

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران دانشگاه پیام نور

مژگان سیاهکل‌رودی^۱، طاهره فیضی^۲، رضا رسولی^۳، جواد حضوری^۴

چکیده: بسیاری از اندیشمندان معتقدند علم مدیریت اساساً مبتنی بر تصمیم‌گیری است و دست‌کم بخشی از آن به تصمیم‌گیری اخلاقی مربوط می‌شود. گام مهم برای منابع انسانی و به‌خصوص مدیران، درک عواملی است که به تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای اخلاقی/غیراخلاقی منجر می‌شود. هدف این پژوهش که بخشی از رساله دکتری محقق نیز محسوب می‌شود، تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران دانشگاه پیام نور است. روش پژوهش پیمایشی است و برای اخذ نظرهای خبرگان از فن دلفی استفاده می‌شود. پژوهشگران با مطالعه مبانی نظری و مرور پژوهش‌های پیشین، ۱۸ متغیر از ۳۹ متغیر تأثیرگذار شناسایی شده را انتخاب کردند و به کمک جمعی از نخبگان طی نظرسنجی، متغیرهای منتخب نهایی شدند. نتایج نشان داد متغیرهای «باورهای مذهبی»، «ارزش‌های فردی»، «رهبری اخلاقی»، «فضاوت اخلاقی»، «محیط اخلاقی»، «نظام اخلاقی» و «فرهنگ سازمانی»، بیشترین تأثیر و متغیرهای «سن»، «سابقه خدمت»، «سابقه مدیریت» و «جنسیت» کمترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران می‌گذارند.

واژه‌های کلیدی: تصمیم‌گیری اخلاقی، دانشگاه پیام نور، روش دلفی.

۱. دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، مازندران، رامسر

۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، تهران

۳. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، تهران

۴. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۰۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۵/۲۷

نویسنده مسئول مقاله: مژگان سیاهکل‌رودی

E-mail: siahkalroudi_m@yahoo.com

مقدمه

اگرچه اخلاق از قرن‌ها پیش همواره مد نظر اندیشمندان و پژوهشگران بوده است، تصمیم‌گیری اخلاقی موضوعی است که در اواخر هزاره دوم و اوایل هزاره سوم توجه بی‌شماری را به خود جذب کرده است.

در عصر حاضر که آن را «عصر دانایی‌محور» نامیده‌اند، باید سازمان‌ها برای عقب‌نماندن از قافله تمدن و رسیدن به توسعه پایدار، رویکردهایی جدیدی را در پیش گیرند. به‌کارگیری تصمیمات مقتضی و استفاده کارآمد از منابع انسانی، امری ضروری در این راستا تلقی شده است و اخلاق‌مداری با توجه به تأثیر مثبت آن بر نظام‌های تصمیم‌گیری سازمانی، اهمیت برجسته و تعیین‌کننده‌ای در این رابطه دارد. به بیانی دیگر، شناخت الگوها و مکاتب اخلاقی، به همراه فراهم کردن زمینه‌های مناسب برای ایجاد بستر تصمیم‌گیری مبتنی بر ارزش‌ها و اخلاق حرفه‌ای، اقدامی کارساز در حوزه فرایندهای مدیریتی محسوب می‌شود. بر این اساس، رعایت اصول اخلاقی در محیط کار خود را به‌صورت فزاینده‌ای در جهان در سطح سازمان‌ها (اعم از دولتی و خصوصی)، مراکز آموزشی و بنگاه‌های انتفاعی و غیرانتفاعی دیگر متجلی ساخته است. دانشگاه پیام نور که بزرگ‌ترین شبکه آموزش عالی دولتی در کشور به‌شمار می‌رود با ویژگی‌هایی نظیر گستردگی و پراکندگی مراکز، دانشجویان زیاد، تنوع فرهنگ‌های بومی مراکز و عدم تجانس میان کارکنان و مخاطبان، به تصمیمات قابل اعتمادی نیاز دارد. از این‌رو درک عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی گامی مهم برای رسیدن به این منظور به‌شمار می‌رود.

پیشینه نظری پژوهش**اخلاق چیست؟**

دهخدا در *لغتنامه*، اخلاق را جمع «خلق و خوی» و علم اخلاق را «دانش بد و نیک خوی‌ها» تعریف کرده است و آن را یکی از سه بخش فلسفه یا حکمت عملیه می‌داند که عبارت است از تدبیر انسان از نفس خود یا تن خاص.

در فرهنگ دانشگاهی ویستر در تعریف اخلاق از چهار مفهوم زیر استفاده شده است:

- قاعده‌ای برای تشخیص خوب و بد و وظایف و تعهدات اخلاقی؛
- مجموعه‌ای از مبانی یا ارزش‌های اخلاقی؛

- نظریه یا سیستمی از ارزش‌های اخلاقی؛
 - اصول رفتاری حاکم بر شخص یا گروه (سپاسی، ۱۳۹۰: ۲۳-۲۱).
- اخلاق عبارت است از ارزش‌ها و اصولی که راهنمای تشخیص رفتار درست یا نادرست است (منزل، ۱۳۸۹: ۷).

به صورت ساده، اخلاق یا اخلاقیات به آن دسته از معیارها و استانداردهای رفتاری گفته می‌شود که به ما می‌گویند هنگامی که در موقعیت‌های گوناگونی قرار می‌گیریم - به شکل دوست، ولی، فرزند، شهروند، کاسب، آموزگار، فردی حرفه‌ای و مانند آن - چگونه باید عمل کنیم (ولاسکوئز و همکاران، ۲۰۰۹).

انواع اخلاق

در *دایره‌المعارف بریتانیکا* آورده شده است که اصطلاح اخلاق دربارهٔ تئوری‌ها و سیستم‌های ارزش اخلاقی نیز کاربرد دارد. در این *دائرةالمعارف*، اخلاق به چهار شاخه یا رشته زیر تقسیم شده است:

۱. **اخلاق تحلیلی یا فرااخلاق**^۱: توصیفی است فلسفی از ماهیت، توجیه، معقولیت، شرایط صدق و منزلت نظام‌ها، معیارها، احکام و اصول اخلاقی، صرف نظر از محتوای خاص آنها؛

۲. **اخلاق هنجاری یا دستوری**^۲: ضوابط و معیارهایی برای چگونه زندگی کردن، خوب و بد، درست و نادرست و نظایر آن را تعریف می‌کند و چگونگی انتخاب بین آنها و راه درست عمل کردن را براساس قواعد معین بیان می‌کند؛

۳. **اخلاق کاربردی**^۳: ادامهٔ اخلاق هنجاری است، برخی متفکران آن را بخشی از نظام تعهدات هنجاری می‌دانند، اما برخی دیگر، به کارگیری نظریه‌های اخلاق هنجاری در مسائل کنونی جهان را موضوع اخلاق کاربردی تعریف می‌کنند و اخلاقیاتی مانند اخلاق حرفه‌ای تخصص، اخلاق تجاری، حقوق بشر، حفظ محیط زیست، اخلاق رسانه‌ها، اخلاق سیاسی و حقوق حیوانات را رشته‌هایی از اخلاق کاربردی برشمرده‌اند.

۴. **اخلاق حرفه‌ای**: شلیله (۱۳۸۳)، معتقد است که تعریف جامع و مانعی از حرفه و حرفه‌ای‌گری که همگان آن را بپذیرند، وجود ندارد؛ اما در معنای متعارف و لغتنامه‌ای به مشاغل حرفه‌ای

1. Metaethics
2. Normative Ethics
3. Applied Ethics

گفته می‌شود که نوع مشخصی از خدمات تخصصی را به جامعه عرضه می‌کنند که ایفای آن نوع خدمات، مستلزم گذراندن دوره‌های تخصصی (معمولاً دانشگاهی)، کسب مهارت و داشتن تجربه کافی است (سپاسی، ۱۳۹۰: ۲۵-۲۳).

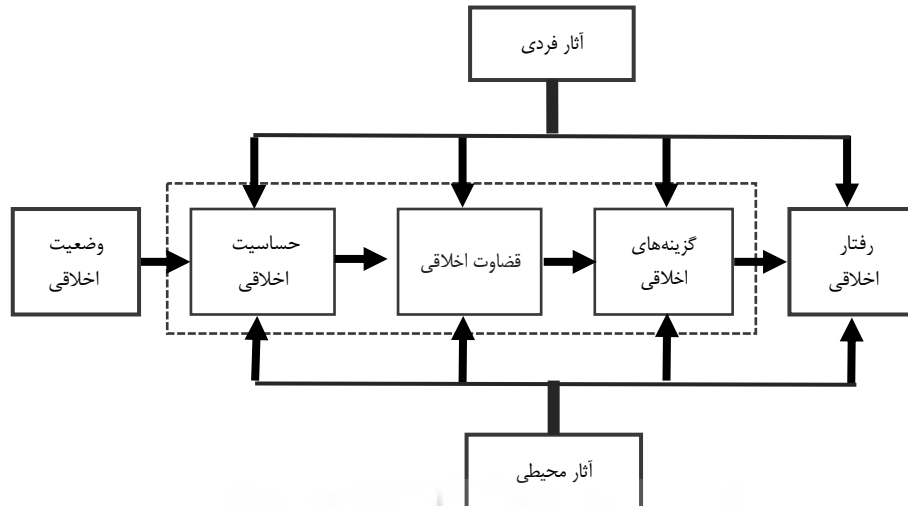
تصمیم‌گیری اخلاقی^۱

تصمیم‌گیری اخلاقی نشانگر عمل فرد بر پایه دیدگاه منحصر به فرد اوست (رادکلیف، ۲۰۱۱). شاید توجه زیاد به این مقوله به دلیل اعمال و رفتار غیر اخلاقی است که در مکان‌های کاری زیاد شده است یا اینکه پیشرفت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، تغییرات پیوسته و نفس‌گیر و جهانی‌سازی سبب کاهش مرزهای محیط کاری شده و در نتیجه، این توجه را برجسته‌تر کرده است.

مطالعه در زمینه پیشینه تصمیم‌گیری اخلاقی، نشان از چندوجهی بودن آن دارد. مفاهیم به کار گرفته شده در زمینه مبانی قضاوت‌های اخلاقی افراد برگرفته از دو جنبه است: جوانب فلسفی و روان‌شناسی اخلاقی. با نگاهی به سابقه قضیه، درمی‌یابیم که توجه فلسفه اخلاقی به‌طور عمده بر سؤال‌هایی در زمینه تعیین درست و نادرست بودن معطوف بوده است. در حالی که تصور می‌شود جنبه روان‌شناسی آن از نظر مختلف به درک تصمیم‌گیری کمک کرده است؛ درکی بر پایه واکنش رفتاری منطقی نسبت به محرک‌های مختلف و از طریق کشف الگوها و فرایندهای فکری افراد در مواجهه با موضوعات اخلاقی. مفاهیمی از هر دو جنبه یادشده برای پی‌بردن به تصمیم‌گیری افراد در وضعیت‌های اخلاقی مرتبط به زمینه‌های مختلف کاری استفاده شده است که این مفاهیم حوزه‌های عملکردی در سازمان‌ها را در این ارتباط منعکس می‌کند. رابرتسون (۱۹۹۳) به این نکته اشاره می‌کند که به تصمیم‌گیری اخلاقی در زمینه امور بازاریابی و مدیریت بسیار توجه می‌شود، در حالی که این توجه در زمینه حسابداری کمتر است. طی سال‌های اخیر، برخی مدل‌های توصیفی تصمیم‌گیری اخلاقی به صورت مستندات فراهم آمده در حوزه اخلاق کسب و کار نمایان شده‌اند. این گونه مدل‌ها که بازتاب توجه به این موضوع از چشم‌اندازهای مختلف است را می‌توان نتیجه چند دهه پژوهش‌های مستمر در زمینه اخلاق کسب و کار برشمرد؛ پژوهش‌هایی که روابط مختلفی (به‌طور عمده با ماهیت دومتغیره) را بین مؤلفه‌های گوناگون و قضاوت یا تصمیم‌گیری اخلاقی، بررسی کرده‌اند. با وجود تنوع در مدل‌ها، اتفاق نظر گسترده‌ای در این باره به چشم می‌خورد که مؤلفه‌های سازمانی و نیز فردی، تصمیم‌گیری‌های فردی را درباره موضوعات سازمانی تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین، می‌توان

گفت مدل‌های اشاره‌شده مبنایی را برای مجموعه‌ای از پژوهش‌های مهمی که باید در آینده در حوزه اخلاق کسب‌وکار علمی صورت گیرد، فراهم می‌کنند. نتیجه این‌گونه پژوهش‌ها می‌تواند تأثیر عمیقی بر امر مدیریت اخلاق بر جای بگذارد؛ به‌خصوص اگر شواهدی را بر وجود ارتباط بین مؤلفه‌ها یا ارزش‌های خاص سازمانی و نتایج برگرفته از قضاوت‌های اخلاقی نیز فراهم کنند (هال، ۱۹۹۹: ۷-۸).

اغلب مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی مطرح در این زمینه مبتنی بر مدل رشد اخلاقی کولبرگ هستند. از سویی دیگر، بیشتر پژوهش‌های اخلاق حرفه‌ای مدیریتی بر پایه مدل رست (۱۹۸۶) بنا نهاده شده‌اند. فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴) معتقدند مطالعه اخلاق به مدل‌های بیشتری برای رفتار اخلاقی نیاز ندارد، بلکه بیشتر نیازمند آزمون مدل‌های موجود (مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی است که در آن به فرایند این عمل و عوامل تأثیرگذار بر این فرایند اشاره شده است)، مانند مدل جونز (۱۹۹۱) است. این مدل ادغام مدل‌های قبلی (مانند دابینسکی و لوکن، ۱۹۸۹؛ فرل و گریشام، ۱۹۸۵؛ هانت و ویتل، ۱۹۸۶؛ رست، ۱۹۸۶؛ تره وینو، ۱۹۸۶) است و مفاهیمی را ارائه می‌کند که قبلاً به آن اشاره نشده است (سیاسی، ۱۳۹۰: ۶۰). ویتمر (۲۰۰۵) در پی ادغام جنبه‌های مختلف کارهای پیشین، نظیر رست (۱۹۸۶-۱۹۸۴)، جونز (۱۹۹۱)، تره وینو (۱۹۸۶)، گروه کلارکسون (بومر و همکاران، ۱۹۸۷)، فرل، گریشام و فردریک (۱۹۸۹)، مدل عمومی پیشنهادی خود را که مدلی رفتاری به‌شمار می‌رود، ارائه داده است. در مرکز این مدل، فرایندهای در نظر گرفته‌شده در مدل چهاربخشی رست قرار داده شده است؛ به‌طوری‌که تصمیمات اخلاقی به‌منزله نتیجه یا بخشی از حساسیت، درک موضوع اخلاقی و استدلال استفاده‌شده برای نتیجه‌گیری درباره این‌که در این وضعیت چه باید کرد، در نظر گرفته شده است. به دنبال مدل‌هایی با گرایش مدیریتی بیشتر (جونز، ۱۹۹۱؛ تره وینو، ۱۹۸۶؛ بومر و همکاران، ۱۹۸۷؛ و فرل و همکاران، ۱۹۸۹)، این مدل امکان توجه به تأثیر عوامل مختلف فردی و محیطی که می‌تواند بر فرایندهای تصمیم‌گیری در زمینه امور و سازمانی اثرگذار باشد را فراهم می‌کند. نظریه استفاده‌شده نشان از فرایندی دارد که با آگاهی، درک یا حساسیت نسبت به مسئله اخلاقی شروع می‌شود. تصمیم‌گیرنده با قضاوت درباره این‌که چه اقدامی در قبال گزینه یا طیفی از گزینه‌ها «توجهی اخلاقی» دارد، کار خود را آغاز می‌کند و با رفتاری واقعی، آن را به پایان می‌رساند. درحالی‌که فرایندهای شناختی نقش اصلی را در آن ایفا می‌کند، این مدل از هر دو نوع متغیر فردی غیرشناختی و متغیرهای مرتبط با امور محیط داخلی و خارجی سازمان بهره می‌برد (ویتمر، ۲۰۰۵: ۵۴). شکل ۱ به مدل تصمیم‌گیری اخلاقی ویتمر (۲۰۰۵) اشاره می‌کند.



شکل ۱. مدل تصمیم‌گیری اخلاقی ویتمر (۲۰۰۵)

پژوهشگر به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی بر مبنای ادبیات پژوهش و مدل رفتاری عمومی تصمیم‌گیری اخلاقی ویتمر (۲۰۰۵)، عواملی را شناسایی کرده است. مدل این پژوهش از ترکیب چند مدل دیگر، از جمله مدل تصمیم‌گیری اخلاقی رست شکل گرفته است ضمن آنکه در این مدل از هر دو گروه نظریه‌های شناختی و رفتاری استفاده می‌شود و به‌طور مشخص برای سازمان‌های دولتی طراحی شده است. ویتمر عوامل تأثیرگذار بر مدل تصمیم‌گیری اخلاقی را در دو دسته‌بندی محیطی و سازمانی مطرح کرده است در حالی که پژوهشگر وضعیت بومی در این رابطه را مدنظر قرار داده و متغیرهایی فردی، سازمانی و محیطی برای عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی را از آن مدل و سایر مدل‌های مرتبط با ادبیات پژوهش انتخاب کرده است. برای مثال با انتخاب متغیر باورهای مذهبی، سعی شده است این عوامل تا حد امکان بومی باشند.

عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی

عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان را می‌توان در سه طبقه کلی جای داد:

۱. **سطح کلان:** مؤلفه‌هایی در این سطح جای می‌گیرند که در محیط خارجی سازمان قرار دارند. به‌طور معمول سازمان‌ها نمی‌توانند این مؤلفه‌ها را کنترل کنند و از سوی افراد فرادست به آنها تحمیل می‌شود؛ مانند: فرهنگ، اقتصاد، محیط سیاسی، فناوری، مذهب، قانون و...؛

۲. **سطح میانی:** اشاره به مؤلفه‌های سطح سازمانی دارد. سازمان‌ها به‌طور معمول قدرت مانور خوبی بر این عوامل دارند و بیشتر آنها از طریق سیاست‌ها و برنامه‌های سازمانی کنترل می‌شوند؛ مانند: رقابت، نظام پاداش، اصول رفتاری، خصوصیات شغلی، منابع، فرهنگ سازمانی، اهداف سازمان، رفتار مدیر، جو سازمانی، اختیار سمت و ارزیابی عملکرد؛

۳. **سطح خرد:** اشاره به مؤلفه‌های سطح فردی دارد. این مؤلفه‌ها در درون کارکنان سطح سازمان جای دارند و سازمان می‌تواند از طریق تغییر دادن سطح میانی، بر بعضی از مؤلفه‌های این سطح نیز تأثیر بگذارد؛ مانند: نگرش، قصد، قدرت نفس، تأثیر والدین، ارزش‌ها و باورها (مظاهری راد، ۱۳۹۰).

عوامل متعددی ممکن است تصمیم‌گیری اخلاقی فرد را در سازمان تحت تأثیر قرار دهد؛ عواملی مانند فرهنگ سازمانی، ارزش‌های فردی، شرایط، گزینه‌های در دسترس، ماکیاولیانیسم، شخصیت، نیت، محیط اقتصادی، محیط حرفه‌ای، محیط دولتی/قانونی، وضعیت اخلاقی/شدت موضوع، تجربه یا وضعیت اشتغال، ساختار مبتنی بر پاداش و تنبیه، سیاست‌های سازمانی، منشور سازمانی، برنامه‌های آموزش اصول اخلاقی، فضای کاری اخلاقی، تمرکزگرایی، کنترل، اندازه سازمان، کمبود بخشش در محیط، اهداف سازمان، رشد اخلاقی شناختی و بسیاری از عوامل دیگر.

پیشینه تجربی

پژوهشگر با مرور ادبیات پژوهش و با بهره‌مندی از نظر کارشناسان و خبرگان در این زمینه و بر مبنای مدل ویتمر (۲۰۰۵)، ۱۸ متغیر مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی را که در دسته‌بندی‌های فردی، سازمانی و محیطی قرار می‌گیرند، شناسایی کرد و آن را در قالب پرسشنامه و مدل مفهومی به نظر گروه (پنل) دلفی رساند و طی نظرسنجی این عوامل نهایی شدند. در جدول ۱ به متغیرهای به‌دست آمده از نظرسنجی دلفی و پژوهش‌های تجربی سایر پژوهشگران بر این متغیرها، اشاره شده است.

به عقیده پژوهشگران متغیرهای زیادی می‌توانند بر متغیر تصمیم‌گیری اخلاقی فردی تأثیر بگذارند. متغیرهای جدول ۱ و متغیرهای ماکیاولیانیسم، شخصیت، نیت، محیط اقتصادی، محیط حرفه‌ای، محیط دولتی/قانونی، محیط اجتماعی، وضعیت اخلاقی/شدت موضوع، تجربه یا وضعیت اشتغال، ساختار مبتنی بر پاداش و تنبیه، سیاست‌های سازمانی، منشور اخلاقی، برنامه‌های آموزش اصول اخلاقی، فضای کاری اخلاقی، رسمی‌سازی، تمرکزگرایی، کنترل، اندازه

سازمان، کمبود بخشش در محیط، اهداف سازمان و رشد اخلاقی از جمله متغیرهایی هستند که طی پژوهش‌های تجربی، تأثیرشان بر متغیر تصمیم‌گیری اخلاقی سنجیده شده است.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی و پژوهش‌های تجربی صورت‌پذیرفته بر آنها

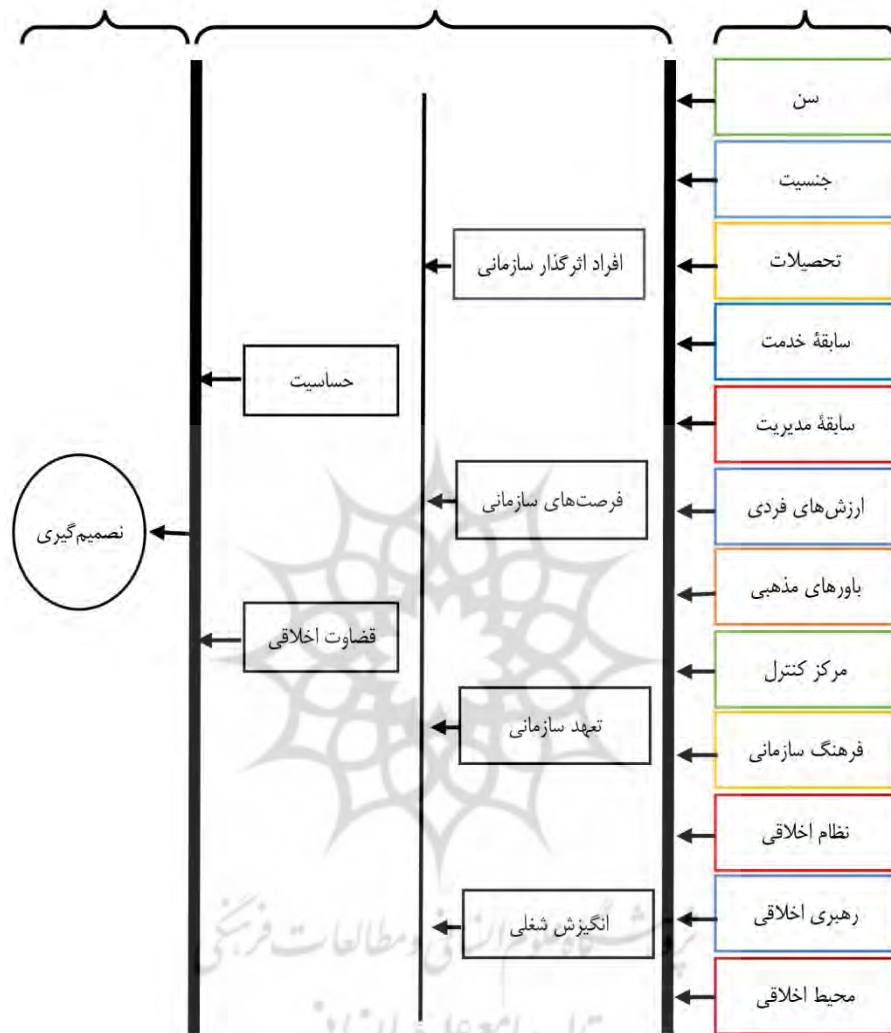
ردیف	عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی برگرفته از ادبیات پژوهش	منبع
۱	سن	استیونس (۱۹۸۴)، کالان (۱۹۹۲)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، جونز و هیلتیتل (۱۹۹۵)، جنتل (۱۹۹۷).
۲	جنسیت	بلمترامینی و همکاران (۱۹۸۴)، فرل و اسکینر (۱۹۸۸)، بارنت و کارسن (۱۹۸۹)، راجر و کینگ (۱۹۹۲)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، جونز و هیلتیتل (۱۹۹۵)، فریچه (۱۹۸۸) فرانک و همکاران (۱۹۹۷)، وایت (۱۹۹۹).
۳	میزان تحصیلات	فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، جونز و هیلتیتل (۱۹۹۵)، سوئینی (۲۰۰۵)، کامر و وگا (۲۰۰۸).
۴	سابقه خدمت	هریس (۱۹۹۰)، کلی، فرل و اسکینر (۱۹۹۰)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴).
۵	سابقه مدیریت	فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴).
۶	ارزش‌های فردی	فرل و گریشام (۱۹۸۵)، بومر و همکاران (۱۹۸۷)، فرل و همکاران (۱۹۸۹)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، هال (۱۹۹۹)، دکونینک (۲۰۰۵).
۷	باورهای مذهبی	بومر و همکاران (۱۹۸۷)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، دکونینک (۲۰۰۵).
۸	مرکز کنترل	راتر (۱۹۶۶)، هگارتی و سیمز (۱۹۷۹ و ۱۹۷۸)، تره وینو (۱۹۸۶)، تره وینو و یانگیلاد (۱۹۹۰)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴).
۹	انگیزش شغلی	لاک و لادام (۱۹۹۰)، کریتر و کینیکی (۲۰۰۴).
۱۰	افراد اثرگذار سازمانی	زی - فرل، ویور و فرل (۱۹۷۹)، زی - فرل و فرل (۱۹۸۲)، فرل و گریشام (۱۹۸۵)، دابینسکس و لوکن (۱۹۸۹)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، جونز (۱۹۹۱)، چانگ (۲۰۰۰)، فرل، گریشام و فردریک (۲۰۰۲)، یونگ و کوپ (۲۰۰۹).

ادامه جدول ۱

ردیف	عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی برگرفته از ادبیات پژوهش	منبع
۱۱	فرصت‌های سازمانی	زی - فرل، ویور و فرل (۱۹۷۹)، زی - فرل و فرل (۱۹۸۲)، فرل و گریشام (۱۹۸۵)، هانت و ویتل (۱۹۸۶)، فرل و همکاران (۱۹۸۹)، جونز (۱۹۹۱)، جونز (۱۹۹۵)، چانگ (۲۰۰۰)، فرل، گریشام و فردریک (۲۰۰۲).
۱۲	فرهنگ سازمانی	ویکتور و کالن (۱۹۸۷)، تره وینو (۱۹۸۶)، فرل و همکاران (۱۹۸۹)، چانگ (۲۰۰۰)، پترسون (۲۰۰۱)، فرل، گریشام و فردریک (۲۰۰۲)، گرین فیلد (۲۰۰۵)، دونالد (۲۰۰۶).
۱۳	نظام اخلاقی سازمانی	فرل و همکاران (۱۹۸۹)، دلانی و ساکل (۱۹۹۲)، چانگ (۲۰۰۰)، فرل، گریشام و فردریک (۲۰۰۲).
۱۴	رهبری اخلاقی سازمانی	هگارتی و سیمز (۱۹۷۹)، لکنزیاک و ایندریدن (۱۹۸۷)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، پینتر - مورلند (۲۰۰۱).
۱۵	محیط اخلاقی	بومر و همکاران (۱۹۸۷)، ویکتور و کالن (۱۹۸۸ و ۱۹۸۷)، ویتمر و کورسی (۱۹۹۶).
۱۶	حساسیت اخلاقی	ویتمر (۲۰۰۰ و ۱۹۹۲)، شوارتز (۱۹۷۷)، دارلی و بتسن (۱۹۷۳).
۱۷	قضاوت اخلاقی	پیازه (۱۹۳۲)، کولبرگ (۱۹۸۴ و ۱۹۶۹)، رست (۱۹۸۸)، پیک (۱۹۹۹)، سویشر (۲۰۰۰)، مبلی (۲۰۰۲)، بلاسی (۱۹۸۰) و توما (۱۹۸۵).
۱۸	تعهد سازمانی	مودی و همکاران (۱۹۷۹)، آرانیا و فریس (۱۹۸۴).

مدل مفهومی پژوهش

شکل ۲ به مدل مفهومی پژوهش اشاره می‌کند که به تأیید گروه دلفی رسیده است. این مدل پس از تأیید گروه دلفی به صورت مدل تحلیلی اولیه در تحلیل مسیر نیز استفاده شده است و نتایج آن در رساله دکتری محقق با عنوان «طراحی و تبیین مدل تصمیم‌گیری اخلاقی در دانشگاه پیام نور» درج شده است که در بخش نتیجه‌گیری بیان می‌شود. هدف پژوهش حاضر تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران دانشگاه پیام نور است.

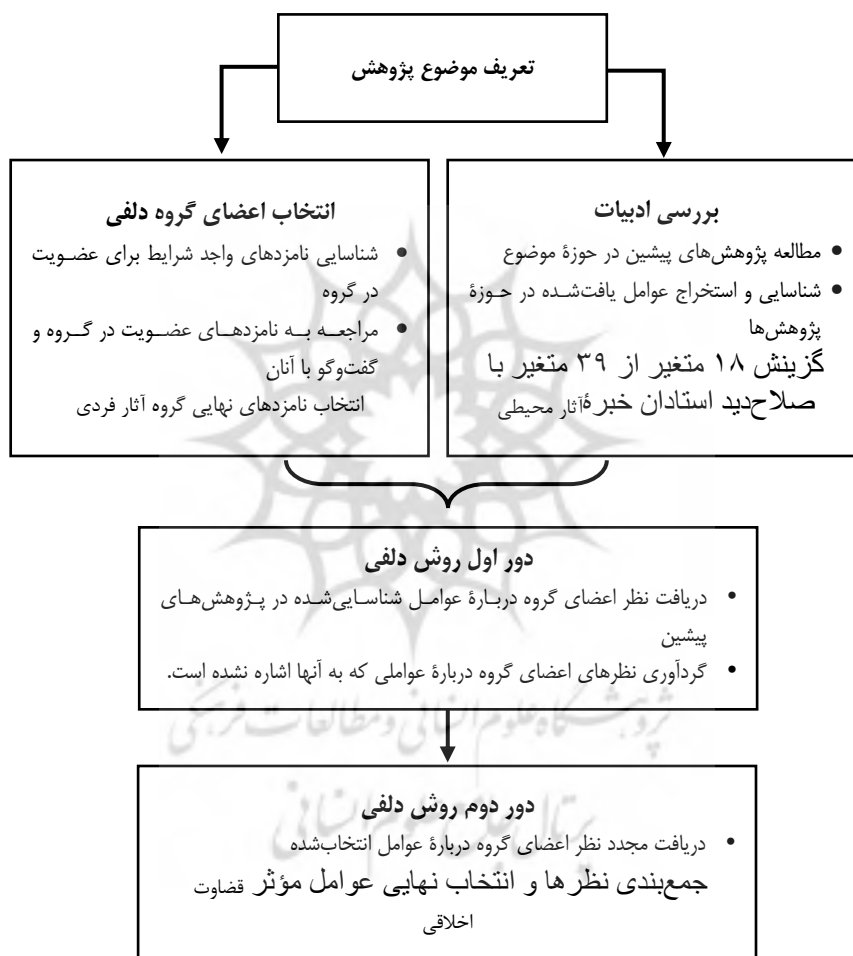


شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش دلفی به کار گرفته شده مبتنی بر راهبرد پیمایشی بوده است. اعضای گروه دلفی به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدفمند یا قضاوتی برگزیده شدند.

روش دلفی که یکی از روش‌های ساخته‌شده برای ایجاد وفاق^۱ به‌شمار می‌رود، در دههٔ ۱۹۵۰ در شرکت راند^۲ ابداع شد (مشایخی و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۹۹). روش دلفی شامل دعوت به مشورت و مقایسهٔ قضاوت‌های بی‌نام چندنوبتی اعضای تیم دربارهٔ یک تصمیم یا مسئله می‌شود (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۸: ۹۸). شکل ۳ به فرایند شناسایی عوامل مؤثر در این خصوص از این طریق اشاره می‌کند.



شکل ۳. فرایند شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران با استفاده از روش دلفی

ابتدا به منظور کشف و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران دانشگاه پیام نور (متغیر وابسته)، پژوهشگر به کمک پایگاه‌های اطلاعاتی، منابع کتابخانه‌ای، پایان‌نامه‌ها، پژوهش‌های موجود و صلاح‌دید استادان راهنما، مشاور و برخی از مدیران دانشگاه پیام نور، ۱۸ عامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران را از میان ۳۹ عامل شناسایی شده در پژوهش‌های تجربی پیشین، برگزید و در قالب پرسشنامه و مدل مفهومی در دو مرحله به نظرسنجی خبرگان گذاشت. اعضای گروه دلفی به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدف‌دار یا قضاوتی برگزیده شدند. ۳۰ تن از افراد متخصص و آگاه در حوزه مدیریت، با سابقه مدیریت ارشد یا با رتبه علمی در دانشگاه پیام نور تهران در سراسر کشور و دانشگاه‌های معتبر دیگر که در زمینه اخلاق و تصمیم‌گیری اخلاقی سابقه پژوهش داشتند، در این روش به پژوهشگر کمک کردند تا عوامل مهم مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی را شناسایی کند. ابتدا فهرستی از آنها تهیه شد. از میان آنها ۳۰ تن از کسانی که در زمینه مد نظر دانش و تجربه بیشتری داشتند، انتخاب شدند. بعد از تماس‌های اولیه، ۲۰ تن از آنها، شامل ۳ زن و ۱۷ مرد (مدیران ارشد و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت دانشگاه پیام نور و دانشگاه‌های دیگر و نیز خبره و متخصص در حوزه مدیریت و اخلاق) آمادگی خود را برای شرکت در گروه دلفی اعلام کردند. از میان افراد یادشده، ۱۹ نفر دکتری تخصصی داشتند و ۱ نفر دانشجوی دکتری علوم اسلامی حوزوی و کارشناس ارشد مدیریت بود.

با توجه به محدودیت‌های پژوهش، عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران دانشگاه شناسایی شدند و میزان تأثیرگذاری هر یک از آنها بر متغیر تصمیم‌گیری اخلاقی در قالب پرسشنامه و مدل مفهومی برای نظرخواهی از خبرگان در اختیار آنان قرار گرفت. همچنین از آنان خواسته شد چنانچه عامل یا عوامل دیگری به نظرشان می‌رسد که در تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران می‌تواند مؤثر واقع شود اما در پرسشنامه به آن اشاره نشده است را مطرح کنند. میزان اهمیت عوامل در قالب مقیاس لیکرت^۱ و شامل گزینه‌های «کاملاً موافق: ۱»، «موافق: ۲»، «نه موافق و نه مخالف: ۳»، «مخالف: ۴»، «کاملاً مخالف: ۵» تعیین شد. اجرای روش دلفی در دور دوم با دستیابی به اتفاق نظر مطلوب پایان یافت.

پایایی و روایی

متأسفانه سنجش روایی و پایایی روش دلفی آسان نیست. مهم این است که پژوهشگر بر مراحل پژوهش یا ابزار آن تأثیری نداشته باشد تا روایی صوری آسیب نبیند؛ ضمن اینکه اگر اعضای

شرکت‌کننده در پژوهش، نماینده گروه یا حوزه دانش مد نظر باشند، اعتبار محتوا نیز تا حدودی تضمین می‌شود. این انتقاد به همه پژوهش‌های کیفی وارد است و نباید دلفی را با رویکرد پوزیتیویستی قضاوت کرد. بنابراین، بحث از معیارهای قابلیت انتقال، مراتب اعتبار، امکان کاربرد و اخذ تأیید، برای سنجش مراتب اعتبار و اعتماد نتایج، صحیح‌تر به نظر می‌رسد (پورعزت و رحیمیان، ۱۳۹۱). نظر به اینکه اعضای شرکت‌کننده در گروه دلفی افراد متخصص و نماینده در حوزه مدیریت و اخلاق بودند، اعتبار محتوای این پژوهش تأیید شده است.

یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از فرمول کرونباخ است. این روش برای محاسبه هم‌هنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، به کار می‌رود. در این گونه روش‌ها، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. مقدار صفر این ضریب نشان‌دهنده عدم قابلیت اعتماد و +۱ معرف قابلیت اعتماد کامل است. به منظور حصول اطمینان از قابلیت اعتماد پرسشنامه، آلفای کرونباخ پرسشنامه محاسبه شد که مقدار آن ۰/۸۳ بود. بدین ترتیب، بر قابلیت اعتماد پرسشنامه گروه دلفی صحه گذاشته شد.

مقیاس اتفاق نظر

برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای گروه خبرگان، از ضریب توافق کندال^۱ (w) استفاده شد. ضریب هم‌هنگی کندال مقیاسی است برای تعیین درجه هم‌هنگی و موافقت میان چندین دسته رتبه N شیء یا فرد. چنین مقیاسی به‌ویژه در مطالعات روایی میان داوران مفید است. ضریب هم‌هنگی کندال نشان می‌دهد افرادی که چند مقوله را براساس اهمیت آنها مرتب کرده‌اند، به‌طور اساسی معیارهای مشابهی را برای قضاوت درباره اهمیت هر یک از مقوله‌ها به کار برده‌اند و از این نظر با یکدیگر اتفاق نظر دارند. نتایج آزمون کندال (w) مقدار ۰/۱۹۱ را برای کل اعضای گروه خبرگان در دور اول و مقدار ۰/۹۰۸ را برای کل اعضا در دور دوم نشان داده است که بیان‌کننده اتفاق نظر میان اعضای گروه خبرگان است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، روش دلفی در دو دور به اجرا درآمد که در این بخش یافته‌های هر دور به تفکیک ارائه می‌شود.

1. Kendall's Coefficient of Concordance

یافته‌های دور اول

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های دور اول، امتیازهای هر یک از متغیرهای پرسشنامه تعیین شد و میانگین و انحراف استاندارد به دست آمد. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۲ و ضریب کندال ۰/۱۹۱ مرحله اول دلفی و اینکه همه میانگین‌ها امتیاز ۲/۳۰ و کمتر از آن (میانگین امتیاز قبول شده) را کسب کردند، جملگی به مرحله دوم راه یافتند.

یافته‌های دور دوم

یافته‌های این پژوهش در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. میانگین امتیاز و انحراف معیار متغیرهای پژوهش در دور اول و دوم دلفی

متغیرها	دور اول		دور دوم	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
سن	۲/۱۰	۱/۱۱۹	۲/۰۹	۰/۰۳۱
جنسیت	۲/۱۰	۱/۱۱۹	۲/۰۹	۰/۰۳۱
تحصیلات	۲	۱/۰۲۶	۲/۰۰	۰/۰۰۰
سابقه خدمت	۲/۳۰	۱/۱۷۴	۲/۲۷	۰/۰۹۲
سابقه مدیریت	۲/۳۰	۱/۱۲۹	۲/۲۷	۰/۰۹۲
مرکز کنترل	۱/۷۵	۰/۶۳۹	۱/۷۸	۰/۰۷۷
ارزش‌های فردی	۱/۳۰	۰/۴۷۰	۱/۳۷	۰/۲۱۵
قضاوت/ استدلال اخلاقی	۱/۵۵	۰/۵۱۰	۱/۶۰	۰/۱۳۹
رهبری اخلاقی	۱/۵۰	۰/۵۱۳	۱/۵۵	۰/۱۵۴
فرهنگ سازمانی	۱/۶۵	۰/۵۸۷	۱/۶۹	۰/۱۰۸
نظام اخلاقی	۱/۶۰	۰/۵۹۸	۱/۶۴	۰/۱۲۳
محیط اخلاقی	۱/۵۵	۰/۵۱۰	۱/۶۰	۰/۱۳۹
انگیزش شغلی	۲	۰/۴۵۹	۲	۰/۰۰۰
تعهد سازمانی	۱/۷۰	۰/۸۰۱	۱/۷۳	۰/۰۹۲
فرصت‌های سازمانی	۲/۱۰	۰/۶۴۱	۲/۰۹	۰/۰۳۱
افراد اثرگذار سازمانی	۱/۸۰	۰/۵۲۳	۱/۸۲	۰/۰۶۲
باورهای مذهبی	۱/۲۰	۰/۴۱۰	۱/۲۳	۰/۱۸۷
حساسیت اخلاقی	۱/۸۵	۰/۳۶۶	۱/۸۷	۰/۰۴۶

در دور دوم، میانگین پاسخ‌های اعضای گروه خبرگان در دور پیشین و پاسخ هر فرد به‌صورت جداگانه از طریق تماس‌های حضوری، تلفنی یا پست الکترونیک به آگاهی پاسخ‌گویان رسید. با توجه به شیوه نمره‌دهی و میانگین‌های پایین متغیرها (که بیشتر بین ۱ و ۲ بود، ۱ به‌معنای کاملاً موافق و ۲ به‌معنای موافق)، میانگین کل متغیرها در دور دوم (۱/۸۱) و ضریب کندال آن (۰/۹۰۸)، درنهایت اتفاق نظر درخصوص این ۱۸ متغیر به‌دست آمد (به‌دلیل جمع آرا و بنا به توصیه استاد راهنما، از اجرای دور سوم دلفی صرف نظر شد). علاوه بر این، پاسخ‌گویان در پاسخ به سؤال باز پرسشنامه مبنی بر ارائه سایر عوامل تأثیرگذار، به مواردی اشاره کردند که همگی به‌نوعی در متغیرهای پرسشنامه لحاظ شده بود.

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران دانشگاه پیام نور بوده است. در پی تأیید خبرگان، متغیرهای سن، جنسیت، تحصیلات، سابقه خدمت، سابقه مدیریت، ارزش‌های فردی، باورهای مذهبی، مرکز کنترل، تعهد سازمانی، انگیزش شغلی، افراد اثرگذار سازمانی، فرصت‌های سازمانی، فرهنگ سازمانی، رهبری اخلاقی، نظام اخلاقی، محیط اخلاقی، حساسیت اخلاقی و قضاوت اخلاقی، همگی متغیرهای تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی انتخاب شدند. از نظر خبرگان متغیرهای «باورهای مذهبی»، «ارزش‌های فردی»، «رهبری اخلاقی»، «قضاوت اخلاقی»، «محیط اخلاقی»، «نظام اخلاقی» و «فرهنگ سازمانی» بیشترین تأثیر، و متغیرهای «سن»، «سابقه خدمت»، «سابقه مدیریت» و «جنسیت» کمترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران دارند. نتایج تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌های آماری پژوهش با در نظرگیری مقادیر تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل روابط بین متغیرهای بیرونی و درونی بر متغیر تصمیم‌گیری اخلاقی و سطح معناداری در هر مورد در مدل نهایی مسیر (موضوعی که در رساله به‌طور مبسوط به آن پرداخته شده است) نشان می‌دهد متغیرهای فرهنگ سازمانی و قضاوت اخلاقی به‌طور مستقیم و متغیرهای جنسیت، ارزش‌های فردی، باورهای مذهبی، مرکز کنترل، انگیزش شغلی، فرصت‌های سازمانی، نظام اخلاقی سازمانی، رهبری اخلاقی، محیط اخلاقی و حساسیت اخلاقی به‌صورت غیرمستقیم بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران در دانشگاه پیام نور تأثیر مثبت و معناداری دارند. متغیرهای سن، سابقه خدمت، سابقه مدیریت و تعهد سازمانی بر متغیر تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر معنادار نداشتند و از همان ابتدا با توجه به تحلیل‌های مسیر از مدل حذف شدند. متغیرهای تحصیلات و افراد اثرگذار سازمانی به‌دلیل روابط مستقیم با سایر متغیرهای درونی در مدل باقی ماندند و به‌طور غیرمستقیم بر متغیر تصمیم‌گیری

اخلاقی تأثیر داشتند؛ اما این تأثیر معنادار نبود و در فرضیه‌ها رد شدند. نکته شایان توجه اینکه در نظرسنجی از گروه خبرگان در روش دلفی نیز متغیرهای سن، سابقه خدمت و سابقه مدیریت به نسبت بقیه متغیرها تأثیر کمتری بر متغیر تصمیم‌گیری اخلاقی داشتند، اما چون به نسبت میانگین خوبی داشتند، در مدل باقی ماندند. با توجه به اینکه قضاوت اخلاقی و فرهنگ سازمانی به‌طور مستقیم بر متغیر تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند و از سویی، حساسیت اخلاقی نیز از طریق قضاوت اخلاقی بر تصمیم‌گیری اخلاقی به‌طور مثبت و معناداری اثرگذار است، می‌توان نتیجه گرفت که هسته مدل تصمیم‌گیری ویتمر (۲۰۰۵) در این پژوهش تأیید شده است.

این‌گونه پژوهش‌ها و عوامل مطرح در آنها که در بسیاری از موارد در خصوص حیطه‌های مدیریتی هستند، گام مهمی برای مدیران است تا با درک عواملی که به تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای اخلاقی/ غیراخلاقی منجر می‌شود، بتوانند رفتارهای اخلاقی در سازمان را تعریف و ایجاد کنند. نظریه‌های مبتنی بر تجارب عملی در این رابطه می‌تواند مبنای مؤثرتری در امر تصمیم‌گیری به حساب آید.

پیشنهادها

پیشنهادهای مهم کاربردی که بیشتر با استناد به یافته‌های این پژوهش مطرح می‌شوند، عبارت است از:

- فراهم کردن فرصت‌های بیشتر برای مدیران جوان در مقایسه با هم‌تاهای پرسابقه، برای تصدی پست‌های مدیریتی؛
- افزایش درصد به‌کارگیری زنان در سمت‌های مدیریتی؛
- توجه به متغیر مرکز کنترل درونی و انتصاب مدیرانی در پست‌های مدیریتی با مرکز کنترل درونی؛
- تقویت فرهنگ سازمانی به‌منظور افزایش میزان تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران و منابع انسانی دیگر؛
- احترام‌گذاشتن به قضاوت اخلاقی مدیران و کارکنان؛
- برقراری خطوط ارتباطی مشخص و محرمانه برای افشای انحرافات نظام اخلاقی، حمایت دانشگاه از افشاکنندگان انحرافات در این زمینه و تضمین امنیت شغلی آنان؛
- ایجاد واحدی در دانشگاه برای تحلیل و تفسیر اصول اخلاقی و انتقال یافته‌ها به مدیران و کارکنان، نظارت و داوری در میان آنها و انتخاب افرادی مناسب برای این منظور؛

- آموزش ارزش‌های اخلاقی و استانداردهای رفتاری به مدیران و کارکنان با استفاده از روش‌های اثربخش؛
 - نهادینه کردن قوانینی که در آن اصول اخلاقی یکی از معیارهای اصلی انتخاب مدیران دانشگاه باشد.
- درخصوص پژوهش‌های آتی در موضوع تصمیم‌گیری اخلاقی موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:
- بررسی مهم‌ترین ارزش‌های فردی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران و سایر منابع انسانی و مقایسه آن با ارزش‌های سازمانی؛
 - بررسی موانع و مشکلات تحقق تصمیم‌گیری اخلاقی در دانشگاه پیام نور و سایر دانشگاه‌های کشور؛
 - بررسی و تجزیه و تحلیل مجدد متغیرهای دیگری که می‌توانند بر فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران در دانشگاه مؤثر واقع شوند با توجه به نتایج این پژوهش؛
 - مطالعات تطبیقی در زمینه مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی برای بهره‌گیری از تجارب دیگران؛
 - طراحی و تدوین برنامه راهبردی نظام اخلاقی با هدف استقرار کاراترین نظام سلامت اخلاقی مبتنی بر اصول و راهکارهای علمی؛ با توجه به جدا ناپذیر بودن اخلاق و تصمیم‌گیری اخلاقی در سلامت روانی منابع انسانی دانشگاه.

References

- Aranya, N. & Ferris, K. R., (1984). A Re-examination of Accountants' Organizational Professional Conflict. *Accounting Review*, 59(1): 1-15.
- Barnett, J.H. & Karson, M.J. (1989). Managers, Values and Executive Decisions: An Exploration of the Role of Gender, Career Stage, Organizational Level, Function and the Importance of Ethics, Relationships and Results in Managerial Decision-Making. *Journal of Business Ethics*, 8(10): 747-771.
- Beltramini, R., Peterson, R. & Kozmtsky, G. (1984). Concerns of College Students Regarding Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 3(3): 195-200.
- Blasi, A. (1980). Bridging Moral Cognition and Moral Action: A Critical Review of the Literature. *Psychological Bulletin*, 88(1): 1-45.
- Bommer, M., Gratto, C., Gravander, J. & Tuttle, M. (1987). Behavioral Model of Ethical Decision-Making. *Journal of Business Ethics*, 6(4): 265-280.

- Browning, J. & Zabriskie, N. B. (1983). How Ethical are Industrial Buyers? *Industrial Marketing Management*, 12(4): 219-224.
- Callan, V.J., (1992). Predicting Ethical Values and Training Needs in Ethics. *Journal of Business Ethics*, 11(10): 761-769.
- Chang, Chiu-Cheng, (2000). An Ethical Decision-Making Framework for Appointed Actuaries.
- Chonko, L. B. & Hunt, S.D. (1985). Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination. *Journal of Business Research*, 13(4): 339-359.
- Comer, D.R. & Vega, G. (2008). Using the PET Assessment Instrument to Help Students Identified Factors that Could Impede Moral Behavior. *Journal of Business Ethics*, 77(2): 129- 145.
- Darley, J. & Batson, C. (1973). From Jerusalem to Jericho: A Study of Situational and Dispositional Variables in Helping Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1): 100-108.
- Deconinck, J. B. (2005). The Influence of Ethical Control Systems and Moral Intensity on Managers' Ethical Perceptions and Behavioral Intentions. *Marketing Management Journal*, 15(2): 123-131.
- Delaney, J. & Sockell, D. (1992). The Value of Company Ethics Programs: An Empirical Study. *Journal of Business Ethics*, 11: 719-727.
- Donald, E. (2006). The Influence of Ethical Control Systems and Moral Intensity on Sales Managers' Ethical Perceptions and Cultures. *Marketing Management Journal*, 15(2): 123-131.
- Dubinsky, A. J. & Loken, B. (1989). Analyzing Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Business Research*, 19(2): 83-107.
- Ferrel, O.C., Gresham, L.G. & Fraedrich, J. (1989). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Macro-Marketing*, 9: 55-63.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. & Ferrell, L. (2002). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. New York: Houghton Mifflin.
- Ferrell, O.C. & Gresham, L.G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of marketing* 49: 87-96.
- Ferrell, O.C. & Skinner, S.J., (1988). Ethical behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations. *Journal of Marketing Research*, 25 (February): 103-109.
- Ford, R. C. & Richardson, W. D. (1994). Ethical Decision-Making: A Review of the Empirical Literature. *Journal of Business Ethics*, 13(3): 206-224.
- Franke, G.R., Crown, D.F. & Spake, D.F., (1997). Gender Differences in Ethical Perceptions of Business Practices: A Social Role Theory Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 82(6): 920-935.

- Frederickson, H., G. & Ghere, R. K. (2005). *Ethics in Public Management*, New Delhi: Prentice- Hall.
- Fritzsche, D. J. (1988). An Examination of Marketing Ethics: Role and Decision Maker, Consequence of Decision, Management Position and Sex of the Respondent. *Journal of Micromarketing*, 8(3): 29-39.
- Gentle, L.M., (1997). Ethical Decision- making by Federal Managers. Dissertation Abstracts International Section A. *Humanities and Social Science*, 58, 2-A.
- Greenfield, R. R. (2005). *Business Ethics Survey: In Michigan Community College*, Published Doctoral Students.
- Haines, R. & Leonard, L. N.K. (2012). Situational Influences on Ethical Decision-making in an IT Context. *Elsevier, Information and Management*, 44: 313-320
- Harris, J., (1990). Ethical Values of Individuals at Different Levels in the Organizational Hierarchy of a Singel Firm. *Journal of Business Ethics*, 9: 741-750.
- Hegarty, W. & H. Sims, Jr., (1978). Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment. *Journal of applied Psychology*, 63(4): 451-457.
- Hegarty, W. & H. Sims, Jr. (1979). Organizational Philosophy, Policies and Objectives Related to Unethical Decision Behavior: A Laboratory Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 64(3): 331-338.
- Hull, A. K. (1999). *Influence and Change: A Study of the Ethical Decision Making of Trainee Accountants*. Thesis submitted to the University of Nottingham for the degree of Doctor of Philosophy.
- Hunt, S. & Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6: 5-16.
- Jones, T. M., (1991). Ethical decision making by Individuals in Organizations. *Academy of Management Review*, 16(2): 366-395.
- Jones, T. M., and Hildebeitel, L.V., (1995). The Effects of Organizational Forces on Individual Morality, Judgment, Moral Approbation, and Behavior. *Business Ethics Quarterly*, 8(3): 431-445.
- Kelley, E.K., Ferrel, O.C. & Skinner, S.J. (1990). Ethical Behavior among Marketing Researchers: An Assessment of Selected Demographic Characteristics. *Journal of Business Ethics*, 9(8): 681-688.
- Kohlberg, L. (1969). Stage and Sequence: The Cognitive-Developmental Approach to Socialization. In *Handbook of socialization Theory and research*, ed, D.A. Goslin. Chicago: Rand McNally.
- Kohlberg, L. & Candee, D. (1984). *The Relationship of Moral Judgment to Moral Action*. In *Morality, Moral Behavior and Moral Development*, ed. W. M. Kurtins and J. L. Gewirtz, New York: Wiley.

- Kreitner, R. & Kinicki, A. (2004). *Organizational Behavior* (6th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Laczniak, G. R. & Inderrieden, E. J. (1987). The Influence of Stated Organizational Concern upon Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 6: 297-307.
- Locke, E.A. & Latham, G.P. (1990). *A Theory of Goal Setting and Task Performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mashayekhi, A.N., Farhangi, A.A., Alidousti, S. & Momeni, M. (2005). Investigation of Factors Affecting the Use of information Technology in Iran's Public Organizations: Application of Delphi Method. *Human Sciences MODARES*, 42(3): 191 – 232. (in Persian)
- Mazaheri-Rad, H. (2011). An overview of the Concepts of Ethical Behavior in Organizations. Scientific Management Articles Portal. Available in: <http://www.system.parsiblog.com>. (in Persian)
- Menzel, D. C. (2007). *Ethics Management for Public Administrators: Building Organizations of Integrity*. Translated by: Ahmadi, A.A., Siahkalroudi, M. and Nikzad, A., Tehran: Mahkameh.
- Mobley, S. E. (2002). The Study of Lawrence Kohlberg's Stages of Moral Development Theory and ethics: Considerations in Public Administrations. Dissertation Abstracts International, Section A: Humanities and Social Sciences, 63, 5-A.
- Mowday, R., Steers, R. & Porter, L. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2): 224-247.
- Painter- Morland, M. (2008). *Business Ethics and Practice: ethics as the everyday business*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patterson, D. (2001). A model of Ethical/Unethical Decision Making by Auditors in the Big-Six Accounting Firm. *Journal of Business Ethics*, 83-120.
- Peek, K.L. (1999). *The Good, the Bad, and the "Misunderstood": A Study of the Cognitive Moral Development Theory and the ethics in the Public Sector*. Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences, vol. 60, 5-A: 1787.
- Piaget, J. (1932). *The Moral Judgment of the Child*. New York: Free Press.
- Pourezzat, A.A. & Rahimian, A. (2012). Characteristics of Public Policy for the Management of Diverse and Complex Cities- The Case Studied: Tehran City. Tehran University. *Journal of Public Administration*, 10: 25-44. (in Persian)
- Radcliffe, D.M. (2011). *Training Ethical Decision Makers*. Available in: <http://cornellhrreview.org>.
- Rest, J.R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. Westport, CT: Praeger.

- Rest, J.R., (1984). *The Major Components of Morality*. In W. Kurtz & J. Gerwitz (Eds.), *Morality, Moral Behavior, and Moral Development*. New York: Wiley.
- Robertson, D. C., (1993). Empiricism in Business Ethics: Suggested Research Directions. *Journal of Business Ethics*, 12: 585-599.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1): 1-28.
- 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.
- Saeedi-Kia, M. (2009). *The Basis and Foundations of Entrepreneurship, Fourteenth Edition*, Tehran: Kia Publishing. (in Persian)
- Schwartz, S.H., (1977). *Normative Influences on Altruism*. In *Advances in Experimental Social Psychology*, Berkowitz. New York: Academic Press.
- Sepasi, S. (2011). *Designing an Ethical Decision-Making Model for Public Accountants*. A Doctoral Dissertation, University of Tehran. (in Persian)
- Shelileh, M., (2005). Professions and Professionalism. *Hesabras Journal*, 24 - 25: 63-67. (in Persian)
- Stevens, G. E. (1984). Business Ethics and Social Responsibility: The Response of Present and Future Managers. *Akron Business and Economic Review*, Fall, 6-11.
- Sweeney, J.T. (2005). The Moral Expertise of Auditors: An Exploratory Analysis. *Research on Accounting Ethics*, 1: 213-234.
- Swisher, L.L., (2000). Measuring Moral Development in Public Administration. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, vol. 60, 8-A.
- Thoma, S.J., (1985). *On Improving the Relationship between Moral Reasoning and External Criteria: The Utilizer/Nonutilizer Dimension*. Ph.D. dissertation, University of Minnesota.
- Trevino, L. (1986). Ethical Decision -Making in Organization: A Person Situation Interactions Model. *Academy of Management Review*, 11: 601-617.
- Trevino, L.K. & Youngblood, S., (1990). Bad Apples in Bad Barrels: A Causal Analysis of Ethical Decision Making Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 75(4): 378-85.
- Velasquez, M., Moberg, D., Meyer, M.J., Shanks, T., McLean, M.R., DeCosse, D.,... & Hanson, K. O. (2009). *A Framework for Thinking Ethically*, Markkua Center for Applied Ethics at Santa Clara University.
- Victor, B. & Cullen, J.B. (1987). *A Theory and Measure of Ethical Climate in Organizations*. In *Research in Corporate Social Performance and Policy: An*

Empirical Studies of Business Ethics and Values, ed. W.C. Frederick, pp.51-71. Greenwich, CT: JAI Press.

Victor, B. & Cullen, J.B. (1988). The Organizational Bases of Ethical Work Climates. *Administrative Science Quarterly*, 33(Mar): 101-125.

White, R.D. (1999). Are Women More Ethical? Recent Findings on the Effects Gender upon Moral Development. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 9(3): 459-72.

Wittmer, D. P. (2005). Developing a Behavioral Model for Ethical Decision Making in Organizations: Conceptual and Empirical Research. In *Frederickson, H., George, Ghore, Richard K. (Ed.), Ethics in Public Management*, 149-64.

Wittmer, D. P. (1992). Ethical Sensitivity and Managerial Decision Making: An Experiment. *Journal of Public Administration Theory and Research*, 2: 443-62.

Wittmer, D. P. (2000). *Ethical Sensitivity in Management Decisions*. Developing and Testing a Perceptual Measure among Management and Professional Students Groups.

Wittmer, D.P. & Coursey, D. (1996). Ethical Work Climates: Comparing Top Managers in Public and Private Organizations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 6(4): 559-572.

Yeung, F.P.F. & Keup, J. R. (2009). *Ethical decision making in College: Choosing Between Right, Wrong, and Space in Between*. University of California-Los Angeles.

Zey-Ferrell M. & Ferrel, O.C., (1982). Role- Set Configuration and Opportunity as predictors of Unethical Behavior in Organizations. *Human Relations*, 35: 587- 604.

Zey-Ferrell M., Weaver, K.M. & Ferrel, O.C., (1979). Predicting Unethical Behavior among Marketing Practitioners. *Human Relations*, 32: 557-569.