



Identification and Classification of Factors Affecting Moral Decision-Making in Organizations through Interpretive Structural Modeling

Alireza Amini¹, Vahideh Shahin²

Abstract

Background & Purpose: Managerial attention to the outcomes and aspects of organizational decision-making can help improve the social reputation and credibility of an organization. This study identified and determined the relationships of factors affecting moral decision-making.

Methodology: This is an applied study with a sequential mixed method (qualitative-quantitative) research design. The meta-synthesis approach and interpretive structural modeling (ISM) technique were employed to identify factors and determine their relationships, respectively. The statistical population, in the first section, included all of the available studies existing in Iran's reputable scientific databases on moral decision-making. In the second section, the statistical population included the directors and employees of DanaSarmaye Company in Shiraz who had financial problems. The purposive sampling method was then applied.

Findings: The most important factors affecting moral decision-making included 15 personal, organizational, social, and environmental factors, the relationships of which were classified as six effectiveness categories.

Conclusion: Promotion of moral decision-making among managers requires the improvement of certain prerequisites, and prioritization of the factors having the greatest effects will help improve the effectiveness of these attempts.

Keywords: *Moral Decision-Making, Meta-Synthesis, Interpretive Structural Modeling (ISM)*

Citation: Amini, Alireza; Shahin, Vahideh (2020), Identification and Classification of Factors Affecting Moral Decision-Making in Organizations through Interpretive Structural Modeling, *Journal of Human Resource Studies*, 10(1), 79-108.

1. Assistant Professor, Behavioural Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

2. MSc Student of Business Management, Shiraz University, Shiraz, Iran



دانشکده مدیریت

فصلنامه مطالعات منابع انسانی

شاپای انتشار: ۹۱/۳۹۱۷۶

دوره ۱۰، شماره ۱

بهار ۹۹

صص ۷۹-۱۰۸

شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان با استفاده از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری

علیرضا امینی^۱، وحیده شاهین^۲

چکیده

زمینه و هدف: توجه مدیران به پیامدها و جوانب اخلاقی تصمیم‌گیری‌های سازمانی می‌تواند به ارتقای وجهه و اعتبار اجتماعی سازمان یاری رساند. در این راستا پژوهش حاضر به شناسایی و تعیین روابط میان عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی پرداخته است.

روش‌شناسی: این پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش آمیخته متوالی (کیفی - کمی) است. شناسایی عوامل مورد نظر با روش فراترکیب و تعیین روابط میان آن‌ها به کمک مدل‌سازی ساختاری - تفسیری انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش اول شامل پژوهش‌های موجود و قابل‌دسترس در پایگاه‌های علمی معتبر کشور در زمینه تصمیم‌گیری اخلاقی و در بخش دوم مدیران و کارکنان شرکت دانا سرمایه شهر شیراز که درگیر مسائل مالی هستند بوده است. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شده است.

یافته‌ها: مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی شامل ۱۵ عامل فردی، سازمانی، اجتماعی و محیطی بوده است که روابط آن‌ها در قالب شش سطح تأثیرگذاری ارائه شده است.

نتیجه‌گیری: ترویج تصمیم‌گیری اخلاقی در میان مدیران نیازمند تقویت پیشایندهای آن است و در اولویت قرار دادن عوامل دارای بیشترین اثرگذاری به ارتقای اثربخشی این تلاش‌ها کمک خواهد کرد.

کلیدواژه‌ها: تصمیم‌گیری اخلاقی، فراترکیب، مدل‌سازی ساختاری تفسیری

استناد: امینی، علیرضا؛ شاهین، وحیده (۱۳۹۹). شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان با استفاده از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری. فصلنامه مطالعات منابع انسانی، ۱۰ (۱)، ۷۹-۱۰۸.

۱. استادیار مدیریت رفتاری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

DOI: 10.22034/JHRS.2020.107811

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۱/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۰۳/۰۷

نویسنده مسئول مقاله: علیرضا امینی

E-mail: alirezaamini@shirazu.ac.ir

مقدمه

امروزه دستیابی به اهداف سازمانی نیازمند توجه همزمان به رفتارهای اقتصادی اخلاقی است. در واقع، ضعف اخلاقی بر عملکرد سازمان تأثیر منفی دارد و به صورت آشکار و پنهان هزینه عملکرد را بالا می‌برد. تأثیر افزایش این هزینه را می‌توان در حوزه‌های مختلف سازمانی مانند پایین بودن بهره‌وری، کندی پویایی سازمان، نبود شفافیت و بهم‌ریختگی ارتباطات سازمانی شناسایی کرد (مقیم و غفاری، ۱۳۹۵). بی‌توجهی به مسائل اخلاقی و فرار از تعهدات و مسئولیت‌های اجتماعی، در نهایت می‌تواند به نابودی سازمان منجر می‌شود. از این رو اغلب سازمان‌های موفق توجه ویژه‌ای اخلاق حرفه‌ای را در اولویت قرار داده‌اند (شفیع پور و همکاران، ۱۳۹۶) و می‌کوشند از بروز موارد غیراخلاقی در پیشگیری کنند. وجود مواردی مانند سوءاستفاده از موقعیت‌های شغلی، اختلاس، کلاه‌برداری، پارتی‌بازی، بی‌عدالتی، باج‌خواهی، ایجاد نارضایتی برای ارباب‌رجوع و ذی‌نفع‌ها، دزدی دارایی‌های سازمان، فروش اطلاعات محرمانه سازمان به دیگران، تصرف غیرقانونی و دیگر رفتارهای غیراخلاقی در سازمان نشانه وجود فساد اداری - مالی در سازمان‌ها است (نورعلی‌دخت، ۱۳۹۶). پیشگیری از چنین اقدامات غیراخلاقی به نوعی به جنبه‌های اخلاقی تصمیم‌گیری نیز مربوط می‌شود.

تصمیم‌گیری یکی از مهارت‌های مدیریت است. انجام وظایف و کارکردهای مدیریت چیزی جز تصمیم‌گیری درباره چگونگی انجام این فعالیت‌ها نیست. کیفیت و چگونگی این تصمیمات میزان توفیق و تحقق اهداف سازمانی را معین می‌کند (روانگرد و همکاران، ۱۳۹۱). تصمیم‌گیری رهبران فرآیند مهمی برای موفقیت‌های کوتاه و بلندمدت به شمار می‌رود و انتخاب راهکارهای مسائل اغلب با مؤلفه‌های اخلاقی همراه است (زنی و همکاران، ۲۰۱۶).

درک عواملی که به تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای اخلاقی یا غیراخلاقی منجر می‌شود برای منابع انسانی و به‌خصوص مدیران بسیار ضروری است (سیاهکل‌رودی و همکاران، ۱۳۹۴). تصمیم‌گیری اخلاقی با مسائل اخلاقی سروکار دارد. مسائل اخلاقی در هر جا که اقدامات آزادانه افراد به دیگران ضرر یا منفعت می‌رساند مطرح می‌شوند. به این ترتیب اقدام یا تصمیم مدیر نتایجی را برای دیگر افراد نیز به همراه دارد و جنبه‌ای از انتخاب فرد تصمیم‌گیرنده به شمار می‌رود (سالارت و جوهانسن، ۲۰۱۱). تصمیمات اخلاقی به‌ویژه در سطوح بالای سازمان به منفی مانند افزایش اعتماد مشتریان منتهی می‌شود (زنی و همکاران، ۲۰۱۶). از دیگر سوی به دنبال افزایش شمار رسوایی‌های اخلاقی در سازمان‌ها ضرورت ترویج تصمیم‌گیری اخلاقی مورد توجه قرار گرفته است (کانجاناپاتی و راماکریشنان، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت این موضوع بسیاری از پژوهشگران حوزه اخلاق تلاش کرده‌اند مدل‌هایی ارائه دهند که ابعاد تأثیرگذار مهم بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی را در بردارد. در واقع این مدل‌ها حاصل توسعه فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی به سطحی فراتر از چند گام ساده و از پیش تعیین شده به منظور اتخاذ یک تصمیم اخلاقی را نشان می‌دهند (علی پور و همکاران، ۱۳۹۴). با وجود این، نیاز به شناختی جامع‌تر از این عوامل اثرگذار و اهمیت هر یک از آنها برای ترویج اخلاق در تصمیم‌گیری ضروری به نظر می‌رسد. از این رو پژوهش حاضر بر آن است تا عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران در سازمان‌ها را شناسایی و روابط میان آنها را نمایان کند.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

تصمیم‌گیری اخلاقی^۱ فرآیندی است که از طریق قضاوت‌های عادلانه و اخلاقی موجب حل اختلافات و تعارض‌های اخلاقی در سازمان، افزایش تعهد سازمانی و جلب رضایت کارکنان می‌شود (رست^۲، ۱۹۸۳). تصمیم اخلاقی آن است که هم از نظر قانون و هم اخلاق^۳ برای اجتماع بزرگ‌تری قابل قبول باشد (تروینو^۴، ۱۹۸۶). مسئله اخلاقی^۵ وقتی ایجاد می‌شود که پیامدهای تصمیم فرد امکان ضرر رساندن یا منفعت رساندن به دیگران را در پی داشته باشد؛ بنابراین اخلاق، در این تعریف به تأثیر تصمیمات بر دیگران مربوط است (جونز، ۱۹۹۱). توصیف کولبرگ از تصمیم‌گیری اخلاقی به‌عنوان نوعی فرآیند منطقی که در آن افراد هنگام تنگناهای اخلاقی با استفاده از اصول اخلاقی یا معیارهای دیگر استدلال می‌کنند، زمینه را برای تحقیق در مورد تصمیم‌گیری اخلاقی تا مدت‌ها فراهم کرده است (وویشین^۶، ۲۰۱۱).

مهم‌ترین تحقیقات اولیه در مورد تصمیم‌گیری اخلاقی شامل مدل رست (۱۹۸۶) است که دیگر مدل‌ها بر مبنای آن قرار دارد. این مدل چهار گام فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی را این‌گونه معرفی می‌کند: (۱) تشخیص مشکل اخلاقی؛ (۲) انجام قضاوت اخلاقی؛ (۳) تصمیم به اولویت دادن به بخش اخلاقی نسبت به دیگر نگرانی‌ها (ایجاد نیت اخلاقی) و (۴) اقدام بر اساس اصول اخلاقی.

1. Ethical Decision Making

2. Rest

3. Morality

4. Trevino

5. moral issue

6. Woiceshyn

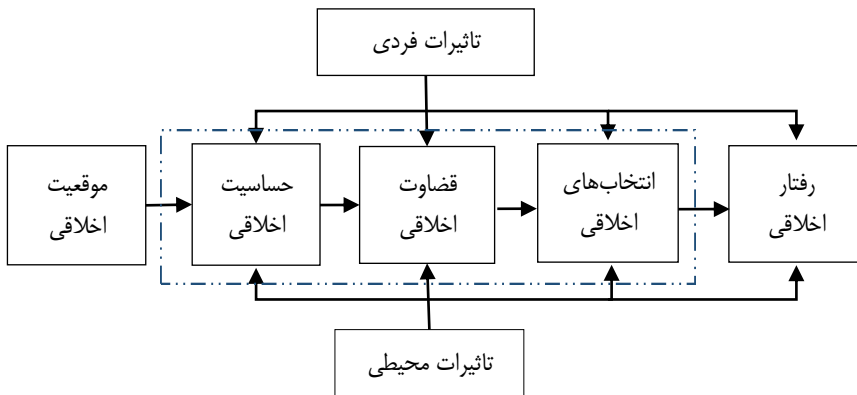
بعد از رست، تروینو (۱۹۸۶) مدل تعامل‌گرانه شخص - موقعیت را ارائه کرده است. این مدل با مسئله اخلاقی شروع می‌شود و به سمت مرحله شناخت پیش می‌رود که در آن مدل رشد اخلاقی شناختی کولبرگ اجرا می‌شود. قضاوت‌های اخلاقی صورت گرفته در مرحله شناختی به وسیله عوامل فردی (نیرومندی نفس^۱، وابستگی میدانی^۲، مرکز کنترل^۳) و موقعیتی^۴ (شرایط اضطراری کاری، فرهنگ سازمانی و خصوصیات شغل) تعدیل می‌شوند و قضاوت‌های اخلاقی تعدیل شده بر رفتار اخلاقی یا غیراخلاقی فرد تأثیر می‌گذارند.

هانت و ویتل (۱۹۸۶) نیز با ارائه یک تئوری کلی برای بازاریابی اخلاقی می‌گویند عوامل محیطی و تجربیات قبلی بر هر دو مرحله شناسایی مشکل اخلاقی و قضاوت اخلاقی تأثیر می‌گذارد و قضاوت اخلاقی نیز بر نیت‌های اخلاقی و در نهایت رفتار اخلاقی مؤثر است. مرحله اول، شناخت مسئله اخلاقی است. اگر فرد در مواجهه با یک موقعیت، بعد اخلاقی آن را درک کند این مدل می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد؛ در غیر این صورت دیگر مراحل بررسی نمی‌شوند. هنگامی که فرد مجموعه‌ای از گزینه‌ها یا اقدامات ممکن برای اقدام را در نظر گرفت، دو نوع ارزیابی صورت می‌گیرد: ارزیابی وظیفه‌شناسانه و ارزیابی غایت‌شناسانه. اولی درستی یا نادرستی ذاتی هر رفتار ارزیابی می‌شود و در دومی پیامدهای ادراک شده هر گزینه برای گروه‌های مختلف ذی‌نفع. قضاوت اخلاقی از طریق متغیر واسطه نیت اخلاقی بر رفتار تأثیر می‌گذارد، این مدل فرض می‌کند قضاوت اخلاقی اغلب متفاوت با نیت اخلاقی است یعنی فرد یک گزینه خاص را به عنوان اخلاقی‌ترین درک می‌کند اما تمایل دارد گزینه دیگری که نتایج مطلوب‌تری دارد را انتخاب کند که این امر ناشی از تأثیر مستقیم ارزیابی غایت‌شناسانه بر نیت اخلاقی است. به این ترتیب یک عمل هم از قضاوت اخلاقی و هم از ارزیابی غایت‌شناسانه اثر می‌پذیرد. محدودیت‌های موقعیتی (مانند فرصت انتخاب یک گزینه خاص) نیز می‌توانند منجر به رفتارهایی ناهماهنگ با نیت تا و قضاوت‌های اخلاقی شوند. بعد از رفتار نوبت به ارزیابی نتایج واقعی گزینه انتخاب شده می‌رسد که این مرحله به عنوان بازخورد به سازه تجربیات شخصی می‌رسد. در آخر این مدل فرض می‌کند چهار سازه شامل تجربه‌های شخصی، هنجارهای سازمانی، هنجارهای صنعت و در نهایت هنجارهای فرهنگی خارج از فرآیند تصمیم‌گیری هستند اما بر موقعیت اخلاقی درک شده، گزینه‌های درک شده، نتایج درک شده، احتمال وقوع نتایج، مطلوبیت یا عدم مطلوبیت نتایج و اهمیت ذی‌نفعان تأثیر می‌گذارند.

1. Ego strenght
2. Field dependence
3. Locus of control
4. situational considerations

جونز (۱۹۹۱) می‌گوید تصمیم‌گیرندگان زمینه و ماهیت یک مشکل اخلاقی را نیز در فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی ارزیابی کنند و به‌ویژه مسائل اخلاقی از نظر شدت اخلاقیات یعنی میزانی که یک شرایط فرد را ملزم به اقدام بر مبنای اصول می‌کند، ارزیابی شوند و بیان می‌کند که همهٔ مسائل اخلاقی به یک میزان اخلاقی نیستند (زنی و همکاران، ۲۰۱۶). در مدل جونز عوامل سازمانی بر قضاوت و رفتار افراد تأثیر می‌گذارند. در این مدل شدت اخلاقی تصمیم شامل شش جزء است: بزرگی پیامدها، اجماع اجتماعی، احتمال تأثیر، فوریت زمانی، نزدیکی و تمرکز تأثیر.

ویتمر (۲۰۰۵)، مدل‌های رست، تروینو و جونز را توسعه داده و مدلی معرفی کرده است که مبنای پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد. بر اساس مدل ویتمر که در شکل ۱ نشان داده شده است، هر چهار مرحلهٔ شناسایی شده توسط رست می‌تواند هم تحت تأثیر عوامل فردی و هم محیطی یا سازمانی قرار گیرد. عوامل فردی در این مدل شامل جنسیت، سوگیری فلسفه یا ارزش، سن، رشد اخلاقی ادراک شده، مرکز کنترل و ماکیاولیسم است.



شکل ۱. مدل ویتمر (۲۰۰۵)

در این مدل، ادراک کارکنان از برنامه‌های اخلاقی و از این که اخلاق بخشی از ارزیابی عملکرد باشد، ادراک رهبری از این که رفتار منصفانه با کارمندان تأثیر زیاد و مثبتی بر نتایج مطلوب اخلاقی دارد و این که رفتار اخلاقی همبستگی زیادی با تعهد کارمند و رساندن اخبار بد در مواقع ضروری دارد، به‌عنوان عوامل سازمانی در نظر گرفته شده‌اند (ویتمر، ۲۰۰۵).

با وجود اهمیت مدل‌های بنیادی تشریح شده، به منظور ساخت مدلی بومی و کاربردی‌تر برای جامعه مورد نظر لازم است عواملی مانند باورهای مذهبی از دیگر پژوهش‌ها استخراج شود که در بخش پیشینه تجربی پژوهش، به برخی از این پژوهش‌ها اشاره شده است.

پیشینه تجربی

به منظور جمع‌بندی پیشینه پژوهش خلاصه‌ای از پژوهش‌های مطرح‌شده در جدول ۱ نشان داده شده است.

با وجود پژوهش‌های متعددی که در حوزه تصمیم‌گیری اخلاقی و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است مطالعات انجام شده در خصوص ارتباط میان عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در قالب مدلی جامع از غنای کافی برخوردار نیستند. از دید روش‌شناختی نیز کمتر پژوهشی یافته شد که در آن به روش فراترکیب، مجموعه کاملی از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی را تعیین کرده باشد که قابل تعمیم به جامعه مورد نظر باشد. اغلب پژوهش‌های مربوط به قلمرو موضوعی پژوهش حاضر به بررسی جداگانه تأثیر هر عامل فردی، سازمانی یا محیطی بر تصمیم‌گیری اخلاقی و اجزای آن بر مبنای مدل‌های موجود پرداخته‌اند که در فراترکیب، یافته‌های آن‌ها گردآوری شده است.

در این پژوهش ابتدا با روش فراترکیب عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی به صورت کلی و بدون تأکید خاصی بر اجزاء یا مراحل فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی که متناسب با جامعه مورد مطالعه هستند شناسایی شده و پس از تأیید یا اصلاح توسط خبرگان، به روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری سطح‌بندی شده‌اند تا کلیدی‌ترین آن‌ها برای صرف منابع انسانی و مالی به صورت بهینه در راستای تقویت تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در شرکت دانا سرمایه تعیین شود.

جدول ۱. جمع‌بندی پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهش	موضوع	نتایج
۱	دویت و همکاران (۲۰۰۷)	ارائه یک مدل تصمیم‌گیری اخلاقی از طریق یکپارچه‌سازی فرآیند و متغیرهای محتوایی	این مدل یکپارچه می‌تواند به مدیران کمک کند تا سیاست‌ها و رویه‌هایی را به منظور ارتقاء رفتار اخلاقی در سازمان‌های خود ایجاد کنند.
۲	یوسف و همکاران (۲۰۱۱)	بررسی تأثیر عوامل فردی و سازمانی بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران	عوامل رضایت شغلی، کدهای اخلاقی، تعهد سازمانی و پاداش‌ها تأثیر قابل توجهی بر نیت تصمیم‌گیری اخلاقی / غیر اخلاقی دارند.
۳	سیاهکل‌رودی و همکاران (۱۳۹۴)	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران دانشگاه پیام نور	فرهنگ سازمانی و قضاوت اخلاقی به طور مستقیم و جنسیت، ارزش‌های فردی، باورهای مذهبی، مرکز کنترل، انگیزش شغلی، فرصت‌های سازمانی، نظام اخلاقی سازمانی، رهبری اخلاقی، محیط اخلاقی و حساسیت اخلاقی به صورت غیر مستقیم بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران در دانشگاه پیام نور تأثیر مثبت و معنا داری دارند.
۴	محمدی الیاسی و بادلی (۱۳۹۴)	تأثیر عوامل محیطی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکارهای نوپا	محیط فرهنگی - اجتماعی، محیط اقتصادی - سیاسی و ارزش‌های مذهبی - انسانی، بیشترین اولویت را در تصمیم‌گیری اخلاقی صاحبان کسب‌وکارهای نوپا دارند.
۵	موصباح و همکاران (۲۰۱۶)	بررسی نقش متغیرهای فردی، سازمانی و ابعاد شدت اخلاقی در تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران مدیریت لیبی	بین تشخیص اخلاقی و قضاوت اخلاقی و نیز بین قضاوت اخلاقی و نیت اخلاقی ارتباط قوی وجود دارد و تشخیص اخلاقی لزوماً منجر به نیت اخلاقی نمی‌شود. متغیرهای سازمانی، سن، سطح تحصیلات، جنسیت و کدهای اخلاقی تا حدودی بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر دارند.
۶	ولنتاین و گادلین (۲۰۱۹)	بررسی رابطه بین ادراک افراد از شدت اخلاقی و تصمیم‌گیری اخلاقی با قصد لو دادن خطاکاران	برخی جنبه‌های شدت اخلاقی، سخت و قاطع بودن پیامدها و عواقب اجتماعی رابطه مثبتی با فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی دارند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است زیرا به مدیران و کارکنان شرکت دانا سرمایه برای شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و در نتیجه تخصیص منابع برای تقویت و حفظ آن کمک می‌کند و به نوعی کاربرد دانش موجود در این زمینه در شرایط واقعی است. این پژوهش به روش آمیخته متوالی (کیفی - کمی) انجام می‌شود که در بخش اول فراترکیب و بخش دوم مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام می‌شود.

جامعه آماری این پژوهش در بخش اول شامل پژوهش‌های موجود و قابل دسترس در پایگاه‌های علمی معتبر و در بخش دوم مدیران و کارکنان شرکت دانا سرمایه شهر شیراز است. روش نمونه‌گیری هدفمند در هر دو بخش مورد استفاده قرار گرفته است که در به طور ویژه در بخش دوم، دو گروه از خبرگان شامل ۶ نفر از مدیران و کارکنان در معرض تصمیم‌گیری‌های مهم مالی در شرکت کارآفرین محور دانا سرمایه پیرامون بازاریابی در بازار سرمایه و بورس و همچنین ۴ نفر از اعضای هیئت‌علمی بخش مدیریت دانشگاه شیراز که دارای تخصص و آگاهی کافی در زمینه تصمیم‌گیری اخلاقی هستند، انتخاب شده‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها فیش‌برداری از پژوهش‌های پیشین و پرسشنامه نهایی‌سازی عوامل و در نهایت پرسشنامه ماتریس خودتعاملی ساختاری است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش اول از روش فراترکیب و در بخش دوم از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. در بخشی از مراحل انجام مدل‌سازی ساختاری تفسیری به منظور ایجاد ماتریس دسترسی نهایی از ماتریس دسترسی اولیه، یک کد برنامه‌نویسی متلب توسط محقق تهیه شده است که می‌تواند بدون محدودیت در اندازه ماتریس دسترسی اولیه مورد استفاده قرار گیرد. در انجام اعتبارسنجی عوامل و تشکیل ماتریس خودتعاملی، روایی ظاهری توسط اساتید گروه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است و روایی محتوایی آن نیز با توجه به این که سازه‌های تشکیل‌دهنده پرسشنامه، حاصل از پژوهش‌های پیشین و روش فراترکیب است، مورد تأیید است.

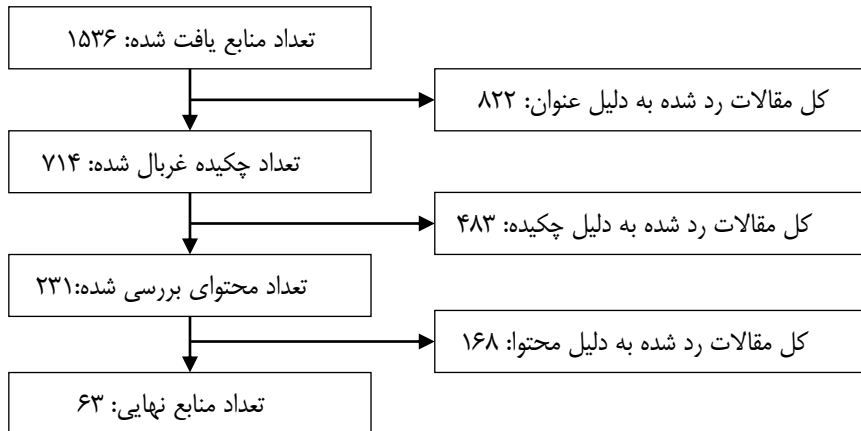
یافته‌های پژوهش

در بخش اول پژوهش، عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی با استفاده از روش فراترکیب استخراج و دسته‌بندی شدند. برای انجام فراترکیب روش در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی^۱ و باروسو^۲ (۲۰۰۷) استفاده شده که گام‌های آن عبارتند از: ۱) تنظیم سؤال پژوهش؛ ۲) مرور ادبیات به شکل نظام‌مند؛ ۳) جستجو و انتخاب متون مناسب؛ ۴) استخراج اطلاعات متون؛ ۵) تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی؛ ۶) کنترل کیفیت و ۷) ارائه یافته‌ها. در ادامه به تشریح اقدامات انجام شده در این پژوهش در خصوص هر یک از این عوامل پرداخته می‌شود.

۱. تنظیم سؤال پژوهش: سؤال اصلی این پژوهش این است که چه عواملی بر تصمیم‌گیری اخلاقی مؤثرند و چگونه می‌توان آن‌ها را طبقه‌بندی کرد؟
۲. مرور نظام‌مند ادبیات: در این مرحله با استفاده از کلمات کلیدی پژوهش از جمله تصمیم‌گیری اخلاقی و مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی به جستجوی نظام‌مند مطالب منتشرشده در مجلات علمی مختلف و معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر و مرتبط در بازه زمانی مناسب پرداخته شده است. مقالات منتشر شده در منابع اطلاعاتی مجلات و نشریات معتبر داخلی مانند مرکز اطلاعات علمی برخط جهاد دانشگاهی^۳، پرتال جامع علوم انسانی^۴ و پایگاه مجلات تخصصی نور^۵ در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۰ و منابع اطلاعاتی برخط معتبر خارجی مانند ساینس دایرکت^۶، اسپرینگر^۷ و امرالد اینسایت^۸ در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۶-۱۹۸۷ مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در نتیجه آن، ۱۳۲ مقاله فارسی مرتبط و ۱۴۰۴ مقاله انگلیسی یافت شد.
۳. جست‌وجو و انتخاب متون: در فرآیند جستجو مؤلفه‌های مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال و...) در نظر گرفته شدند و مقالاتی

1. Sandelowski
 2. Barroso
 3. SID
 4. Ensani.ir
 5. Noormags
 6. Sciencedirect
 7. Springer
 8. Emeraldinsight

که با هدف و سؤال پژوهش تناسبی نداشتند حذف شده‌اند. معیار پذیرش و رد مطالعات شامل ثبت پژوهش در پایگاه‌های معتبر، بازه زمانی، زبان، جامعه و نوع پژوهش بوده است. همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، درنهایت ۶۳ مقاله برای استخراج عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی مناسب و قابل‌پذیرش تشخیص داده شده است.



شکل ۲. خلاصه از نتایج جست‌وجو و انتخاب منابع مناسب

۴. استخراج اطلاعات متون: در پژوهش حاضر اطلاعات منابع، دسته‌بندی و مرجع مربوط به هر منبع ثبت (شامل نام خانوادگی نویسنده و سالی که منبع منتشر شده است) و عوامل موجود در هر منبع استخراج شده است.

۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: در این پژوهش برای مرحله تجزیه و تحلیل و همچنین ارائه یافته‌های نهایی فراترکیب، از روش تحلیل زمینه بهره گرفته شده است. تحلیل زمینه روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (زمینه‌های) موجود درون داده‌ها است که داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند و حتی می‌تواند از این فراتر رود و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز تفسیر کند. کلارک^۱ و براون^۲ (۲۰۰۶) فرآیندی شش

1. Clarke
2. Braun

- شش مرحله‌ای را برای تحلیل زمینه ارائه داده‌اند که عبارتند از: ۱) آشنایی با داده؛ ۲) ایجاد کدهای مفهومی اولیه؛ ۳) جستجوی کدهای گزینشی (شاخص‌ها)؛ ۴) شکل‌گیری زمینه‌های فرعی (مؤلفه‌ها)؛ ۵) تعریف و نام‌گذاری زمینه‌های اصلی (بعدهای اصلی) و ۶) بازبینی نهایی و تهیه گزارش. کدها در بررسی موضوعی، ویژگی‌هایی از داده‌ها را معرفی می‌کنند که برای تحلیلگر جالب به نظر می‌رسند. این کدها ممکن است به صورت مستقیم در متن یا به صورت مستتر باشند (حاجی پور، موتمنی و طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۶). در این پژوهش از مطالعه ۶۳ منبع انتخاب‌شده ۴۰۲ کد شناسایی شد و پس از تحلیل کدها کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین کدهای تکراری کنار گذاشته شد و با توجه به هم‌معنی بودن برخی از آن‌ها همپوشانی لازم صورت پذیرفت و در نهایت ۱۱۲ کد یا مفهوم استخراج شد. سپس با در نظر گرفتن مفهوم این کدها آن‌ها در یک مفهوم مشابه به عنوان شاخص دسته‌بندی شدند که در نهایت ۳۰ عامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی شناسایی شد. پس از شناسایی عوامل، این شاخص تا در چهار سطح عوامل فردی جمعیت شناختی، عوامل فردی ادراکی، عوامل سازمانی و عوامل محیطی، به عنوان زمینه‌های اصلی طبقه‌بندی شدند. مرحله آخر از تحلیل زمینه شامل بررسی، مقایسه و دریافت مشارکت از خبرگان است که بعد از تهیه مطالب، تحلیل پایانی و نگارش گزارش انجام می‌شود (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۶). نتایج نهایی در تحلیل زمینه همان نتیجه نهایی پژوهش و فراترکیب است که در مراحل بعدی فراترکیب ارائه شده است.
۶. کنترل کیفیت: به منظور بررسی کنترل کیفیت و یا به عبارت دیگر پایایی مدل، از شاخص کاپا استفاده شده است. به این صورت که خبره دیگری بدون اطلاع از نحوه ترکیب کدها و تشخیص عوامل توسط پژوهشگر، اقدام به شناسایی عوامل از طریق کدهای نهایی کرده و سپس عوامل ارائه‌شده توسط پژوهشگر با عوامل ارائه شده توسط یک نفر خبره از طرف شرکت دانا سرمایه مقایسه شده است. طبق بررسی انجام‌شده پژوهشگر ۳۰ عامل و خبره دیگر ۲۷ عامل تشخیص داده‌اند که از این تعداد ۲۴ عامل مشترک هستند. به این ترتیب مقدار شاخص کاپا برابر است با 0.727 که در سطح توافق معتبر قرار می‌گیرد و به این ترتیب، پایایی مدل تأیید می‌شود.
۷. ارائه یافته‌ها: نتایج حاصل از فراترکیب در قالب جدول ۲ نشان داده شده است که شامل ۳۰ عامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی (شاخص) است که در چهار بعد فردی جمعیت شناختی، فردی ادراکی، سازمانی و محیطی دسته‌بندی شده است.

جدول ۲. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی برگرفته از ادبیات موضوعی

شماره	عوامل	منبع
عوامل فردی جمعیت شناختی		
۱	ملیت	بکر و فریچ (۱۹۸۷)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، وایت و رودبک (۱۹۹۲)
۲	جنسیت	بلترامینی (۱۹۸۴)، چنکو و هانت (۱۹۸۵)، جونز و گاشی (۱۹۸۸)، کیدول و همکاران (۱۹۸۷)، ویکز و کینگ (۱۹۹۲)، ویبل و اسوردز (۱۹۹۲)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، گلاور و همکاران (۲۰۰۲)، کلر و همکاران (۲۰۰۷)، ویتمر (۲۰۰۵)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۰)، کانتز و همکاران (۲۰۱۳)، سیاهکل‌رودی و همکاران (۱۳۹۴)، موصباح و همکاران (۲۰۱۶)
۳	سن	برونینگ و زابریسکی (۱۹۸۳)، جونز و گاشی (۱۹۸۸)، راجر و کینگ (۱۹۹۲)، سروینک (۱۹۹۲)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۰)، موصباح و همکاران (۲۰۱۶)
۴	رشته تحصیلی	بلترامینی و همکاران (۱۹۸۴)، چنکو و هانت (۱۹۸۵)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)
۵	میزان تحصیلات	برونینگ و زابریسکی (۱۹۸۳)، جونز و گاشی (۱۹۸۸)، لین و همکاران (۱۹۸۸)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، کلر و همکاران (۲۰۰۷)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۰)، موصباح و همکاران (۲۰۱۶)
۶	شغل	دوینسکی و وین (۱۹۸۱)، تروینو (۱۹۸۶)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)
۷	تجربه کاری	کیدول و همکاران (۱۹۸۷)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، گلاور و همکاران (۲۰۰۲)، کلر و همکاران (۲۰۰۷)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۰)، کانتز و همکاران (۲۰۱۳)، سید عامری و همکاران (۱۳۹۴)، موصباح و همکاران (۲۰۱۶)
عوامل فردی ادراکی		
۸	فلسفه یا ارزش‌های فردی	ویتمر (۲۰۰۵)، واتسون (۲۰۰۹)، امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰)، ریکسم و میشر (۲۰۱۴)، موصباح و همکاران (۲۰۱۴)، سیاهکل‌رودی و همکاران (۱۳۹۴)، نوال (۲۰۱۶)
۹	باورهای مذهبی	نیکولس و زیمر (۱۹۸۵)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، دویت و ونهایس (۲۰۰۲)، کلر و همکاران (۲۰۰۷)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۰)، سیاهکل‌رودی و همکاران (۱۳۹۴)
۱۰	احساس یا	کهن (۲۰۱۰)، بازمن و همکاران (۲۰۱۱)، تپر و همکاران (۲۰۱۵)، نوال

شماره	عوامل	منبع
	حالت‌های احساسی ^۱	(۲۰۱۶)
۱۱	قضاوت اخلاقی	بلاسی (۱۹۸۰)، رست (۱۹۸۸)، تروینو (۱۹۸۶)، ویتمر (۲۰۰۵)، سیاهکل‌رودی و همکاران (۱۳۹۴)
۱۲	شدت اخلاقی	جونز (۱۹۹۱)، موصباح و همکاران (۲۰۱۶)
۱۳	مرکز کنترل	ویتمر (۲۰۰۵)، هگارتی و سیمز (۱۹۷۹)، تروینو (۱۹۸۶)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، زهرا (۱۹۸۹)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)، سیاهکل‌رودی و همکاران (۱۳۹۴)
۱۴	ماکیاولیسم	هگارتی و سیمز (۱۹۷۹)، سینقپاکدی و ویتل (۱۹۹۰)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، ویتمر (۲۰۰۵)
عوامل سازمانی		
۱۵	افراد اثرگذار سازمانی	دوبینسکی و لوکن (۱۹۸۹)، ایزرائیلی (۱۹۸۸)، زی-فرل و همکاران (۱۹۷۹)، زی-فرل و فرل (۱۹۸۲)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)
۱۶	مدیریت ارشد یا رهبری	اکاه و ریوردان (۱۹۸۹)، مورفی و همکاران (۱۹۹۲)، هانت و همکاران (۱۹۸۴)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)، کانتز و همکاران (۲۰۱۳)
۱۷	نظام پاداش-تحریم	فریج و بکر (۱۹۸۳)، هگارتی و سیمز (۱۹۷۸)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)، واتسون (۲۰۰۹)
۱۸	دستورالعمل‌های رفتاری	چنگو و هانت (۱۹۸۵)، فرل و اسکینر (۱۹۸۸)، لاکنیاک و ایندریدن (۱۹۸۷)، سینقپاکدی و ویتل (۱۹۹۰)، ویکز و ناتل (۱۹۹۲)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، یوسف و همکاران (۲۰۱۱)، موصباح و همکاران (۲۰۱۶)
۱۹	محیط یا جو اخلاقی سازمان	اکاه و ریوردان (۱۹۸۹)، دلانی و ساکل (۱۹۹۲)، اکاه (۱۹۹۲)، امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰)، شجیع و همکاران (۱۳۹۱)، کانتز و همکاران (۲۰۱۳)، سیاهکل‌رودی و همکاران (۱۳۹۴)
۲۰	فرهنگ سازمانی	فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۰)، سیاهکل‌رودی و همکاران (۱۳۹۴)

¹ emotional states

شماره	عوامل	منبع
۲۱	بزرگی سازمان	ویتل و فستروند (۱۹۸۷)، وبر (۱۹۹۰)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۰)، موصباح و همکاران (۲۰۱۶)
۲۲	سطح سازمانی	چنکو و هانت (۱۹۸۵)، پزیز و اشمیت (۱۹۸۷)، فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، دلانی و ساکل (۱۹۹۲)، میشل و همکاران (۱۹۹۲)
۲۳	تعهد سازمانی	ویتمر (۲۰۰۵)، یوسف و همکاران (۲۰۱۱)، رفیعی و همکاران (۲۰۱۵)
۲۴	فرصت‌های سازمانی	زی‌فرل و فرل (۱۹۸۲)، هانت و ویتل (۱۹۸۶)، جونز (۱۹۹۱)، سیاهکل‌رودی و همکاران (۱۳۹۴)
۲۵	انگیزش شغلی	سیاهکل‌رودی و همکاران (۱۳۹۴)
۲۶	رضایت شغلی	یوسف و همکاران (۲۰۱۱)
عوامل محیطی		
۲۷	التزامات شخصی یا خانوادگی	دویت و ونهایس (۲۰۰۲)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)، شجیع و همکاران (۱۳۹۱)
۲۸	هنجارهای اجتماعی	دویت و ونهایس (۲۰۰۲)، سیمز و گگز (۲۰۰۴)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)، محمدی الیاسی و بادلی (۱۳۹۴)
۲۹	عوامل رقابتی	فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)
۳۰	عوامل سیاسی-قانونی	دویت و ونهایس (۲۰۰۲)، دویت و همکاران (۲۰۰۷)، شجیع و همکاران (۱۳۹۱)، محمدی الیاسی و بادلی (۱۳۹۴)
۳۱	عوامل اقتصادی	دویت و همکاران (۲۰۰۷)، شجیع و همکاران (۱۳۹۱)، محمدی الیاسی و بادلی (۱۳۹۴)

به منظور نهایی‌سازی عوامل حاصل از فراترکیب، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در صورتی که حداقل ۷۰٪ از خبرگان به عاملی درجه اهمیت ۴ و ۵ نسبت دهند، به این معنی است که بر روی آن عامل توافق میان خبرگان وجود داشته است که در این پژوهش پس از جمع‌آوری و تحلیل پرسشنامه‌ها ۱۶ عامل حذف شد، ۴ عامل پیشنهادی توسط خبرگان نیز با عوامل دیگر هم‌پوشانی داشت و در نتیجه ۱۵ عامل نهایی باقی ماند. نتایج نهایی اعتبارسنجی در جدول ۳ همراه با درجه اهمیت هر عامل آورده شده است.

جدول ۳. نتایج نهایی فراترکیب به همراه درجه اهمیت

درجه اهمیت	امتیاز میانگین	بدون تأثیر (۰)	تأثیر بسیار کم (۱)	تأثیر کم (۲)	تأثیر متوسط (۳)	تأثیر زیاد (۴)	تأثیر بسیار زیاد (۵)	عوامل	
۰/۰۷۰	۴/۲		۱		۲		۷	فلسفه یا ارزش‌های فردی	۱
۰/۰۶۱	۳/۶	۲			۱	۲	۵	باورهای مذهبی	۲
۰/۰۶۴	۳/۸		۱		۲	۴	۳	احساسات	۳
۰/۰۶۵	۳/۹			۱	۲	۴	۳	قضاوت اخلاقی	۴
۰/۰۷۰	۴/۲			۱		۵	۴	شدت اخلاقی	۵
۰/۰۶۴	۳/۸			۱	۲	۳	۴	مرکز کنترل	۶
۰/۰۷۲	۴/۳				۲	۳	۵	مدیریت ارشد یا رهبری	۷
۰/۰۶۹	۴/۱				۱	۷	۲	نظام پاداش-تحریم	۸
۰/۰۶۲	۳/۷			۱	۲	۶	۱	فرهنگ‌سازمانی	۹
۰/۰۶۸	۴				۳	۴	۳	تعهد سازمانی	۱۰
۰/۰۶۲	۳/۷			۲	۱	۵	۲	فرصت‌های سازمانی	۱۱
۰/۰۶۴	۳/۸			۱	۲	۵	۲	رضایت شغلی	۱۲
۰/۰۷۴	۴/۴				۱	۴	۵	عوامل اجتماعی	۱۳
۰/۰۷۰	۴/۲				۲	۴	۴	عوامل رقابتی	۱۴
۰/۰۶۵	۳/۹			۲	۱	۳	۴	عوامل اقتصادی	۱۵

در ادامه مراحل مدل‌سازی ساختاری تشریح شده است.

۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱: پرسشنامه‌ای شامل ۱۵ عامل حاصل از فراترکیب در اختیار ۱۳ نفر از خبرگان برای تشکیل ماتریس خودتعاملی قرار گرفت تا اثرگذاری عوامل شناسایی شده بر هم تعیین شود. در این ماتریس اگر عامل سطر روی ستون اثر داشته باشد حرف V، اگر عامل ستون روی عامل سطر اثر داشته باشد حرف A، در صورتی که اثر متقابل داشته باشند حرف X و تأثیری بر هم نداشته باشند حرف O قرار می‌گیرد (مظلوم اردکانی و همکاران، ۱۳۹۷).
۲. تشکیل ماتریس دستیابی اولیه^۲: این ماتریس (جدول ۴) با تبدیل نمادهای روابط در ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک، به این صورت که به جای V صفر ($i, j=1, i, j=0$)، به جای A یک ($i, j=0, j, i=1$)، به جای X یک ($i, j=1, j, i=1$) و به جای O نیز صفر ($i, j=0, j, i=0$) قرار داده می‌شود (مظلوم اردکانی و همکاران، ۱۳۹۷).
۳. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی^۳: پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر عامل ۱ منجر به عامل ۲ شود و عامل ۲ هم منجر به عامل ۳ شود، باید عامل ۱ نیز منجر به عامل ۳ شود (مظلوم اردکانی و همکاران، ۱۳۹۷). برای تبدیل ماتریس دستیابی اولیه به دستیابی نهایی (جدول ۵) کد متلب^۴ با ماتریس دستیابی اولیه دلخواه توسط محقق نوشته شده است که با اجرای برنامه طی چند ثانیه ماتریس دستیابی نهایی به دست می‌آید.
۴. تعیین سطح عوامل: در این مرحله برای تعیین سطح و اولویت عوامل، مجموعه‌ی دستیابی (دریافتی) و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی، مجموعه‌ای است که در آن سطرهاى عامل به ستون عامل ختم شده باشند و مجموعه پیش‌نیاز، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به سطرهاى ختم شده باشند که با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه مشترک به دست خواهد آمد. اگر عوامل مجموعه مشترک با مجموعه دستیابی یکسان باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این عوامل و تکرار این مرحله برای دیگر عوامل، سطح همه عوامل تعیین می‌شود (مظلوم اردکانی و همکاران، ۱۳۹۷). نتایج این مرحله در جدول ۶ نشان داده شده است.

1. Structural Self Interaction Matrix (SSIM)
 2. Reachability Matrix (RM)
 3. Reachability Matrix (FRM) Final
 4. Matlab

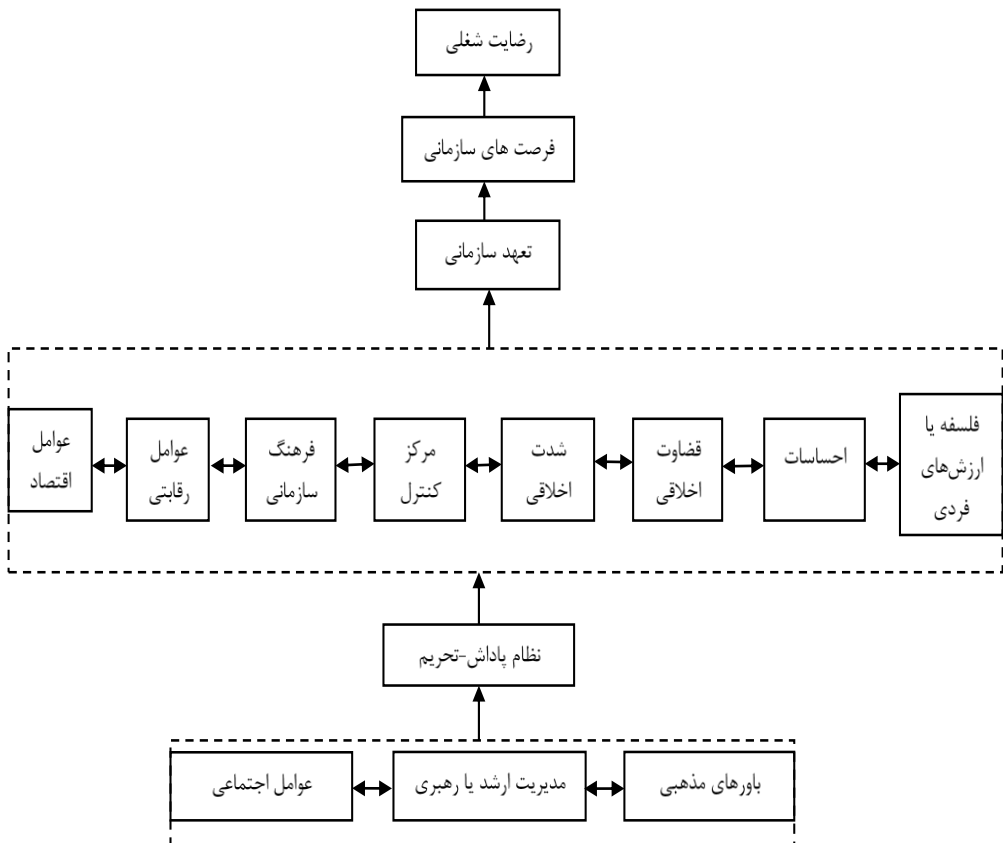
جدول ۵. ماتریس دستیابی نهایی

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	قدرت نفوذ
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
۷	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱۱
۸	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱۰
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
۱۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۳
۱۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲
۱۲	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۱۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱۲
۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱۲
قدرت وابستگی	۱۲	۱۰	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۲	۹	۱۲	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۰	۱۰	

جدول ۶. تعیین سطوح عوامل

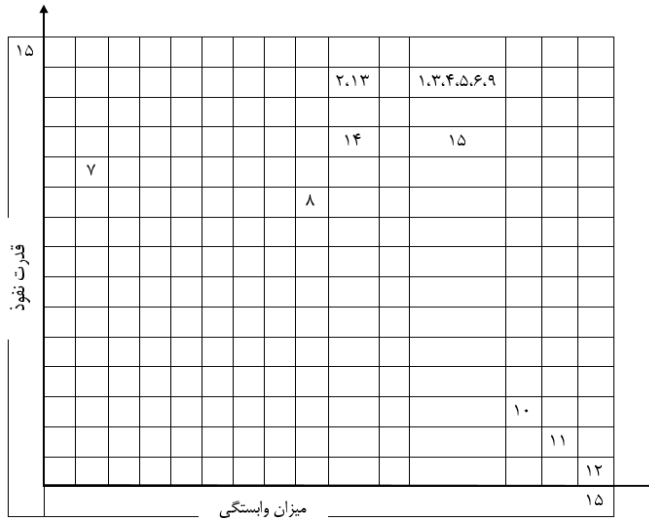
عامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش‌نیاز	اشتراک	سطح
۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۴
۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۳	۶
۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۴
۴	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۴
۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۴
۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۴
۷	۱،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۷،۹	۷،۹	۶
۸	۱،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸	۵
۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۴
۱۰	۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۳،۱۴،۱۵	۱۰	۳
۱۱	۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۳،۱۴،۱۵	۱۱	۲
۱۲	۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱۲	۱
۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۶
۱۴	۱،۳،۴،۵،۶،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۴
۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۳،۱۴،۱۵	۴

۵. ترسیم مدل ساختاری تفسیری: بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل پژوهش ترسیم می‌شود. همان‌گونه که در شکل ۳ نشان داده شده است، عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی دارای ۶ سطح است که به شکل‌های مختلف و در سطوح شش‌گانه بر هم تأثیر می‌گذارند و تأثیر می‌پذیرند.
۶. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی: جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود که در نمودار قدرت نفوذ - وابستگی جایگاه هر عامل مشخص شده است. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی چهار گروه از عناصر قابل‌شناسایی خواهند بود که عبارتند از:



شکل ۳. مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی

۱. مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند.
۲. وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید هستند.
۳. متصل (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند.
۴. مستقل کلیدی: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف هستند (معلوم اردکانی و همکاران، ۱۳۹۷).



شکل ۴. نمودار قدرت نفوذ - وابستگی

با توجه به نمودار قدرت نفوذ - وابستگی (شکل ۴) عامل نقش مدیریت یا رهبری در سازمان به‌عنوان متغیر کلیدی شناسایی شده است که بیشترین تأثیر را در جهت تقویت تصمیم‌گیری‌های اخلاقی افراد در سازمان دارد. عواملی نظیر فلسفه یا ارزش‌های فردی، باورهای مذهبی، احساسات افراد، قضاوت اخلاقی آن‌ها در مورد یک مسئله قبل از تصمیم‌گیری در مورد آن، شدت اخلاقی یا میزان اهمیتی که فرد احساس می‌کند مسئله به لحاظ اخلاقی دارد، مرکز کنترل درونی یا بیرونی افراد، نظام پاداش - تحریم موجود در سازمان، فرهنگ‌سازمانی و عوامل محیطی نظیر عوامل اجتماعی، رقابتی و اقتصادی که بیشتر عوامل مؤثر را می‌سازند، جزو متغیرهای پیوندی شناسایی شده‌اند که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیادی هستند. عواملی همچون تعهد سازمانی، فرصت‌های سازمانی و نیز رضایت شغلی جزو متغیرهای وابسته شناسایی شده‌اند که تأثیرپذیری زیادی از دیگر عوامل دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

توجه به اصول اخلاقی در مدیریت و کسب و کار موجب ارتقای وجهه و اعتبار سازمان می‌شود. تصمیم‌گیری مدیران نیز با جنبه‌هایی اخلاقی در ارتباط است که ضرورت توجه به آن و ترویج آن در میان مدیران را ضروری می‌سازد. اگرچه پژوهش‌های بسیاری به توصیف فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی در قالب مدل مای تصمیم‌گیری اخلاقی پرداخته‌اند، اما به‌ندرت مدل‌های پایه که مورد استناد بسیاری از پژوهشگران واقع شده‌اند، مطابق پژوهش حاضر به نحوی جامع و بر اساس روند تکامل طی چندین سال، کنار هم قرار گرفته‌اند. تشریح مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی انجام‌شده در این پژوهش می‌تواند مبنای علمی تصمیم‌گیری اخلاقی را که در پژوهش‌های قدیمی‌تر و پراکنده یافت شده است، به‌صورت یکپارچه و آراسته، در اختیار پژوهشگران حوزه تصمیم‌گیری اخلاقی و دانشگاهیان قرار دهد تا مطالعات آن‌ها اعتبار بیشتری داشته و با دید مناسب‌تری به اصلاح و توسعه این مدل‌ها بپردازند. به‌این‌ترتیب این پژوهش علاوه بر بررسی پژوهش‌های نوین برای استخراج مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی و رتبه‌بندی آن‌ها طبق مدل‌سازی ساختاری تفسیری به‌دست‌آمده، پژوهش‌های پایه و معتبر را بررسی و تحلیل کرده است تا از دوباره‌کاری‌ها و پراکندگی نظریه‌ها و مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی کاسته شود.

پس از اجرای روش فراترکیب و تأیید عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی توسط خبرگان، به روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدلی با شش سطح اثرگذاری به‌دست‌آمده است. بر اساس مدل، عوامل «مدیریت ارشد یا رهبری»، «باورهای مذهبی» و «عوامل اجتماعی» به‌عنوان مؤثرترین عوامل (سطح ششم) در ایجاد و تقویت تصمیم‌گیری اخلاقی افراد در سازمان شناسایی شده‌اند. سیاست‌ها و اقدامات مدیر یا رهبر در سازمان به‌عنوان الگوی اخلاقی دیگر افراد، توجه به باورهای مذهبی افراد و هماهنگی آن با ارزش‌های سازمان به‌ویژه در فرآیند جذب نیروی کار جدید و پرورش اساتید و کارکنان شرکت دانا سرمایه به‌منظور تقویت تصمیم‌گیری‌های اخلاقی، بایستی در اولویت قرار گیرند. در سطح پنجم، عامل نظام پاداش - تحریم قرار گرفته که پس از عوامل گفته‌شده، بیشترین تأثیر را روی تصمیم‌گیری اخلاقی افراد دارد. در سطح چهارم تأثیرگذاری، عواملی همچون «فلسفه یا ارزش‌های فردی»، «باورهای مذهبی»، «احساسات افراد»، «قضاوت اخلاقی»، «شدت اخلاقی»، «مرکز کنترل»، «فرهنگ سازمانی»، «عوامل رقابتی» و «عوامل اقتصادی» شناسایی شده‌اند که در اولویت سوم

قرار دارند. «تعهد سازمانی»، «فرصت‌های سازمانی» و «رضایت شغلی» نیز به ترتیب در سطوح پایانی مدل قرار دارند که نشان می‌دهد پس از سایر عوامل گفته‌شده، بایستی در جهت تقویت تعهد سازمانی مدیران و کارکنان و نیز ارتقاء رضایت شغلی افراد تلاش کرد. فرصت‌های بروز تخلف و اتخاذ تصمیمات مغایر با اصول اخلاقی در سازمان بایستی تا حد امکان کاهش یابد و یا با سیستم‌های نظارتی دقیق، کنترل شود.

از آنجاکه این پژوهش برای نخستین بار بین جامعه مطالعات بررسی شده، به سطح‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی پرداخته است برای بحث روی نتایج تنها می‌توان به مواردی از پژوهش‌ها که تأثیرگذاری عوامل مدل ساختاری تفسیری را بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی تأیید کرده‌اند، اشاره کرد.

هم‌راستا با این پژوهش، سیاهکل رودی و همکاران (۱۳۹۴)، در نتایج خود عواملی نظیر «باورهای مذهبی» افراد در اتخاذ تصمیمات اخلاقی آن‌ها، رهبری اخلاقی که با مؤلفه نقش «مدیریت ارشد یا رهبری» در این پژوهش همخوانی دارد، «فلسفه یا ارزش‌های فردی»، «قضاوت اخلاقی» و «فرهنگ سازمانی» را جزو مؤثرترین عوامل بر تصمیم‌گیری اخلاقی شناسایی کرده و نیز نوع مرکز کنترل افراد و فرصت‌های سازمانی را بر تصمیم‌گیری اخلاقی آن‌ها مؤثر دانسته‌اند. محمدی الیاسی و بادلی (۱۳۹۴)، در پژوهش خود «عوامل اجتماعی»، «عوامل اقتصادی» و ارزش‌های مذهبی - انسانی را که معادل با مؤلفه‌های «فلسفه یا ارزش‌های فردی» است، مشابه نتایج پژوهش حاضر، بر تصمیم‌گیری اخلاقی مؤثر دانسته است. پژوهش نوال (۲۰۱۶) نیز تأثیر مؤلفه‌های «فلسفه یا ارزش‌های فردی» و «احساسات» افراد را بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی آن‌ها نشان داده است. موصباح و همکاران (۲۰۱۶)، تأثیر «شدت اخلاقی» و «فلسفه یا ارزش‌های فردی» را بر تصمیم‌گیری اخلاقی تأیید کرده‌اند که این عوامل در سطح سوم اثرگذاری طبق مدل ساختاری تفسیری پژوهش جای دارند. دویت و همکاران (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود، «عوامل اجتماعی» و «عوامل رقابتی» مؤثر دانسته و در نهایت، یوسف و همکاران (۲۰۱۱)، تأثیر «تعهد سازمانی» و «رضایت شغلی» افراد را بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی تأیید کرده‌اند.

با توجه به نتایج پژوهش و مطالعات پیشین، به منظور انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود از روش‌های نوین تصمیم‌گیری اخلاقی به منظور شناخت روابط بین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی یا رتبه‌بندی آن‌ها استفاده شود. می‌توان بر پایه مطالعات انجام‌شده، مدلی جامع و یکپارچه از فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی را تدوین کرد یا توسعه داد و عوامل مؤثر بر فرآیند

یا بخشی از آن شناسایی شود. بررسی تأثیر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی بر بهبود عملکرد شرکت‌ها نیز می‌تواند نبود یا کمبود پژوهش‌های مربوطه را جبران کند. برخی از مهم‌ترین پیشنهادها کاربردی به منظور بهره‌مندی از نتایج پژوهش در شرکت داناسرمایه شامل موارد زیر است:

- ارزیابی عملکرد مدیران ارشد بر اساس میزان اخلاقی بودن تصمیمات و رفتارهای آنان به صورت مستمر؛
 - توجه ویژه به باورهای مذهبی افراد و میزان انطباق آن با ارزش‌های اخلاقی شرکت در فرآیند جذب یا ارزیابی عملکرد اساتید، کارمندان و دیگر کارکنان شرکت؛
 - استفاده از رسانه‌های الکترونیک برای تشویق افراد به تصمیمات و رفتارهای اخلاقی و پرهیز از تصمیمات غیر اخلاقی از طریق انتشار محتواهای جذاب و تأثیرگذار؛
 - در نظر گرفتن مشوق‌های مادی و معنوی برای مدیران و کارکنان دارای عملکرد بهتر از نظر تصمیم‌گیری اخلاقی و نیز در نظر گرفتن تنبیه‌ها و جریمه‌های متناسب برای تصمیم‌گیری‌های غیر اخلاقی نظیر پارتی‌بازی، اختلاس، افشاء اطلاعات محرمانه و ...؛
 - کاهش تصمیمات یا رفتارهای غیر اخلاقی ناشی از مشکلات مالی از طریق ایجاد فرصت افزایش درآمد، اعطای وام و دیگر تسهیلات به کارکنان کم برخوردار به صورت محرمانه و انفرادی؛
 - تلاش مستمر برای شکل‌گیری فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی شرکت و تقویت وفاداری و تعهد کارکنان نسبت به شرکت؛
 - بهره‌گیری از مکانیزم‌های کنترلی مؤثر با توجه به شرایط شرکت (نظارت صحیح بر ثبت دقیق اطلاعات، استفاده از کارکنان معتمد برای گزارش‌دهی تخلفات اخلاقی، استفاده از دوربین‌های مداربسته، توجه به پیشنهادهای و انتقادات مشتریان و ...).
- با توجه به ماهیت کاربردی پژوهش و اجرای مدل در شرکت داناسرمایه، تصمیم‌پذیری نتایج هرچند با وجود روش علمی استخراج عوامل و شباهت شرایط اخلاقی شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف، بهتر است با احتیاط صورت گیرد. با توجه به جامعه پژوهش‌های بررسی شده توسط محقق، تاکنون مطالعه‌ای برای بررسی تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی یافته نشده است تا نتایج آن‌ها را بتوان مورد تحلیل و مقایسه قرار داد؛ امید است چنین موضوعاتی مورد توجه پژوهشگران دیگر قرار گیرد تا بتوان با به‌کارگیری روش‌های علمی، مدیران و کارکنان شرکت‌ها یا سازمان‌ها را در جهت تقویت تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و به دنبال آن اقدامات اخلاقی یاری کرد.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد؛ شیرازی، محمود و قوامی، سارا (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین فلسفه اخلاق فردی فروشندگان و فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی آن‌ها. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۶۳، ۶۲-۲۷.
- روانگرد، رامین؛ کشتکاران، ویدا؛ نیک‌نام، شهاب؛ یوسفی، علیرضا و حیدری، علیرضا (۱۳۹۲). شیوه‌های تصمیم‌گیری مدیران بیمارستان‌های دولتی و خصوصی شیراز. *بیمارستان*، ۱۲ (۳)، ۳۹-۴۵.
- سید عامری، میرحسن؛ کاشف، سید محمد و فتاح پور مرندي، مرتضی (۱۳۹۴). تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان ورزشی بر اساس پست و سابقه مربیگری، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۲۹، ۱۵۸-۱۴۱.
- شجیع، رضا؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد و امیری، مجتبی (۱۳۹۱). تأثیر محیط‌های فردی، سیاسی، قانونی و اقتصادی فوتبال ایران بر تصمیم‌گیری اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای. *فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱ (۳)، ۱۹-۲۶.
- شفیع پور، سیده فاطمه؛ زارع زیدی، علیرضا و متانی، مهرداد (۱۳۹۶). نقش اخلاق حرفه‌ای مدیران در موفقیت سازمان‌ها. *دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۲ (۵)، ۴۸-۳۸.
- حاجی پور، بهمن؛ مومنی، علیرضا و طیبی ابوالحسنی، سید امیرحسین (۱۳۹۵). فراترکیب عوامل موفقیت تجاری‌سازی محصولات با فناوری پیشرفته. *مدیریت نوآوری*، ۱۹ (۴)، ۵۴-۱۹.
- عباسی، عباس؛ علیمحمدلو، مسلم و کریمی، زهرا (۱۳۹۷). طراحی مدلی برای سنجش میزان مهارت‌های مدیران در سطوح مختلف سازمانی. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۶ (۸۷)، ۴۵-۷۳.
- علی پور، صفدر؛ حاجب، حمیدرضا و اصغری، ایرج (۱۳۹۴). مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی: پلی بر شکاف بین استاندارد گذاری اخلاقی و تصمیم‌گیری اخلاقی در حرفه حسابداری، *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی*، ساری.
- محمدی الیاسی، قنبر و بادلی، زهرا (۱۳۹۴). تأثیر عوامل محیطی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکارهای نوپا. *توسعه کارآفرینی*، ۸، ۱۷۵-۱۹۳.
- مظلوم اردکانی، مهناز؛ منصوری، سیروس و اخوات، علی محمد (۱۳۹۷). شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر کاربرد آموزش الکترونیکی در دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد. *مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش علوم پزشکی یزد*، ۱۳ (۳)، ۲۰۸-۱۹۴.
- مقیم، سید محمد و غفاری، رحمان (۱۳۹۵). پایبندی مدیران به اخلاق و مدیریت شایعه در سازمان‌های دولتی ایران. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۴ (۱)، ۲۶-۱.
- مهرانی، ساسان؛ ثقفی، علی؛ موسی‌خانی، محمد و سپاسی، سحر (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران رسمی ایران. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۳ (۳)، ۱۲-۶.
- Akaah, I. P. (1992). Social Inclusion as a Marketing Ethics Correlate. *Journal of Business Ethics*, 11, 599-608.
- Akaah, I. P., & Riordan, E. A. (1989). Judgements of Marketing Professionals About Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 112-120.

- Bazerman, M. H., Gino, F., Shu, L. L., & Tsay, C. (2011). Joint evaluation as a real world tool for managing emotional assessment of morality. *Emotion Review*, 3, 290–292.
- Becker, H., & Fritzsche, D. J. (1987). A Cross-cultural Comparison of Managers' Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 6, 289–295.
- Beltramini, R. F., Peterson, R. A., & Kozmetsky G. (1984). Concerns of College Students Regarding Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 3, 195–200.
- Browning, J., & Zabriskie, N. B. (1983). How Ethical are Industrial Buyers?. *Industrial Marketing Management*, 12, 219–224.
- Blasi, A. (1980). Bridging Moral Cognition and Moral Action: A Critical Review of the Literature. *Psychological Bulletin*, 88(1), 1-45.
- Chonko, L. B. & Hunt, S. D. (1985). Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination. *Journal of Business Research*, 13, 339–359.
- Cohen, T. R. (2010). Moral emotions and unethical bargaining: The differential effects of empathy and perspective taking in deterring deceitful negotiation. *Journal of Business Ethics*, 94, 569–579.
- Delaney, J. T. & Sockell, D. (1992). Do Company Ethics Training Programs Make a Difference? An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 11, 719–727.
- Dornoff, R. J., & Tankersley, C. B. (1975–6). Do Retailers Practice Social Responsibility?. *Journal of Retailing*, 51(4), 33–42.
- Dubinsky, A. J., & Gwin J. M. (1981). Business Ethics: Buyers and Sellers. *Journal of Purchasing and Materials Management*, (Winter), 97–103.
- Dubinsky, A. J. & Loken, B. (1989). Analyzing Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Business Research*, 19(2), 83-107.
- Ferrell, O. C., & Skinner, S. J. (1988). Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 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.
- Fritzsche, D. J., & Becker, H. (1983). Ethical Behavior of Marketing Managers. *Journal of Business Ethics*, 1, 291–299.
- Hunt, S. D., Chonko L. B., & Wilcox, J. B. (1984). Ethical Problems of Marketing Researchers. *Journal of Marketing Research*, 21 (August), 304–324.
- Izraeli, D. (1988). Ethical Beliefs and Behavior Among Managers: A Cross-cultural Perspective. *Journal of Business Ethics*, 7, 263–271.
- Jones, T. M., & Gautschi, F. H. (1988). Will the Ethics of Business Change? A Survey of Future Executives. *Journal of Business Ethics*, 7, 231–248.
- Kanjanapathy, M., & Ramakrishnan, S. (2018). The Influence of Knowledge, Skills, Attitude and Organization Commitment Using Ethical Climate as A Moderator Towards Ethical Decision Making of Accountants in Malaysia: A Conceptual Paper. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 1155.

- Keller, A. C., Smith, K. T., & Smith, L. M. (2007). Do Gender, Educationa Level, Religiosity, and Work Experience Affect the Ethical Decision-making of U.S. Accountants? *Critical Perspectives on Accounting*, 18, 299-314.
- Kidwell, J. M., Stevens, R. E., & Bethke, A. L. (1987). Differences in the Ethical Perceptions Between Male and Female Managers: Myth or Reality. *Journal of Business Ethics*, 6, 489-493.
- Kuntz, J. R. C., Kuntz, J. R., Elenkov, D., & Nabirukhina, A. (2013). Characterizing ethical cases: A cross-cultural investigation of individual differences, organisational climate, and leadership on ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 113(2), 317-331.
- Laczniak, G., & Inderrieden, E. J. (1987). The Influence of Stated Organizational Concern upon Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 6, 297-307.
- Lane, M. S., Schaupp, D., & Parsons B. (1988). Pygmalion Effect: An Issue for Business Education and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 7, 223-229.
- McDevitt, R., Giapponi, C., & Tromley, C. (2007). A Model of Ethical Decision-Making: the Integration of Process and Content. *Journal of Business Ethics*, 73(2), 219-229.
- McDevitt, R., & Van Hise, J. (2002). Influences in Ethical Dilemmas of Increasing Intensity. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 261-274.
- McNichols, C. W., & Zimmerer, T. W., (1985). Situational Ethics: An Empirical Study of Differentiators of Student Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 4, 175-180.
- Mitchell, W. J., Lewis, P. V., & Reinsch, N. L. (1992). Bank Ethics: An Exploratory Study of Ethical Behaviors and Perceptions in Small, Local Banks. *Journal of Business Ethics*, 11, 197-205.
- Murphy, P. R., Smith, J. E., & Daley, J. M. (1992). Executive Attitudes, Organizational Size and Ethical Issues: Perspectives on a Service Industry. *Journal of Business Ethics*, 11, 11-19.
- Musbah, A., Cowton, C.J., & Tyfa, D. (2016). The role of individual variables, organizational variables and moral intensity dimensions in Libyan management accountants' ethical decision making. *J Bus Ethics*, 134(3), 335-358.
- Noval,I.J. (2016). On the misguided pursuit of happiness and ethical decision making: The roles of focalism and the impact bias in unethical and selfish behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 133, 1-16.
- Posner, B. Z., & Schmidt, W. H. (1984). Values and the American Manager: An Update. *California Management Review*, 26(3), 202-216.
- Rafiee, N., Bahrami, M.A., Montazer alfaraj,R., & Shajari pour Mosavi, M. (2015). Relationship Between Organizational Commitment and Ethical Decision Making among Health Care Managers in Yazd Province, Iran, 2014. *World Journal of Medical Sciences*, 12 (3), 236-247.

- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York, NY: Praeger.
- Rixom, J. and Misra, H. (2014). Ethical ends: Effect of abstract mindsets in ethical decisions for the greater social good. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 124, 110-121.
- 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.
- Saremi, H., & Moein nezhad, B. (2014). Role of ethics in management of organization. *International Journal of Current Life Sciences*, 4(11), 9952–9960.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, New York: Springer.
- Saremi, H., & moein nezhad, B. (2014). Role of ethics in management of orgaization. *International journal of Current Life Science*, 4(11), 9952-9960.
- Glover, S. H., Bumpus, M. A., Sharp, G.F., & Munchus, G. A. (2002). Gender differences in ethical decision making. *Women in Management Review*, 17 (5), 217-227.
- Selart, M. & Johansen, S. T. (2011). Ethical Decision Making in Organizations: The Role of Leadership Stress. *Journal of Business Ethics*, 99, 129–143.
- Serwinek, P. J. (1992). Demographic & Related Differences in Ethical Views Among Small Businesses. *Journal of Business Ethics*, 11, 555–566.
- Singhapakdi, A., & Vitell, S. J. (1990). Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives. *Journal of Macromarketing*, 1, 4–18.
- Sims, R. L. & Gegez, E. (2004). Attitudes Towards Business Ethics: A Five Nation Comparative Study. *Journal of Business Ethics*, 50(3), 253–262.
- Teper, R., Zhong, C. B., & Inzlicht, M. (2015). How emotions shape moral behavior: Some answers (and questions) for the field of moral psychology. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(1), 1–14.
- Trevino. L. K. 1986. Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.
- Valentine, S., & Godkin, L. (2019). Moral intensity, ethical decision making, and whistleblowing intention. *Journal of Business Research*, 98, 277–288.
- 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.
- Vitell, S. J., & Festervand, T. A. (1987). Business Ethics: Conflict, Practices and Beliefs of Industrial Executives. *Journal of Business Ethics*, 6, 111–122.

- Watson, G. W., Berkley, R. A. & Papamarcos, S. D. (2009). Ambiguous Allure: The Value-Pragmatics Model of Ethical Decision Making. *Business and Society Review*, 114 (1), 1-29.
- Weber, J. (1990). Managers' Moral Reasoning: Assessing their Responses in Three Moral Dilemmas, *Human Relations* 43(7), 687-702.
- Weeks, W. A. & Nantel, J. (1992). Corporate Codes of Ethics and Sales Force Behavior: A Case Study, *Journal of Business Ethics*, 11, 753-760.
- Whipple, T. W. & Swords, D. F. (1992). Business Ethics Judgments: A Cross-cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 11, 671-678.
- White, L. P., & Rhodeback M. J. (1992). Ethical Dilemmas in Organization Development: A Cross-cultural Analysis. *Journal of Business Ethics*, 11, 663-670.
- Woiceshyn, J. (2011). A Model for Ethical Decision Making in Business: Reasoning, Intuition, and Rational Moral Principles. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 311-323.
- Yusoff, Z.Z.M., W.A. Salleh, Z. Zakaria, G.K.S. Nair, T. Vadeveloo & Luqman, A. (2011). The Influence of Personal and Organizational Factors on Ethical Decision Making Intentions among Managers. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 261-270.
- Zahra, S. A. (1989). Executive Values and the Ethics of Company Politics: Some Preliminary Findings. *Journal of Business Ethics* 8, 15-29.
- Zeni, T., Buckley, M., Mumford, M., & Griffith, J. (2016). Making "sense" of ethical decision making. *The Leadership Quarterly*, (27)6, 838-855.
- Zey-Ferrell, M. K. & Ferrell, O. C. (1982). Role-set Configuration and Opportunity as Predictors of Unethical Behavior in Organizations. *Human Relations*, 35(7), 587-604.
- Zey-Ferrell, M. K., M. Weaver and O. C. Ferrell. (1979). Predicting Unethical Behavior Among Marketing Practitioners. *Human Relations*, 32(7), 557-569.

