۰/۹۰۶۶ و ۰/۸۸۷۹ محاسبه شد که این مقدار با مقدار محاسبه شده به وسیله‌ی نرم‌افزار که در خروجی گزارش شده است یعنی ۰/۸۹۳۸ و ۰/۹۵۸۷ متفاوت است.

^۲ Average variance extracted

^۳ Fornell & Larcker

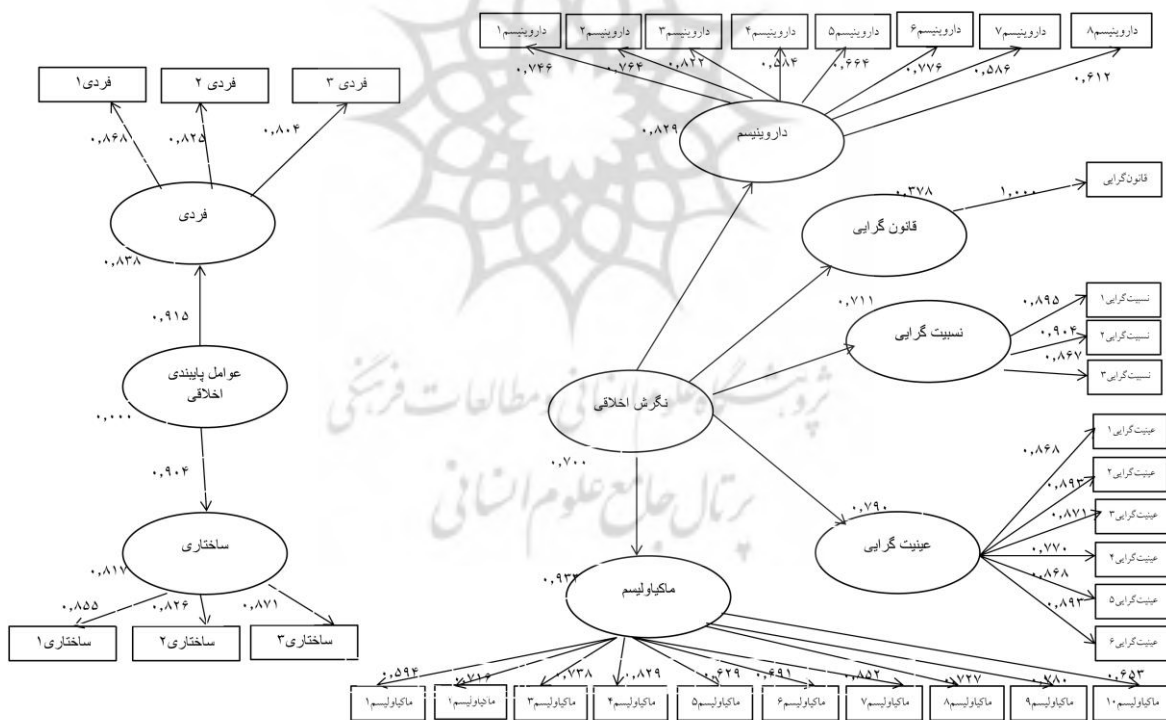
واگراست که آزادی بیشتری دارد. در این آزمون انتظار می‌رود بار هر معرف برای هر متغیر مکنون از بارهای عرضی یا بار عرضی، ارزیابی روایی را در سطح معرف فراهم می‌کند.

جدول ۶- روایی واگرا

ماکیاولیسم	عینیت گرایی	نسبیت گرایی	داروینیسیم	عوامل ساختاری	عوامل فردی
۰/۷۲۴۴	۰/۳۳۳۶	۰/۴۲۴۴	۰/۵۶۱۹	۰/۶۱۱۹	۰/۶۶۹۶
	۰/۸۴۲۶	۰/۶۰۲۰	۰/۶۶۱۷	۰/۵۰۴۰	۰/۷۴۰۸
		۰/۸۸۸۹	۰/۷۰۳۸	۰/۵۵۵۱	۰/۷۸۰۵
			۰/۷۶۸۱	۰/۵۵۳۸	۰/۷۷۱۰
				۰/۸۵۰۷	۰/۶۵۵۰
					عوامل فردی

که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر و پایایی درباره آن الگو پذیرفتنی است.

درباره سنجش بارهای عاملی نیز باید گفت بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (Hulland, 1999)، این مطلب را تأیید می‌کند



شکل ۲- ضریب بارهای عاملی پژوهش

کلّی تنها از یک معیار به نام GOF^۱ استفاده می‌شود. این معیار با فرمول زیر به دست می‌آید:

برازش کلّی الگو نیز شامل هر دو بخش الگوی اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک الگو کامل می‌شود. برای بررسی برازش الگوی

¹ Goodness of fit

$$GOF = \sqrt{\text{communality}} \times \sqrt{R^2}$$

$$\sqrt{.7842} \times \sqrt{.620} = .6972$$

Squares سازه‌های درون‌زای الگوست.

به طوری که **Communalities** نشانه میانگین مقادیر

اشتراکی هر سازه و R^2 نشان‌دهنده مقدار میانگین مقادیر R

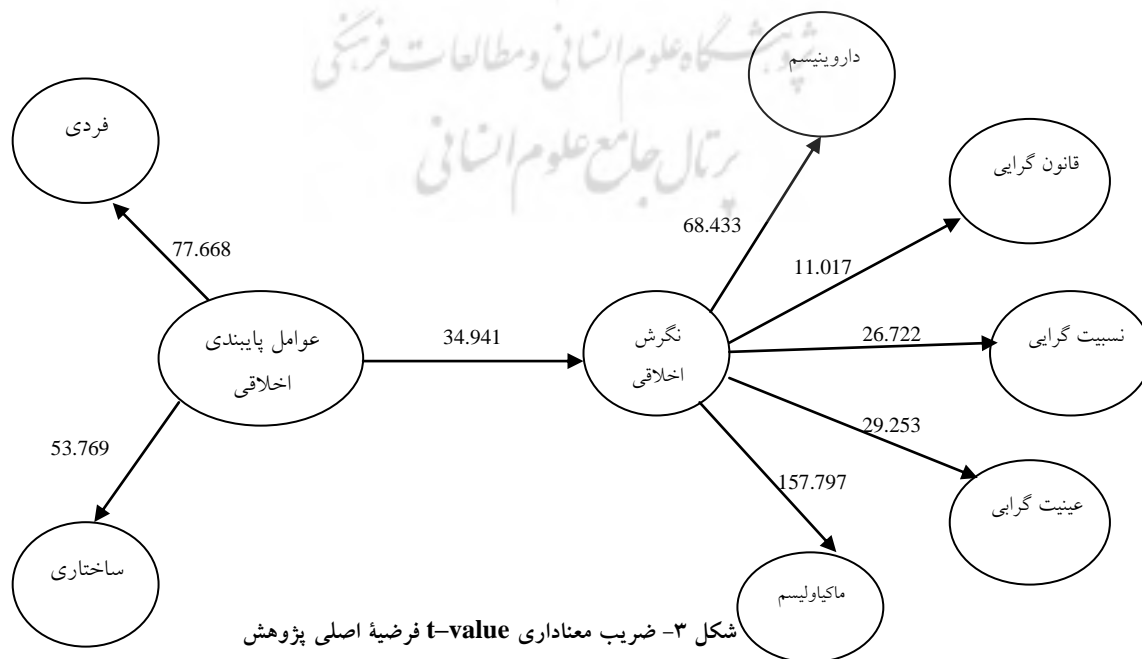
جدول ۷- مفروضات برازش کلی الگو

R Squares	communality	سازه
-	۰/۵۸۵	عوامل پایبندی اخلاقی
۰/۸۳۷	۰/۶۹۳	عوامل فردی
۰/۸۱۶	۰/۷۲۳	عوامل ساختاری
۰/۶۹۹	۰/۴۵۵	نگرش اخلاقی به کسب و کار
۰/۸۲۹	۰/۵۰۰	داروینیسیم
۰/۷۱۰	۰/۷۹۰	نسبیت‌گرایی
۰/۷۰۸	۰/۷۱۰	عینیت‌گرایی
۰/۹۳۳	۰/۵۲۴	ماکیاولیسم
۰/۷۸۴۲	۰/۶۲۰	میانگین

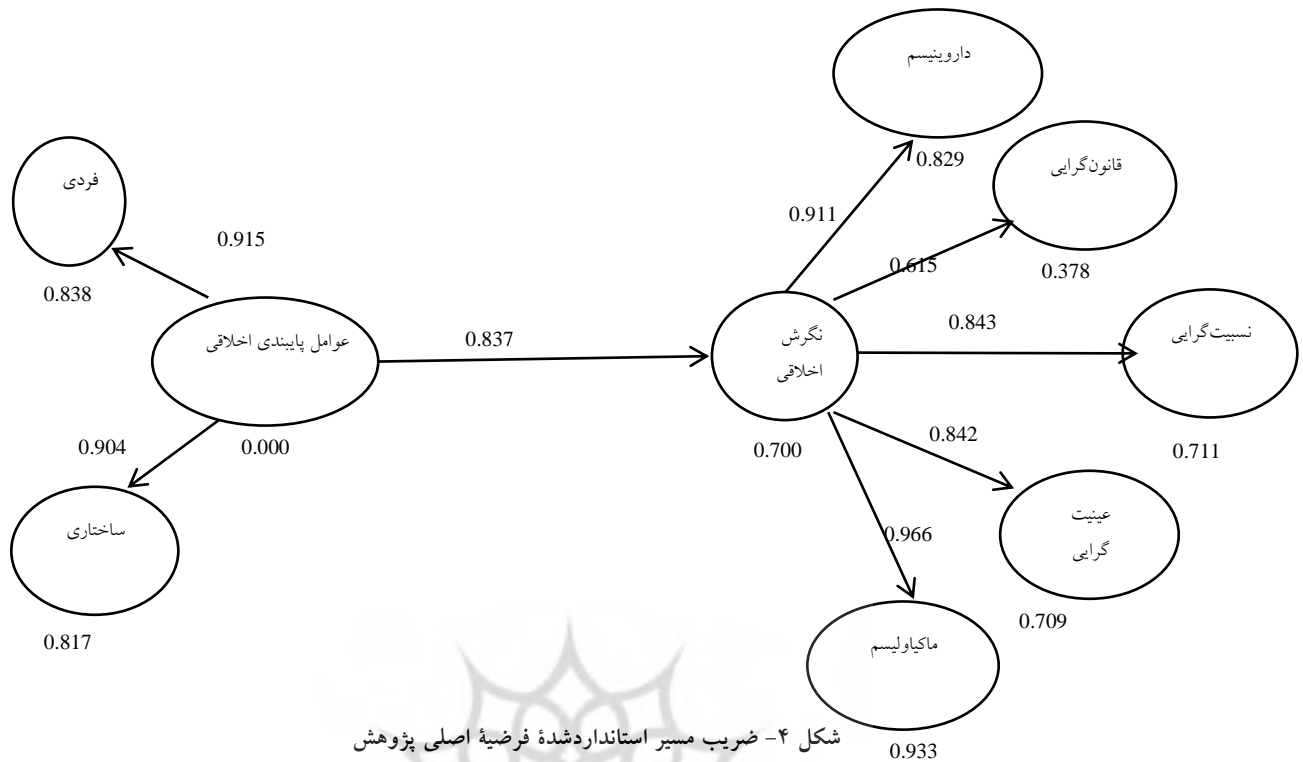
از قدر مطلق $\pm 1/96$ بیشتر شوند، درستی رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهند. همان طور که در شکل ۳ مشخص است، تحلیل داده‌ها نشان داد عوامل پایبندی اخلاقی با ضریب مسیر (۰/۸۳۷) و ضریب معناداری (۳۴/۹۴۱) بر نگرش اخلاقی به کسب و کار مؤثرند.

وتزل (2009) سه مقدار ۰/۳۶، ۰/۲۵، ۰/۰۱ را به‌منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده است؛ بنابراین، حاصل شدن ۰/۶۹۷۲ برای GOF برازش کلی قوی الگو را نشان می‌دهد.

در ادامه یافته‌های استنباطی پژوهش ارائه می‌شوند: برای آزمودن فرضیه‌های اول تا ششم پژوهش از آزمون معناداری تی استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار این اعداد



شکل ۳- ضریب معناداری t-value فرضیه اصلی پژوهش



شکل ۴- ضریب مسیر استانداردشده فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اول: عوامل پایبندی اخلاقی تأثیر معناداری بر نگرش اخلاقی به کسب و کار دارند.

جدول ۸- ضرایب مسیر، آماره t-value (متغیر وابسته نگرش اخلاقی به کسب و کار)

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t-value	نتیجه آزمون
عوامل پایبندی اخلاقی ← نگرش اخلاقی به کسب و کار	۰/۸۳۷	۳۴/۹۴۱	تأیید فرضیه

تعدیلگر کیفی را بر اثر میان دو متغیر بررسی کند. تأثیر متغیرهایی مانند سن در این میان آشکار و پرکاربرد است. روشی که در PLS برای بررسی این تأثیر به کار برده می‌شود، تحلیل گروهی نام دارد. دلیل این نامگذاری این است که در این روش، الگوی پژوهش در چند مرحله و هر مرحله با استفاده از داده‌های مربوط به یکی از گروه‌ها اجرا و نتایج استخراج می‌شوند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر سن بر رابطه علی میان دو سازه است؛ بنابراین، مطابق با روش تحلیل گروهی باید در مرحله اول، الگو با استفاده از داده‌های مربوط به افراد زیر ۲۵ سال و در مرحله دوم با استفاده از داده‌های

با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۳۷ و آماره t-value به مقدار ۳۴/۹۴۱ و آماره t-value بیشتر از ۲/۵۷، باید گفت در سطح اطمینان ۹۹ درصد عوامل پایبندی اخلاقی اثر مثبت و معناداری بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در دانشجویان دختر دانشگاه شهید بهشتی دارند؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: سن به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.

در برخی مواقع پژوهشگر مایل است تأثیر یک متغیر

گروه اول شامل افراد زیر ۲۵ سال و گروه دوم شامل افراد بالای ۲۵ سال است.

مربوط به افراد بالای ۲۵ سال در نمونه آماری پژوهش اجرا شود و نتایج با استفاده از فرمول زیر تحلیل شوند؛ بنابراین،

$$t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{n_1-1}{n_1} \times s_1^2\right) + \left(\frac{n_2-1}{n_2} \times s_2^2\right)}} = \frac{.833 - .836}{\sqrt{\left(\frac{99}{100} \times (.0244)^2\right) + \left(\frac{33}{34} \times (.0215)^2\right)}} = 0.09375$$

مفروضات فرمول:

آماري پژوهش (۱۰۰). S_1 : مقدار خطای استاندارد مربوط به عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار برای داده‌های مربوط به افراد زیر ۲۵ سال (۰/۰۲۴۴) و S_2 : مقدار خطای استاندارد مربوط به عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار برای داده‌های مربوط به افراد بالای ۲۵ سال (۰/۰۲۱۵).

R_1 : ضریب بار عاملی مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در افراد زیر ۲۵ سال (۰/۶۷۶) و R_2 : ضریب بار عاملی مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در افراد بالای ۲۵ سال (۰/۵۴۱). n_1 : تعداد افراد زیر ۲۵ سال در نمونه آماری پژوهش (۳۴) و n_2 : تعداد افراد بالای ۲۵ سال در نمونه

جدول ۹- آماره t-value برای متغیر تعدیلگر سن

نتیجه آزمون	آماره t-value	فرضیه
رد فرضیه	۰/۰۹۳۷۵	سن به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.

مشابه مطالب مطرح شده برای فرضیه ۲، وضعیت تأهل را نیز باید مطابق با روش تحلیل گروهی سنجید؛ یعنی الگو را در مرحله اول با استفاده از داده‌های مربوط به دانشجویان مجرد و در مرحله دوم با استفاده از داده‌های مربوط به دانشجویان متأهل در نمونه آماری پژوهش اجرا و نتایج را با استفاده از فرمول زیر تحلیل کرد؛ بنابراین، دو گروه در پژوهش حاضر وجود دارند: دانشجویان مجرد و دانشجویان متأهل.

از آنجا که t به دست آمده از ۱/۹۶ کمتر است، متغیر سن در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر میان مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل (قوی، ضعیف) نمی‌کند؛ به عبارت دیگر، در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در نگاه افراد زیر ۲۵ سال و افراد بالای ۲۵ سال تفاوتی ندارد. فرضیه سوم: تأهل به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.

$$t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{n_1-1}{n_1} \times s_1^2\right) + \left(\frac{n_2-1}{n_2} \times s_2^2\right)}} = \frac{.535 - .855}{\sqrt{\left(\frac{110}{111} \times (.0208)^2\right) + \left(\frac{22}{23} \times (.0224)^2\right)}} = -10.7023$$

مفروضات فرمول:

R_2 و (۰/۵۳۵): ضریب بار عاملی مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در گروه دوم یعنی دانشجویان متأهل (۰/۸۵۵). n_1 : تعداد گروه اول در نمونه آماری پژوهش

R_1 : ضریب بار عاملی مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در گروه اول یعنی دانشجویان مجرد

S_2 (۰/۰۲۰۸): مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار برای داده‌های مربوط به گروه دوم (۰/۰۲۲۴).

n_2 : تعداد گروه دوم در نمونه آماری پژوهش (۲۳). S_1 : مقدار خطای استاندارد مربوط به عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار برای داده‌های مربوط به گروه اول

جدول ۱۰- ضرایب مسیر، آماره t-value برای متغیر تعدیلگر تأهل

نتیجه آزمون	آماره t-value	فرضیه
تأیید فرضیه	-۱۰/۷۰۲۳	تأهل به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.

تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.

مطابق با روش تحلیل گروهی، در مرحله اول الگو با استفاده از داده‌های مربوط به دانشجویان دارای مدرک کارشناسی و در مرحله دوم با استفاده از داده‌های مربوط به دانشجویان دارای تحصیلات تکمیلی در نمونه آماری پژوهش اجرا شد و نتایج با استفاده از فرمول زیر تحلیل شدند؛ بنابراین، دو گروه در پژوهش حاضر وجود دارند: دانشجویان دارای مدرک کارشناسی و دانشجویان دارای تحصیلات تکمیلی.

از آنجا که t به دست آمده از $\pm 1/96$ بیشتر است، متغیر تأهل در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر میان مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل (قوی، ضعیف) می‌کند؛ به عبارت دیگر، در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در نگاه دانشجویان مجرد و متأهل تفاوتی معنادار وجود دارد. از آنجا که ضریب معناداری ایجاد شده به صورت منفی است، عوامل پایبندی اخلاق در دانشجویان مجرد کمتر است و این رابطه را دانشجویان مجرد تضعیف می‌کنند. فرضیه چهارم: مدرک تحصیلی به منزله متغیر تعدیلگر،

$$t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{n_1-1}{n_1} \times s_1^2\right) + \left(\frac{n_2-1}{n_2} \times s_2^2\right)}} = \frac{.638 - .831}{\sqrt{\left(\frac{105}{106} \times (.0037)^2\right) + \left(\frac{27}{28} \times (.0059)^2\right)}} = - 5/77$$

مفروضات فرمول:

دوم در نمونه آماری پژوهش (۲۸). S_1 : مقدار خطای استاندارد مربوط به عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار برای داده‌های مربوط به گروه اول (۰/۰۲۲۱). S_2 : مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار برای داده‌های مربوط به گروه دوم (۰/۰۲۵۷).

R_1 : ضریب بار عاملی مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در گروه اول یعنی دانشجویان کارشناسی (۰/۶۳۸) و R_2 : ضریب بار عاملی مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در گروه دوم یعنی دانشجویان تحصیلات تکمیلی (۰/۸۳۱). n_1 : تعداد گروه اول در نمونه آماری پژوهش (۱۰۶). n_2 : تعداد گروه

جدول ۱۱- ضرایب مسیر، آماره t-value برای متغیر تعدیلگر مدرک تحصیلی

نتیجه آزمون	آماره t-value	فرضیه
تأیید فرضیه	-۵/۷۷	مدرک تحصیلی به منزله متغیر تعدیل گر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.

مطابق با روش تحلیل گروهی، الگو در مرحله اول با استفاده از داده‌های مربوط به دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی و در مرحله دوم با استفاده از داده‌های مربوط به دانشجویان رشته‌های فنی - مهندسی و علوم پایه در نمونه آماری پژوهش اجرا شد و نتایج با استفاده از فرمول زیر تحلیل شدند؛ بنابراین، دو گروه در پژوهش حاضر وجود دارند: دانشجویان رشته علوم اجتماعی و دانشجویان رشته‌های فنی - مهندسی و علوم پایه. رشته علوم اجتماعی مدنظر شامل جامعه‌شناسی، حقوق، روان‌شناسی، علوم اقتصادی، مدیریت و علوم انسانی است.

از آنجا که t به دست آمده از $\pm 1/96$ بیشتر است، متغیر تحصیلات در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر میان مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل (قوی، ضعیف) می‌کند؛ به عبارت دیگر، در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در نگاه دانشجویان با مدرک کارشناسی و دانشجویان دارای تحصیلات تکمیلی تفاوتی معنادار وجود دارد. از آنجا که ضریب معناداری ایجاد شده به صورت منفی است، عوامل پایبندی اخلاق در دانشجویان کارشناسی کمتر است و دانشجویان کارشناسی این رابطه را تضعیف می‌کنند. فرضیه پنجم: رشته تحصیلی به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.

$$t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{n_1-1}{n_1} \times s_1^2\right) + \left(\frac{n_2-1}{n_2} \times s_2^2\right)}} = \frac{.806 - .874}{\sqrt{\left(\frac{90}{91} \times (.0265)^2\right) + \left(\frac{42}{43} \times (.0179)^2\right)}} = -2/149$$

گروه دوم در نمونه آماری پژوهش (۴۳). S_1 : مقدار خطای استاندارد مربوط به عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار برای داده‌های مربوط به گروه اول (۰/۰۲۶۵). S_2 : مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار برای داده‌های مربوط به گروه دوم (۰/۰۱۷۹).

مفروضات فرمول:

R_1 : ضریب بار عاملی مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در گروه اول یعنی دانشجویان علوم اجتماعی (۰/۸۰۶). R_2 : ضریب بار عاملی مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در گروه دوم یعنی دانشجویان فنی مهندسی و علوم پایه (۰/۸۷۴). n_1 : تعداد گروه اول در نمونه آماری پژوهش (۹۱). n_2 : تعداد

جدول ۱۲- ضرایب مسیر، آماره t -value برای متغیر تعدیلگر رشته تحصیلی

نتیجه آزمون	آماره t -value	فرضیه
تأیید فرضیه	-۲/۱۴۹	رشته تحصیلی به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.

پژوهش، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در نگاه دانشجویان علوم اجتماعی و دانشجویان فنی - مهندسی و علوم پایه تفاوتی معنادار وجود دارد. از آنجا که ضریب معناداری ایجاد شده به صورت منفی است، عوامل

از آنجا که t به دست آمده از $\pm 1/96$ بیشتر است، متغیر رشته تحصیلی در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر میان مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل (قوی، ضعیف) می‌کند؛ به عبارت دیگر، در نمونه آماری این

مطابق با روش تحلیل گروهی، در مرحله اول الگو با استفاده از داده‌های مربوط به دانشجویان دارای سابقه کاری و در مرحله دوم با استفاده از داده‌های مربوط به دانشجویان بدون سابقه کاری در نمونه آماری پژوهش اجرا شد و نتایج با استفاده از فرمول زیر تحلیل شدند؛ بنابراین، دو گروه در پژوهش حاضر وجود دارند: دانشجویان دارای سابقه کاری و دانشجویان بدون سابقه کاری.

$$t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{n_1-1}{n_1} \times s_1^2\right) + \left(\frac{n_2-1}{n_2} \times s_2^2\right)}} = \frac{.864 - .822}{\sqrt{\left(\frac{53}{54} \times (.0184)^2\right) + \left(\frac{79}{80} \times (.0273)^2\right)}} = 1/292$$

گروه دوم در نمونه آماری پژوهش (۸۰). S_1 : مقدار خطای استاندارد مربوط به عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار برای داده‌های مربوط به گروه اول (۰/۰۱۸۴). S_2 : مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار برای داده‌های مربوط به گروه دوم (۰/۰۲۷۳).

مفروضات فرمول:

R_1 : ضریب بار عاملی مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در گروه اول یعنی دانشجویان دارای سابقه کاری (۰/۸۶۴). R_2 : ضریب بار عاملی مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در گروه دوم یعنی دانشجویان بدون سابقه کاری (۰/۸۲۲). n_1 : تعداد گروه اول در نمونه آماری پژوهش (۵۴). n_2 : تعداد

جدول ۱۳- ضرایب مسیر، آماره t-value برای متغیر تعدیلگر تجربه کاری

نتیجه آزمون	آماره t-value	فرضیه
رد فرضیه	۱/۲۹۲	تجربه کاری به منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند.

ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در سراسر دنیا تبدیل شده و این نکته کاملاً پذیرفته شده است که بدون وجود قواعد اخلاقی نمی‌توان به کارکرد درست قواعد صرفاً حرفه‌ای و صنفی در رشته‌ها و حرفه‌های مختلف امیدوار بود (حسن‌زاده‌ثمرین و دادو، ۱۳۹۳). در حوزه تجارت و کسب و کار نیز چنین نیازی از سال‌ها پیش احساس و به یکی از دغدغه‌های مهم در محیط‌های دانشگاهی و بازرگانی جهان و حتی نهادهای بین‌المللی تبدیل شده است؛ به طوری که دانشگاه‌های مهم دنیا شروع به ارائه دوره‌هایی در زمینه اخلاق تجارت کرده‌اند و شرکت‌های عمده و بزرگ نیز نسبت به تدوین منشورهای

از آنجا که t به دست آمده در دامنه $\pm 1/96$ قرار دارد، متغیر تجربه کاری در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر میان مسیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل (قوی، ضعیف) نمی‌کند؛ به عبارت دیگر، در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار در نگاه دانشجویان دارای سابقه کاری و دانشجویان بدون سابقه کاری تفاوت معناداری وجود ندارد.

نتیجه

امروزه تدوین قواعد اخلاقی برای حرفه‌های مختلف به

فردی است.

همچنین کسب و کارها از شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی کشور تأثیر پذیرفته‌اند و بستر رشد برخی آسیب‌ها در محیط بازار را فراهم کرده‌اند که این در نگرش افراد تأثیرگذار خواهد بود. عوامل فرهنگی ایجادشده همچون رشد توقعات، رشد تجمل‌گرایی، رواج مادی‌گرایی، رشد رقابت‌جویی، کاهش ارتباط با افراد دینی، وجودنداشتن فرهنگ‌سازی مناسب رسانه‌ها در کنار عوامل اقتصادی همچون فشارهای مالی، نوسانات اقتصادی، کساد بازار، انحصار فروش کالا از دیگر پارامترهای حوزه ساختاری‌اند. ضمن اینکه از بین رفتن نظام استاد - شاگردی، رعایت‌نکردن حقوق اجتماعی در جامعه، بی‌توجهی به حقوق شهروندی و رشد ناهنجاری‌ها از جمله عوامل اجتماعی مؤثر در این حوزه‌اند. این نتایج با پژوهش‌های (Rajeev, 2012) سرایی و شریفی، (۱۳۹۵) نیز سازگاری دارد.

در ادامه به نتایج ۵ فرضیه جمعیت‌شناختی اشاره می‌شود که در قالب متغیرهای تعدیلگر بررسی شدند:

سن به‌منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل نمی‌کند. این نتیجه مشابه پژوهش (Glover et al., 1997) است. ضمن اینکه با سن نمونه که افراد بین ۱۵ تا ۴۰ سال هستند، بی‌ارتباط نیست. شاید سن بتواند با توجه به پژوهش‌های (Ruegger & King, 1992؛ حسینی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰) این رابطه را تعدیل کند؛ اما میان سنین کمتر نمی‌توان چنین نتیجه‌ای گرفت.

تأهل به‌منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند؛ به‌طوری که دختران متأهل نسبت به دختران مجرد، نگرش اخلاقی مناسب‌تری به کسب و کار دارند. این نتایج با پژوهش‌های هاشمی‌نیا و همکاران (۱۳۹۶) و نیکخواه و همکاران (۱۳۹۶) سازگاری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد دختران متأهل احتمالاً به‌دلیل نوع نگاه مثبت‌تر به زندگی و قبول مسئولیت زندگی مشترک، نسبت به دختران مجرد نگرش اخلاقی بالاتری دارند؛ یعنی تأهل آنها سبب می‌شود تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر

اخلاقی که فعالیت‌های تجاری آنها باید در چارچوب آن منشورهای اخلاقی انجام شود، اقدام کرده‌اند و نهادهای بین‌المللی پیمان‌هایی را برای پیوستن شرکت‌های تجاری به آنها تدارک دیده‌اند (میرمحمدصادقی، ۱۳۹۱).

در ایران در چند سال اخیر پژوهش‌هایی در زمینه‌های مختلف اخلاق در کسب و کار انجام شده‌اند؛ اما درباره نگرش اخلاقی بین دانشجویان دختر که قادرند مدیران یا مسئولان آینده برخی کسب و کارها باشند، پژوهش جامعی دیده نمی‌شود. این پژوهش بی‌شک سهم مهمی در فهم و شناخت چگونگی نگرش مدیران آینده کسب و کار ایران ایفا می‌کند. از این شناخت برای سیاست‌گذاری‌های مناسب در چگونگی آموزش و تصمیم‌گیری استفاده می‌شود؛ بنابراین، این مقاله با هدف ایجاد روزه‌ای به این موضوع، عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب و کار با استفاده از ادبیات موضوع و مطالعه میدانی را بررسی کرد. نتایج بررسی ۶ فرضیه نشان دادند ۴ فرضیه تأیید و ۲ فرضیه رد شدند که در ادامه تحلیل می‌شوند.

در فرضیه ۱ این موضوع بررسی شد که عوامل پایبندی اخلاقی تأثیر معناداری بر نگرش اخلاقی به کسب و کار دارند. همان‌طور که در بخش روش پژوهش نیز اشاره شد، سازه پایبندی اخلاقی مبتنی بر دو بعد فردی و ساختاری بود. بعد فردی شامل متغیرهای اخلاق شخصی، اخلاق حرفه‌ای و دینداری و بعد ساختاری شامل عوامل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بوده است.

بدون شک برخی شرایط فردی، صرف نظر از عوامل برون‌فردی بر پایبندی اخلاقی تأثیرگذارند. برخی پارامترها همچون رشد حرص و فحاشی یا رشد سودجویی و خودخواهی فردی با اخلاق شخصی مرتبط‌اند. برخی پارامترهای دیگر همچون آگاهی‌نداشتن از اخلاق حرفه‌ای، نداشتن علاقه و شناخت حرفه، نداشتن وجدان کاری، نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی و الگوگیری از افراد ناموجه از جمله اخلاق حرفه‌ای محسوب می‌شوند. کم‌رنگ‌شدن دینداری و پایبندی به اصول و احکام کسب و کار نیز یکی دیگر از موارد

مهم‌تر از آن در تدوین سیاست‌های اجتماعی مرتبط با آن باید به این موضوع توجه شود که زنان جمعیتی همگن و واحد نیستند (آراستی و اکبری‌جوکار، ۱۳۸۷: ۳۸) و میان آنها گروه‌های کوچک و متکثر مانند زنان سرپرست خانوار و ... وجود دارند که با معضلات خاص و متمایز نیز روبه‌رو هستند (کردزنگنه و همکاران، ۱۳۹۵)؛ اما با توجه به نظرهای موافق و مخالف نسبت به اشتغال زنان در جامعه ایرانی (کدخدایی، ۱۳۹۴)، در جمع‌بندی منصفانه باید گفت استعدادهای زن و مرد در حوزه‌های انسانی و معنوی مشترک و در حوزه‌های جسمی و عاطفی متفاوت است و این تفاوت‌ها مبتنی بر مصلحت‌های کلی نظام خلقت برای کارکردهای خاصی طراحی شده‌اند (نعمتی‌پیرعلی و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بر این اساس، مشاغل مردان و زنان نیز تفاوت‌ها و شباهت‌هایی دارند. به نظر می‌رسد مطلوب‌ترین و بااولویت‌ترین کارها برای زنان، مدیریت داخلی خانه و یا به اصطلاح تدبیر خانواده (تربیت فرزند، همسرداری و خانه‌داری) است (مطهری، ۱۳۷۲)؛ البته حضور در مشاغل اجتماعی مرتبط با زنان به شرط ضربه‌نخوردن به کارهای اصلی و رعایت مسائل شرعی دینی منع نشده است (سلیمی، ۱۳۹۴).

درباره مشاغل زنان نیز باید در کنار سیاست‌گذاری تدریجی با فرهنگ‌سازی لازم، مزایای مشاغل مرتبط با زنان برای خود زن، خانواده و جامعه و معایب مشاغل نامرتبط در این حوزه‌ها تبیین شوند (سلیمی، ۱۳۹۴). برای مثال با ظهور فناوری‌های جدید و فضای کسب و کارهای اینترنتی، می‌توان برای بانوان مشاغل و کسب و کارهای خانگی ایجاد کرد که به ترک محیط خانه و خانواده نیاز نداشته باشند و در عین حال، برای آنان درآمدزایی به‌همراه داشته باشند یا با سیاست‌های حمایتی و تشویقی، اشتغال زنان در کارآفرینی خانوادگی و محیط‌های متناسب و مرتبط با آنها را تقویت کرد. ضمن اینکه حتی در صورت وجودنداشتن اشتغال رسمی برای این بخش مهم از جامعه، می‌توان با توجه به نگرش نسبتاً مناسب‌تر این قشر به تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در حوزه کسب و کار، از نقش مشورتی آنها در کنار همسران شاغلشان بهره برد.

نگرش اخلاقی به کسب و کار تقویت شود. همان‌طور که اشاره شد یکی از ویژگی‌های اصلی تأهل، قبول مسئولیت زندگی مشترک است که در افراد متأهل به‌طور معمول بیشتر از مجردهاست؛ بنابراین، می‌توان با تقویت مسئولیت‌پذیری افراد، در راستای تقویت این رابطه کوشید. هر چند به نظر می‌رسد بهتر است پژوهشگران در پژوهشی مستقل به‌طور دقیق‌تر چگونگی تأثیرگذاری تأهل بر اخلاق را بررسی کنند.

مدرک تحصیلی به‌منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند. این نتیجه مشابه پژوهش پترسون و همکاران (1991) است. طبق نتایج عوامل پایبندی اخلاق در دانشجویان کارشناسی کمتر است و این رابطه را دانشجویان کارشناسی تضعیف می‌کنند و دانشجویان تحصیلات تکمیلی که بار آکادمیک بیشتری دارند، رابطه را تقویت می‌کنند؛ یعنی سواد آکادمیک بیشتر، تأثیر تعدیلگری مثبت قوی‌تری دارد.

ضمن اینکه وضعیت رشته‌های تحصیلی به‌منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل می‌کند. طبق نتایج، عوامل پایبندی اخلاق در دانشجویان علوم اجتماعی کمتر است و این رابطه را دانشجویان علوم مهندسی و پایه سبب تقویت این رابطه می‌شوند. زنگ خطر این نتیجه، این نکته را می‌رساند که متأسفانه دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی که با ضریب بیشتری احتمال مسئولیت کلان و مدیریت آنها وجود دارد، نوع نگرش اخلاقی ضعیف‌تری دارند و این مسئله به بررسی دقیق‌تری نیاز دارد که پژوهشگران دیگر مانند حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) نیز به این نکته اذعان کرده‌اند.

نتایج تجربه کاری نشان می‌دهند نگرش اخلاقی میان رشته‌های مختلف تقریباً یکسان است و تجربه کاری به‌منزله متغیر تعدیلگر، تأثیر عوامل پایبندی اخلاقی بر نگرش اخلاقی به کسب و کار را تعدیل نمی‌کند. این نتیجه تاحدودی با پژوهش‌های (Kraft, 1991; Calabretta et al., 2011) همراستاست.

در تحلیل نتایج باید گفت در فهم مسائل اجتماعی زنان و

۱۳، ص ۱۸۲-۱۵۵.

بهرامی، ح. (۱۳۸۴). «اخلاقیات و نقش و جایگاه اخلاق در تعالی سازمان»، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیران کیفیت، تهران.

تقی‌زاده، ه. و سلطانی فسقندیس، غ. (۱۳۸۹). «تأثیر اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه»، *اخلاق در علوم و فناوری*، س ۵، ش ۳ و ۴، ص ۹۴-۱۰۴.

جنابادی، ح. و ناستی‌زایی، ن. (۱۳۹۴). «مقایسه وضع موجود و مطلوب اخلاق حرفه‌ای تدریس در اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان»، *راهبردهای آموزش در علوم پزشکی*، د ۸، ش ۵، ص ۳۲۲-۳۱۷.

جوادیان، ز. (۱۳۹۰). «رابطه قرارداد روانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی با رفتارهای غیراخلاقی با توجه به نقش تعدیل‌کننده فرصت اعتراض به بی‌عدالتی؛ رویکرد تخلیه فشار»، *یافته‌های نو در روان‌شناسی*، س ۵، ش ۲۰، ص ۱۹-۷.

حسن‌زاده ثمرین، ت. و دادو، خ. (۱۳۹۳). «ارزش‌های اخلاقی کار: زیربنای راهبرد مزیت رقابتی»، *مطالعات مدیریت راهبردی*، ش ۲۰، ص ۲۳۴-۲۱۷.

حسنقلی‌پور، ط.؛ دهقان‌نیری، م. و میرمهدی، م. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی دانشجویان مدیریت»، *اخلاق در علوم و فناوری*، س ۶، ش ۴، ص ۷۵-۶۴.

حسنی، م. و شاهین‌مهر، ب. (۱۳۹۵). «مدلسازی رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی شرکتی»، *اخلاق در علوم و فناوری*، د ۱۰، ش ۱، ص ۳۹-۲۹.

خوچیانی، ر. و سودانی، ک. (۱۳۹۶). «اخلاق اسلامی و محیط کسب و کار»، *اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ش ۲۰، ص ۱۱۷-۹۹.

دادگر، ی. (۱۳۸۵). «اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی»، *پژوهشنامه بازرگانی*، د ۱۰، ش ۳۸، ص ۱۲۰-۸۷.

داریوش، ف. (۱۳۸۶). «مروری بر تاریخچه اخلاق همراه با

در پایان پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه اخلاقیات در طول زمان شکل می‌گیرند، دروس مرتبط با اخلاق در کسب و کار در برنامه‌های تحصیلی دانشجویان طراحی شوند و با توجه به اثرگذاری عملی چگونگی تدریس چنین دروسی، آموزش عملی اخلاق به‌وسیله استادانی انجام شود که خود متصف به صفات و رفتارهای اخلاقی باشند. در فضای سازمانی نیز پیشنهاد می‌شود منشور اخلاقی که مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی - ارزشی است، برای هماهنگی بین مدیران و کارکنان سازمان تدوین شود و با تعریف جوایز ویژه این حوزه، از عمل‌کنندگان راستین به‌طور شایسته تقدیر شود.

منابع

آراستی، ز. و اکبری‌جوکار، م. (۱۳۸۷). «تحقیقی پیرامون ویژگی‌های کسب و کارهای زنان کارآفرین تحصیلکرده دانشگاهی و مشکلات آنان در راه‌اندازی کسب و کار»، *دانشور رفتار*، ش ۳۲، ص ۴۸-۳۷.

احمدی‌خلیل‌محل، ر. (۱۳۹۳). «تأثیر اخلاق کسب و کار بر توسعه سرمایه فکری؛ مطالعه موردی: شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، MBA، دانشگاه پیام‌نور تهران.

اشرف، الف. و بنوعزیزی، ع. (۱۳۷۲). «طبقات اجتماعی در دوره پهلوی»، ترجمه: عماد افروغ، راهبرد، ش ۲، ص ۱۲۶-۱۰۲.

اعتمادی، ح؛ سپاسی، س. و بسحاق، م. (۱۳۹۵). «اصول اخلاقی کسب و کار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت»، *اخلاق در علوم و فناوری*، س ۱۱، ش ۳، ص ۱۱۵-۱۰۷.

امیرکبیری، ع. و داروییان، س. (۱۳۹۰). «برداشت‌های اخلاق حرفه‌ای مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط»، *اخلاق در علوم و فناوری*، س ۶، ش ۱، ص ۹۴-۸۵.

اندرل، ج. (۱۳۸۳). «اخلاق کسب و کار»، ترجمه محمداسماعیل توسلی، *اقتصاد اسلامی*، س ۴، ش

- گردآوری زمینه‌های گوناگون اخلاق»، *اخلاق در علوم و فناوری*، س ۲، ش ۱، ص ۶-۱.
- داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*، تهران: جهاد دانشگاهی.
- دژاکام، ع. و مطهری، م. (۱۳۸۴). *تفکر فلسفی غرب از منظر استاد شهید مرتضی مطهری*، تهران: نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها.
- دفت، ر. (۱۳۸۱). *مبانی تئوری و طراحی سازمان*، ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دورکیم، الف. (۱۳۶۰). *فلسفه و جامعه‌شناسی*، ترجمه فرحناز خمسه‌ای، تهران: وزارت فرهنگ و آموزش‌های عالی.
- دهخدا، ع. (۱۳۷۷). *لغتنامه*، تهران: دانشگاه تهران.
- سجادی، م. و علی‌آبادی، الف. (۱۳۸۷). *تبیین نظریه اخلاق در فلسفه مدرن (کانت) و پست‌مدرن (فوکو) و نقد تطبیقی دلالت‌های آن برای تربیت اخلاقی*، *تعلیم و تربیت*، د ۲۴، ش ۱، ص ۱۶۴-۱۳۷.
- سرایی، ح. و شریفی، ن. (۱۳۹۵). «تغییر اخلاق کسب و کار در بازار»، *راهبرد فرهنگ*، ش ۳۵، ص ۱۷۴-۱۴۹.
- سعیدی، م. (۱۳۹۲). «اخلاق کسب و کار: ضرورتی برای برخورداری از بازار کسب و کار سالم»، *کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها*، تهران.
- سلیمی، غ. (۱۳۹۴). «تفسیر سیاست‌های کلی علم و فناوری در مورد اشتغال و تحصیل زنان»، *مطالعات راهبردی بسیج*، س ۱۸، ش ۶۷، ص ۱۵۲-۱۲.
- شریف‌زاده، م.؛ عبدالله‌زاده، غ. و عربیون، الف. (۱۳۹۳). «آسیب‌شناسی اخلاقی کارآفرینی و توسعه کسب و کار: رویکردی پدیدارشناسانه»، *توسعه کارآفرینی*، د ۷، ش ۴، ص ۶۱۱-۵۸۹.
- طباطبایی، م. (۱۳۷۴). *المیزان*، قم: جامعه مدرسین.
- طیبی ابوالحسنی، الف. (۱۳۹۱). «مدیریت اخلاق و مدیریت پروژه»، *اولین همایش ملی علوم مدیریت نوین*، تهران.
- طیبی ابوالحسنی، الف. (۱۳۹۵). *شناسایی و طبقه‌بندی الزامات ورود موفق به بازار؛ مورد مطالعه شرکت‌های دانش‌محور با تکنولوژی پیشرفته*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- عبدالله‌زاده، غ.؛ شریف‌زاده، م. و عربیون، الف. (۱۳۹۴). «شناسایی مؤلفه‌های مفهومی اخلاق کسب و کار در کشاورزی: تحلیل خوشه‌ای برداشت‌ها»، *توسعه کارآفرینی*، د ۸، ش ۲، ص ۲۷۱-۲۵۳.
- علی‌اکبری، ح. و رمضانی، ح. (۱۳۹۱). «بررسی پایه‌های نظری موضوع تصمیم‌گیری مبتنی بر اخلاق اسلامی»، *مدیریت اسلامی*، س ۲۰، ش ۱، ص ۱۷۴-۱۴۹.
- عیدی، ف.؛ احمدی‌خلیل‌محله، ر. و معصومی‌آقبلاغ، س. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار بر روی توسعه سرمایه‌فکری»، *مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت*، س ۷، ش ۲۷، ص ۱۶۲-۱۴۳.
- فراست‌خواه، م. (۱۳۸۵). «اخلاق علمی رمز ارتقای آموزش عالی: جایگاه و سازوکارهای اخلاقیات حرفه‌ای علمی در تضمین کیفیت آموزش عالی ایران»، *اخلاق در علوم و فناوری*، ش ۱، ص ۲۷-۱۳.
- فراهمز قراملکی، الف. (۱۳۸۳). «به سوی اخلاق جهانی»، *کتاب نقد*، ش ۳۰، ص ۷۷-۵۸.
- فراهمز قراملکی، الف. (۱۳۸۸). «مبانی ترویج اخلاق حرفه‌ای در دانشگاه»، *پژوهش‌نامه اخلاق*، ش ۳، ص ۲۴-۴.
- فراهانی، م.؛ ملکی، م. و فاضلی، الف. (۱۳۹۳). «شناسایی و تعیین کدهای اخلاقی دانشجویان»، *اخلاق در علوم و فناوری*، د ۹، ش ۳، ص ۲۵-۱.
- فیض‌کاشانی، م. (۱۳۹۵). *الحقائق فی محاسن الاخلاق*، *المحجّه البیضاء فی تهذیب الاحیاء*، ترجمه: سید محمدصادق عارف، مشهد: آستان قدس رضوی.
- کدخدایی، م. (۱۳۹۴). «بررسی مشروعیت ابتدای حقوق

- ش ۳، ص ۹۹-۱۲۲.
- وارنر، د. (۱۳۹۱). «بازار به مثابه دینی جدید»، ترجمه: فاطمه صادقی، سیاحت غرب، ش ۱۱۴، ص ۷۲-۹۰.
- هاشمی نیا، ف.؛ رجیبی، م. و یاراحمدی، ع. (۱۳۹۶). «بررسی نگرش زنان به ارزش فرزندان»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، د ۲۸، ش ۳، ص ۶۱-۷۸.
- Albaum, G. & Peterson, R. A. (2006) "Ethical Attitudes of Future Business and Leaders: Do they Vary by Gender and Religiosity." *Business and Society*, 45 (3): 300-321.
- Bageac, D. Furrer, O. & Reynaud, E. (2010) "Management Students' Attitudes Toward Business Ethics: A Comparison between France and Romania." *Journal of Business Ethics*, 98: 391-406.
- Barclay, D. W. Higgins, C. & Thompson, R. (1995) "The Partial Last Squares (PLS) Approach to Causal Modelling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration." *Technology Studies*, 2 (2): 285-309.
- Beggo, J. M. & Lane, M. S. (1989) "Corporate Goal Structures and Business Students: A Comparative Study of Values." *Journal of Business Ethics*, 8: 471-478.
- Ben, O. & Balloun, J. (2009) "Ethical Decision-Making Differences between American and Moroccan Managers." *Journal of Business Ethics*, 84: 457-478.
- Betz, M. O'Connell, L. & Shepard, J. M. (1989) "Gender Differences in Proclivity for Unethical Behavior." *Journal of Business Ethics*, 8: 321-324.
- Calabretta, G. Durisin, B. & Ogliengo, M. (2011). "Uncovering the Intellectual Structure of Research in Business Ethics: A Journey Through the History, the Classics and the Pillars of Journal of Business Ethics." *Journal of Business Ethics*, 104 (4): 499-524.
- Castleberry, S. (2007) "Prison Field Trips: Can WhiteCollar Criminals Positively Affect the Ethical and Legal behavior of Marketing and MBA Students." *Journal of Marketing Education*, 29: 5-17.
- Cheung, C. & Chi-fai Chan, A. (2005) "Philosophical Foundations of Eminent Hong Kong Chinese CEOs' Leadership." *Journal of Business Ethics*, 60: 47-62.
- Dahl, J. G. Mandell, M. P. & Barton, M. E. (1988) "Ethical Frameworks of tomorrow's Business Leaders." *International Journal of Value-Based Management*, 1 (2): 65-81.
- De george, R. T. (2003) "Ethics, Academic Freedom and Academic Tenure." *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6): 421-423.
- اخلاقی بر جنس و جنسیت»، *مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۷، ش ۶۸، ص ۷-۴۰.
- کردزنگنه، ج.؛ محمدیان پستکان، ه. و سهرابی صمیره، ش. (۱۳۹۵). «بررسی میزان احساس امنیت زنان و عوامل مؤثر در آن؛ مطالعه موردی: زنان سرپرست خانوار تحت پوشش اداره کل بهزیستی شهرستان رامهرمز»، *مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۸، ش ۷۱، ص ۱۰۹-۱۳۰.
- کیانی، ن. (۱۳۸۸). *اخلاق سیاسی*، تهران: دفتر برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- مصباح‌یزدی، م. (۱۳۸۴). *نقد و بررسی مکاتب اخلاقی*، تهران: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مطهری، م. (۱۳۷۲). *نظام حقوق زن در خانواده*، تهران: صدرا.
- مطهری، م. (۱۳۹۴). *فلسفه اخلاق*، تهران: صدرا.
- مهدیه، الف. و سنگری، ع. (۱۳۸۷). «شناخت علل بروز رفتارهای غیراخلاقی در محیط کار»، *مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*، س ۲، ش ۵، ص ۷۹-۱۰۶.
- میرمحمدتبار، الف.؛ مجدلی، ع. و سهرابی، م. (۱۳۹۶). «فراتحلیل عوامل مؤثر بر اخلاق سازمانی»، *راهبرد فرهنگ*، ش ۳۷، ص ۱۸۷-۲۱۱.
- میرمحمدصادقی، ح. (۱۳۹۱). «بازتاب قواعد اخلاقی در قوانین راجع به کسب و کار در حقوق اسلام و ایران»، *حقوق تطبیقی (نامه مفید)*، د ۱۸، ش ۹۱، ص ۴۹-۶۸.
- نعمتی پیرعلی، د.؛ کاردوانی، ر. و وکیلی، م. (۱۳۹۰). «ملازمه تکالیف زوجین و اخلاق‌مداری در خانواده در منابع اسلامی»، *مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۴، ش ۵۴، ص ۲۱۱-۲۵۳.
- نیکخواه، ه.؛ فانی، م. و اصغرپورماسوله، الف. (۱۳۹۶). «سنجش نگرش دانشجویان نسبت به ازدواج و عوامل مؤثر در آن»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، د ۲۸،

- 261-272.
- Moss, S. Prosser, H. Costello, H. Simpson, N. Patel, P. Rowe, S. & Hatton, C. (1998) "Reliability and Validity of the PAS-ADD Checklist for Detecting Psychiatric Disorders in Adults with Intellectual Disability." *Journal of Intellectual Disability Research*, 42 (2): 173-183.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Patterson, D. M. (2001) "Causal Effects of Regulatory, Organizational and Personal Factors on Ethical Sensitivity." *Journal of Business Ethics*, 30 (2): 123-159.
- Peterson, R. A. Beltramini, R. F. & Kozmetsky, G. (1991) "Concerns of College Students Regarding Business Ethics: A Replication." *Journal of Business Ethics*, 10: 733-738.
- Preble, J. F. & Reichel, A. (1988) "Attitudes towards Business Ethics of Future Managers." *Journal of Business Ethics*, 7 (12): 941-949.
- Rajeev, P. N. (2012) "Correlates of Ethical Intentions: A Critical Review of Empirical Literature and Suggestions for Future Research." *Journal of International Business Ethics*, 5 (1): 3-17.
- Ruegger, D. & King, E. W. (1992) "A Study of the Effect of Age and Gender Upon Student Business Ethics." *Journal of Business Ethics*, 11: 179-186.
- Safakli, O. W. (2011) "Ethical Perceptions: Do they Differentiate in Respect to Demographics, Impact Satisfaction and Subsequent Word of Mouth." *African Journal of Business Management*, 5 (2): 285-293.
- Shaw, W. H. & Barry, V. B. (1995) *Moral Issues in Business, Belmont*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Sidani, Y. Zbib, I. Rawwas, M. & Moussawer, T. (2009) "Gender, Age and Ethical Sensitivity: The Case of Lebanese Workers." *Gender in Management: An International Journal*, 24 (3): 211-227.
- Steelman, R. (1996) *Public Administration Concepts and Cases*, New York: McGraw-Hill.
- Su, H. Y. (2013) *Business Ethics and the Development of Intellectual Capital*. Berlin: Springer Science & Business Media Dordrecht.
- Tayebi Abolhasani, A. & Azizian khalkhooran, Z. (2015) "Project Strategic Management with Emphasis on Ethics and Corporate Values." 2nd International Conference on Modern Researchs in Management, Economics and Accounting, kualalumpur, Malaysia.
- Taylor, P. (1975). *Principles of Ethics*. California: Encino Dickenson.
- Thoma, S. J. (1986) "Estimating Gender Differences in the Comprehension and Preference of Moral Issues." *Developmental Review*, 6: 165-180.
- Enderle, G. (2002) *Business Ethics; in Bunnin Blackwell Companion To Philosophy*, Oxford: Blackwell Publisher.
- Eynon, G. Hill, N. T. & Stevens, K. (1997) "Factors that Influence the Moral Reasoning Abilities of Accountants: Implications for Universities and the Profession." *Journal of Business Ethics*, 16: 1297-1309.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981) "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Fourcade, M. & Healy, K. (2007) "Moral Views of Market Society." *Annual Review of Sociology*, 33: 285-311.
- Glover, S. H. Bumpus, M. A. Logan, J. E. & Ciesla, J. R. (1997) "Re-Examining the Influence of Individual Values on Ethical Decision Making." *Journal of Business Ethics*, 16 (13): 109-119.
- Henseler, J. R. (2009) "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing." *Advances in International Marketing*, 20: 277-319.
- Hudson, C. (2000). "From Social Darwinism to Self-Organization: Implications for Social Change Theory." *Social Service Review*, 74 (4): 533-559.
- Hulland, J. S. (1999) "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of four Recent Studies." *Strategic Management Journal*, 20 (4): 195-204.
- Key S. & Popkin S. (1998) "Integrating Ethics into the Strategic Management Process: Doing Well by Doing Good." *Management Decision*, 36 (5): 331-338.
- Kraft, K. L. (1991) "The Relative Importance of Social Responsibility in Determining Organizational Effectiveness: Student Responses." *Journal of Business Ethics*, 10: 485-491.
- Lipset, S. M. (1992) "The Work Ethic: then and Now." *Journal of Labor Research*, 13 (1): 45-54.
- Longstaff, S. (1986) "The Ethical Dimension of Corporate Governance." Available at: <http://www.ethics.org>.
- Magner, N. Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996) "Testing a Model of Cognitive Budgetary Participation Processes in a Latent Variable Structural Equations Framework." *Accounting and Business Research*, 27 (1): 41-50.
- McCabe, D. L. Dukerich, J. M. & Dutton, J. E. (1991) "Context, Values and Moral Dilemmas: Comparing the Choices of Business and Law School Students." *Journal of Business Ethics*, 10: 951-960.
- McCuddy, M. K. & Perry, B. L. (1996) "Selected Individual Differences and Collegians Ethical Beliefs." *Journal of Business Ethics*, 15 (3):

- Tronto, J. C. (1993) *Moral Boundaries: Apolitical Argument for an Ethic of Care*, , New York: NY Routledge.
- Valentine, S. & Fleischman, G. (2003) "The Impact of Self-Esteem, Machiavellianism and Social Capital on Attorneys' Traditional Gender Outlook." *Journal of Business Ethics*, 43: 323-335.
- Vinzi, V. E. Chin, W. W. Henseler, J. & Wang, H. (Eds.) (2010) *Handbook of Par-Tial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. London, New York: Dordrecht.
- Weeks, W. A. Moore, C. W. McKinney, J. A. & Longenecker, J. G. (1999) "The Effects of Gender and Career Stage on Ethical Judgment." *Journal of Business Ethics*, 20 (4): 301-313.
- Werts, C. E. Linn, R. L. & Joreskog, K. G. (1974) "Intra Class Reliability Estimates; Testing Structural Assumptions." *Educational and Psychological Measurement*, 34 (1): 177-190.
- Wetzels, A. (2009) "Using pls Path Mdeling for Assessing Hierarchical Construct Models." *MIS Quarterly*, 33: 177-195.

