

مطالعه جهت گیری های ارزشی و فرهنگی و الگوی قضاوت به مثابه برخی

مبانی رفتار انسانی

جعفر ترک زاده^۱، لیلا ثواب^۲ و مجید شعبانی فرد^۳

چکیده

از آنجا که قضاوت و تصمیم‌گیری از حساس‌ترین وظایف مدیران سازمانها در عرصه‌های مختلف عملیات به شمار می‌رود، شناخت فرایند، ساختار، سازوکارها و ویژگیهای تصمیم‌ها برای هدایت و برقراری ارتباط در سازمان اهمیت فراوان دارد. زندگی در همهی سازمانها نیازمند قضاوت، اتخاذ تدابیر و راه حل های گوناگون و مستمر می باشد. بدیهی است که هر گونه نقص در این زمینه، منجر به تصمیمات ضعیفی می گردد که می‌تواند تبعات زیانباری برای جامعه داشته باشد. از سوی دیگر، در سازمان ها، هر یک از افراد دارای مجموعه‌ای از صفات منحصر به فرد همچون احساسات، ارزش‌ها، نگرش‌ها، نیازها و انگیزه‌های متفاوت می‌باشند که قضاوت و عملکرد آنها را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین توجه به نوع جهت‌گیری افراد، از ارکان مهمی است که می‌توان با شناسایی و تامین آنها تحقق اهداف فردی و سازمانی و کیفیت و تولید خدمات را افزایش داد. با توجه به اهمیت شناخت الگوی قضاوت و نوع جهت‌گیری های افراد، در تحقیق حاضر، تلاش شده است تا به مطالعه جهت گیری های ارزشی و فرهنگی و الگوی قضاوت به مثابه برخی مبانی رفتار انسانی پرداخته شود چرا که این شناخت می تواند برای سازمان ها مزیت رقابتی ایجاد کرده و آنها را در جلب، حفظ و خدمت رسانی به مشتریان یاری می دهد.

کلید واژه‌ها: الگوی قضاوت، جهت‌گیری ارزشی، جهت‌گیری فرهنگی. آموزش عالی.

^۱ عضو هیات علمی دانشگاه شیراز

^۲ دانشگاه شیراز

^۳ دانشگاه شیراز

مقدمه

زندگی روزمره سازمانی سرشار از مشکلات موقعیتی است که طیف وسیعی از مشکلات ساده و پیچیده را در بردارد. رفتار و عملکرد افراد و واکنش موفق آنها در چنین موقعیت‌هایی، از یک سو، بستگی به توانایی آنها جهت فراهم آوردن داده‌ها و اطلاعات مناسب و از سوی دیگر، بستگی به یافتن راه حل‌های مناسب، مقتضی و نوع قضاوت و تصمیم‌گیری آنها به منظور حل و فصل مشکلات دارد (زهرایی و رجایی‌پور، ۱۳۹۰). براین اساس می‌توان، کیفیت و چگونگی قضاوت افراد را به عنوان معیار تحقق اهداف فردی و سازمانی و نشان‌دهنده اثربخشی الگوی قضاوت و تصمیم‌گیری افراد در نظر گرفت (الوانی، ۱۳۷۲). از سوی دیگر، در محیط‌های سازمانی هر یک از افراد دارای مجموعه‌ای از صفات منحصر به فرد همچون احساسات، ارزش‌ها، نگرش‌ها، نیازها و انگیزه‌های متفاوت می‌باشند که قضاوت و عملکرد افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بنابراین توجه به نوع جهت‌گیری افراد، از ارکان مهمی است که می‌توان با شناسایی و تامین آنها تحقق اهداف فردی و سازمانی و کیفیت و تولید خدمات را افزایش داد (رابینز^۱، ۱۳۸۶) و همچنین، نوع جهت‌گیری افراد یکی از عواملی است که نحوه قضاوت و عملکرد آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. یکی از این جهت‌گیری‌ها، جهت‌گیری فرهنگی^۲ افراد است. در واقع، فرهنگ را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از اعتقادات، ارزش‌ها، انگیزه‌ها و معانی مشترکی که ناشی از تجربیات مشترک اعضا است، تعریف نمود (جوی و کلب^۳، ۲۰۰۹). استوهی^۴ (۲۰۰۱) معتقد است که فرهنگ مجموعه‌ای از مفاهیمی است که از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌شود و گروه‌های اجتماعی را از یکدیگر متمایز می‌کند (حسینی، بیگی‌نیا و فدائی، ۱۳۹۰). طبق تعاریف شده می‌توان گفت که تاثیر جهت‌گیری فرهنگی بر رفتار افراد به حدی است که می‌توان با بررسی زوایای آن، به چگونگی رفتار، احساسات، دیدگاهها و نگرش‌ها و عملکرد افراد پی برد و واکنش احتمالی و نوع قضاوت آنان را در قبال تحولات مورد نظر ارزیابی، پیش‌بینی و هدایت کرد (الوانی، ۱۳۷۲).

از سوی دیگر، ارزش‌ها نیز نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار فرد در زندگی اجتماعی، ایفا می‌کند و آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ارزش‌ها به واسطه اهمیت که دارند با رفتارهای مشهود و غیرمشهود ارتباط پیدا می‌کنند. بنابراین توجه به ارزش‌های و نگرش‌های فردی و جمعی افراد نیز در محیط‌های کار همسو با گسترش توجهات اجتماعی به ارزش‌های انسانی و اخلاقی دارای اهمیت است (صانعی، ۱۳۷۲). شوارتز (۲۰۰۶) معتقد است که ارزش‌ها اهداف مطلوب و فراموقعیتی^۵ هستند که از نظر اهمیت با هم متفاوت بوده و به عنوان اصول راهنما در زندگی فرد عمل می‌کنند (وثوقی و اکبری، ۱۳۸۹). همچنین سازمان جهانی پیشاهنگی (۲۰۰۴)

1 Robbins

2 Cultural Orientation

3 Joy & Kolb

4 Stohi

5 trans-situational

مطالعه جهت گیری های ارزشی و فرهنگی و الگوی قضاوت به مثابه برخی مبانی رفتار انسانی □ ۱۳۹

ارزش را عبارت از اصول، استانداردها یا کیفیات مطلوب درباره چیزی در نظام اعتقادی فرد یا سازمانی که آنان را عملی می‌سازد، می‌داند (ترک زاده و احمدوند، ۱۳۸۸).
بر این اساس، شناخت نوع جهت‌گیری‌های ارزشی^۱ و فرهنگی افراد، می‌تواند به بهبود کیفیت آموزش، پژوهش، خدمات اجتماعی و همچنین تعیین الگوی قضاوت^۲ مناسب نیز کمک کند. به طور کلی، در محیط‌های سازمانی، افرادگاهی با موقعیت‌هایی مواجه می‌شوند که ناگزیرند در آن زمینه به قضاوت و تصمیم‌گیری دست بزنند، افراد برحسب ویژگی‌های شخصیتی و شرایط موجود از الگوهای قضاوت متفاوتی استفاده می‌کنند که در این زمینه، افراد باید از توانایی، کفایت و مهارت‌های لازم به منظور کسب موفقیت در مقابله با احتیاجات و فشارهای محیطی برخوردار باشند.

مبانی نظری

الف) الگوی قضاوت:

قضاوت: آهنگ سریع تغییرات در دنیای امروز، موسسات، مدیران، کادر تخصصی و سایر کارکنان را با انبوهی از چالش‌ها روبرو ساخته است. سازمانها برای دستیابی به کارایی و اثربخشی و مدیران برای مقابله با چالش‌ها و تهدیدها و بهره‌گیری از فرصت‌ها باید بتوانند قضاوت و تصمیم‌گیری کنند. قضاوت در واقع، حاصل مجموعه‌ای از فرایندهایی است که به وسیله آن افراد اطلاعات را سازماندهی و مورد تجدید نظر قرار می‌دهند. بلکویی معتقد است که قضاوت با توجه به سطح یادگیری تصمیم‌گیرنده، مستلزم تجزیه و تحلیل اطلاعات درک شده می‌باشد (مسیح آبادی و پوریوسف، ۱۳۸۷).

انواع قضاوت: در رابطه با قضاوت طبقه‌بندی‌های مختلفی صورت گرفته است. از جمله می‌توان به طبقه‌بندی پرهیزگار (۲۰۰۲)، هامند (۱۹۹۶)، مایرز - بریگز (۱۹۹۳) و یانگ (۱۹۷۱) اشاره کرد:

(۱) هامند (۱۹۹۶): قضاوت را در سه وجه قضاوت شهودی، شبه عقلانی و تحلیلی مورد مطالعه و بررسی قرار داد. بر اساس این رویکرد، اپستین^۳ (۱۹۹۶) بیان می‌کند که قضاوت شهودی، وجه خودکار و کل نگر است مانند قضاوت‌هایی برپایه ادراک تشخیص بر روی صدای افراد خانواده؛ قضاوت تحلیلی، وجه منطقی قضاوت را مد نظر قرار می‌دهد، مانند قضاوت‌های مبتنی بر محاسبات ریاضی و قضاوت شبه عقلانی یک موقعیت مبهم برای قضاوت کننده ایجاد می‌شود که این موقعیت مبهم احتمالاً فرصتی را ایجاد می‌کند که افراد قضاوت‌هایشان را آن طور که می‌خواهند، انجام دهند (فرهاد بیگی و دیگران، ۱۳۹۰).

(۲) یانگ (۱۹۷۱) معتقد است که شخصیت سالم به نوعی بین ادراک (نحوه جمع‌آوری اطلاعات) و

1 Value Orientation
2 Judgment Orientation
3 Epstein

قضاوت (نحوه‌ی تصمیم‌گیری) تعادل برقرار می‌کند که رفتار افراد تحت تاثیر دو شیوه‌ی ادراک حسی و شهودی و قضاوت مبتنی بر اندیشه^۱ یا عواطف^۲ قرار می‌گیرد (پرهیزگار، ۲۰۰۲). بر اساس این نظریه، افراد حسی به سازمان کار و در جمع‌آوری اطلاعات به جزئیات از قبل تعریف شده، تأکید می‌کنند. افراد شهودی یک تصویر بزرگ را ترجیح می‌دهند و حل مسائل جدید را دوست دارند (سیدجوادین، ۲۰۰۷). قضاوت انسان نیز به نوبه خود مبتنی بر اندیشه یا عواطف است افراد متفکر از عقل و هوش برای مقابله با مسائل استفاده می‌کنند و افراد عاطفی گرایش به همسانی و هماهنگی با دیگران دارند و از مسائلی که منجر به بروز اختلاف شود اجتناب می‌ورزند (سیدجوادین، ۲۰۰۷).

۳) تیپ نمای مایرز - بریگز (۱۹۹۳): بر اساس این نظریه، رفتار افراد تحت تاثیر دو شیوه‌ی ادراک حسی^۳ و شهودی^۴ و قضاوت احساسی و تفکری قرار دارد. ادراک حسی به دریافت اطلاعات با استفاده از فرایندهای شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی اشاره دارد و ادراک شهودی بر عکس ماورای فرایندهای حواس به پیش می‌رود. افرادی که رویکرد حسی را ترجیح می‌دهند، اساساً مشاهده از راه حواس را در اولویت قرار می‌دهند. قضاوت احساسی، یک واکنش ذهنی و اغلب در ارتباط با ارزش‌های خود فرد است در حالیکه قضاوت تفکری، به تحلیل و عینی بودن یک ایده یا رویداد مشاهده شده اشاره می‌کند (حسینیان، ۱۳۸۰).

۴) پرهیزگار (۲۰۰۲)، الگوی قضاوت افراد را در سه نوع منطقی، هیجانی و احساسی مورد مطالعه و بررسی قرار داد که در ادامه به توضیح مختصر هر یک از ابعاد پرداخته شده است. لازم به ذکر است که بر طبق دیدگاه‌های روانشناختی، جریان‌های شناختی و ذهنی که فرد از آنها آگاهی دارد، مبنای رفتار واقع می‌شوند، براساس این دیدگاه، انسان به عنوان پردازشگر اطلاعات و حل‌کننده مسائل شناخته می‌شود (آزاد، ۱۳۷۹) که می‌تواند از طریق گردآوری و پردازش اطلاعات به نوعی شناخت دست یابد که مبتنی بر احساس، ادراک و تفکر می‌باشد. بر این اساس، اطلاعات بدست آمده مبنای رفتار فرد می‌باشد و بیانگر الگوی قضاوت متفاوت در افراد است. اینکه افراد در برخورد با موقعیت‌های مختلف چگونه قضاوت و تصمیم‌گیری می‌کنند، به نوع الگوی قضاوتی آنها بستگی دارد. بر این اساس، آگاهی‌هایی در این زمینه از اهمیت زیادی برخوردار است.

پرهیزگار (۲۰۰۲)، الگوی قضاوت افراد را در سه بعد منطقی، هیجانی و احساسی به شرح زیر مورد مطالعه و بررسی قرار داده است.

(۱) *قضاوت منطقی:* قضاوت منطقی به نوعی از قضاوت اشاره دارد که افراد اطلاعات را به طور سیستماتیک و به طوری پی در پی (متوالی) مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌دهند. در واقع افراد، براساس،

1 Thinking-Type
2 Feeling-Type
3 Sensation -Type
4 Intuitive-Type

عقل، هوش، اطلاعات عینی و تفکرات منطقی قضاوت می کنند و به دنبال دستیابی به معیارهای عینی و منطقی می باشند (رضائیان، رضایی و اکبری، ۱۳۹۰). بر این اساس، پرهیزگار (۲۰۰۲) معتقد است افرادی که قضاوت منطقی دارند تمایل دارند به صورت متعادل هم به دیگران کمک کنند هم از دیگران کمک بگیرند. این دسته از افراد تمایل دارند حقیقت را بگویند اگرچه گفتن حقیقت به ضررشان باشند. همچنین این افراد تمایل زیادی به زندگی با افراد باهوش و عاقل دارند.

۲/ **قضاوت هیجانی:** پرهیزگار (۲۰۰۲) معتقد است که هیجان به یک حالت عاطفی هوشیار اشاره دارد که شادی، غم، اندوه، عشق، نفرت، همدردی و... در رفتار فرد مشاهده می شود و معمولاً با تغییرات فیزیولوژیکی خاص همراه می باشد. بر این اساس، افرادی که براساس هیجانات قضاوت می کنند، تمایل بیشتری به کمک کردن به دیگران دارند و دوست دارند وقت خود را با افراد خوش گذران، سپری کنند (پرهیزگار، ۲۰۰۲). از سوی دیگر، سیدجوادین (۲۰۰۷) معتقد است این افراد، گرایش به همسانی و هماهنگی با دیگران دارند و از مسائلی که منجر به بروز اختلاف شود اجتناب می کنند. مایرز و مایرز^۱ (۱۹۹۸) معتقد است که افرادی که قضاوت هیجانی دارند به این توجه دارند که چه چیزهایی برای خودشان یا دیگران مهم است و برحسب ارزش ها و احساسات تصمیم می گیرند. این دسته از افراد دوست دارند با مردم تعامل داشته، صمیمی، سپاسگزار و توانا باشند؛ و به رفتارهایی از قبیل چاپلوسی، استفاده سیاسی از اطلاعات، ایجاد الزام اخلاقی، معاشرت با افراد ذی نفوذ و ایجاد پایگاه حمایتی می پردازند (رضائیان و دیگران، ۱۳۹۰).

۳/ **قضاوت احساسی:** انسانها محیط را تحت تأثیر قرار داده و خود تحت تأثیر آن قرار می گیرند. در حالت معمولی برای اینکه این عمل متقابل انجام گیرد ابتدا باید محیط را احساس کنیم. این امر به وسیله تحریکات محیطی بر روی اندام های حسی انجام می پذیرد فرایند احساس شامل تحریکات انجام یافته توسط پدیده های خارجی بر روی اندام های حسی انسان و تبدیل آنها به تکانه های الکتریکی و انتقال آنها توسط اعصاب مرکزی به مغز انسان است (براتی و سلیمان نژاد، ۱۳۹۰). بر این اساس، در قضاوت احساسی، قضاوت افراد بر اساس احساس درونی یا حس ششم صورت می گیرد و افراد به جای رویه های منطقی، بر اساس آزمون و خطا رفتار می کنند (عسکری، دیوانگاهی و بیگلریان، ۱۳۹۰). به طور کلی می توان اذعان نمود، افرادی که قضاوت احساسی دارند تمایل زیادی به کمک گرفتن از دیگران دارند (پرهیزگار، ۲۰۰۲).

خطاهای ادراکی قضاوت: دانشمندان علوم رفتاری و تصمیم گیری دریافته اند که تحت شرایط معین افراد در قضاوت هایشان دچار خطای ذهنی می شوند که این اشتباهات می تواند به انتظارات نادرست و در نهایت به تصمیم گیری نامعقول منجر شود، از آنجایی که فرض می شود انسانها عقلایی عمل می کنند؛ همواره بین آن چه درک می کنند و فکر می کنند، تناقض وجود دارد که این تناقض به بروز خطاهای روانشناسی و اشتباهاتی

در تصمیم‌گیری منجر می‌شود (سعدی، قلی پور و قلی پور، ۱۳۸۹). بدین منظور درک این قبیل خطاهای شناختی و اقدام مناسب جهت بر طرف نمودن آنها، این امکان را فراهم می‌سازد که تاثیرشان بر روی قضاوت و تصمیم‌گیری کاهش یابد و به طور بالقوه به بهبود نتایج منجر شود (شفرین و بیلوتی^۱، ۲۰۰۶). به طور کلی می‌توان گفت که خطاهای زیادی وجود دارد که قضاوت افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهند که در ادامه به تشریح برخی از آنها پرداخته می‌شود.

الف) اثر اولین برداشت^۲: مبنای این قضاوت اولین برداشتهای فرد است، به جای، بررسی اینکه فرد در سرتاسر دوره مورد بررسی، چگونه رفتاری داشته است.

ب) اثر هاله ای^۳: براساس این خطا، قضاوت کننده همه ابعاد شخصیت یک فرد را تنها براساس یک برداشت ارزیابی می‌کند هاله چشم قضاوت کننده را بر سایر ضعفها می‌بندد.

پ) فرافکنی^۴: در این خطا فرد قضاوت کننده تمایل دارد صفتهای خاص خود را در دیگران ببیند. یعنی، قضاوت کننده احساسات، گرایشها یا انگیزه های خاص خود را در قضاوت خود از دیگران فرا می‌افکند.

ج) ارزیابی بیش اندازه اطلاعات منفی: قضاوت کننده ممکن است در مقابل اطلاعات منفی واکنش افراطی نشان دهد، گویی در پی یافتن بهانه ای است که قضاوت شونده را فاقد صلاحیت تصور کند.

چ) اثر آسانگیری: براساس این خطا قضاوت کننده تمایل دارد نسبت به همه افراد قضاوت مثبت داشته باشد. این موضوع مانند آن است که یک دید کاملاً مثبت و خوش بینانه از جهان داشته باشیم (نصر اصفهانی و احسان پور، ۱۳۸۵).

ح) خطای دسترسی^۵: خطای دسترسی بیانگر تمایل فرد به تصمیم گیری و قضاوت بر اساس اطلاعات آماده و در دسترس است. ذهن انسانی تمایل دارد که بر مبنای اطلاعات در دسترس به سرعت نتیجه‌گیری کند. حافظه انسان وقایع احساس برانگیز و به ویژه وقایع اخیر را سریع ارزیابی می‌کند (قلی پور، ۱۳۸۶).

با توجه به مطالب مطرح شده می‌توان گفت الگوی قضاوت بیانگر الگوی نسبتاً ثابت و پایداری که افراد بر اساس آن اطلاعات را تجزیه، تحلیل و تفسیر می‌کنند (مسیح آبادی و پوریوسف، ۱۳۸۷) که شامل انواع متعددی از جمله منطقی، هیجانی و احساسی (پرهیزگار، ۲۰۰۲) می‌باشد. توجه به نوع الگوی قضاوت افراد به منظور تحقق اهداف فردی و سازمانی اهمیت ویژه ای برخوردار است چرا که اتخاذ قضاوت و تصمیمات غلط و یا عدم تصمیم‌گیری می‌تواند به هرج و مرج مبدل شود و در نتیجه منجر به کاهش اعتبار و ارزش سازمانی گردد. بنابراین توجه به نوع الگوی قضاوت افراد امری اجتناب ناپذیر است که بایستی از سوی مسئولان و

1 Shefrin &Belotti,
2 First Impression
3 Halo Effect
4 Projection
5 Availability bias

مدیران سازمانها به ویژه دانشگاهها مورد توجه قرار گیرد.

ب) جهت گیری فرهنگی:

فرهنگ و تعاریف آن: فرهنگ به کلیت پیچیده‌ای از اندیشه‌ها و باورهای اشاره دارد که انسان در تجربه گذشته خود پدید آورده، همه‌ی باورها، ارزشها، آرمانها، هنرها و فنون و آداب جامعه را در بر گرفته و ساخت و کیفیت کاری را نمایان می‌سازد (طوسی، ۱۳۷۲). در رابطه با فرهنگ تعاریف متعددی ارائه شده است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) فرهنگ مجموعه‌ای از ارزشها و اعتقادات در خصوص این است که چه چیزی در میان جمعی از افراد مطلوب یا نا مطلوب است، ضمن این که در برگیرنده مجموعه‌ای از اقدامات رسمی و غیررسمی در جهت حمایت از آن ارزشها و اعتقادات می‌باشد (سلیم و بنتیس^۱، ۲۰۰۹).

ب) تیلور^۲ فرهنگ را به عنوان مجموعه‌ای از دانش، باور، هنر، اصول اخلاقی، قانون، آداب و رسوم و دیگر توانایی‌ها و عادات کسب شده توسط انسان به عنوان عضوی از جامعه می‌داند (هیچ، ۱۳۸۹).

پ) به نظر آونز (۱۳۸۲) فرهنگ به منزله فلسفه‌ها، ایدئولوژی‌ها، ارزشها، فرض‌ها، باورها، انتظارات، نگرشها و هنجارهای مشترکی تلقی می‌شود که همه جامعه را به هم پیوند می‌دهد (سهرابی، طالبی و احمدی، ۱۳۸۸).

ج) اوگارشین (۱۹۹۹) معتقد است که فرهنگ باید به عنوان عمیق ترین سطح فرضها و باورهای اساسی مشترک اعضا یک سازمان در نظر گرفته شود. علاوه بر این، هنری میتزبرگ (۱۹۸۹) فرهنگ را به عنوان ایدئولوژی سازمانی و یا سنت‌ها و باورهای یک سازمان در نظر می‌گیرد که آن را از سازمان‌های دیگر مجزا ساخته و رفتارهای معینی را به ساختارش القا می‌کند (هوی و میسکل^۳، ۲۰۰۵).

اجزاء و عناصر فرهنگ: پرهیزگار (۲۰۰۲) اجزای و عناصر فرهنگ را شامل موارد زیر می‌داند:

ادراکات^۴: ادراکات فرایندهای شناختی افکار و احساسات و الزامات مهیج (حسی) در ذات انسان است. درک حاصل یک آگاهی مجسم منحصر به فرد در مورد جهان است. هر فردی می‌تواند درکی متفاوت از واقعیت‌ها داشته باشد. توافق‌های بسیاری بر سر رابطه بین احساس و ادراک در حس‌های طبیعی وجود دارد. فرایندهای ادراکی شامل تعامل پیچیده‌ای از گزینش، سازماندهی، تفسیر، تصورات، نتیجه‌گیری و قضاوت هستند.

1 Seleim & Bontis

2 Taylor

3 Hoy & Miskel

4 Conceptions

احساسات^۱: فعالیت پردازش و تطابق ادراکات جدید از فرهنگ گذشته فرد، عادات، مطلوبیت ها، منافع و عقاید است. همه ی ویژگی های فرهنگی و الگوهای رفتاری ساخته دست بشر ابزاری برای تحریک انواع خاصی از واکنش ها و پاسخ های روانی در انسان هستند. برخی از احساسات می تواند با مقدار کمی توجه آگاهانه و چیزهای دیگر، از طریق علاقه و انگیزه های مکرر ایجاد گردد.

عقاید^۲: عقاید و باورها، استنتاج های حاصل از انتظارات هستند. همچنین، هسته ایده ها و نظرات مفهومی مربوط به مقبولیت چیزی را تشکیل می دهند.

ارزش ها^۳: ارزش ها حالات مختلف قدردانی و رفتاری مورد انتظار ارجح و استاندارد شده فرهنگ می باشند. مذهب^۴: ایمان تکیه بر یک باور قوی عاطفی است که می تواند تقویت روانی فرد برای سلامت معنوی او را تأمین کند. ایمان به از بین بردن تشویش ها، عدم اعتماد به نفس و تحکیم عقاید در باور به صداقت، شایستگی و عدالت کمک می کند و همچنین تقویت واقعی احتمالی برای مکاشفه و سازش نگرش هاست (کاهش ترس، بدبختی، حقارت و احساسات). نهایتاً، ایمان ثبات قدم و وفاداری حسی - عاطفی به یک پدیده، فرد، وعده یا یک پیمان است.

ایدئولوژی ها^۵: مارگر^۶ (۱۹۸۵) معتقد است که ایدئولوژی متضمن باورهایی است که، تحت شرایط ثابت، به عنوان شرح درست امور، مورد قبول واقع می شوند.

قومیت^۷: قومیت یک طبقه بندی ساخته ذهن انسان از طریق ایدئولوژی در گروه های مختلف است. ایدئولوژی لزوماً بازتاب واقعیت نیست در واقع تا حد زیادی اسطوره محسوب می شود.

نگرش ها^۸: نگرش ها باورهای متناقض، احساسات و تمایلات ادراکی نسبت به افراد دیگر، اشیاء و یا پدیده است. نگرش ها توسط ارزش ها بیان می شوند و ترتیب عمل یا عکس العمل افراد به طرق خاص نسبت به چیزی را نشان می دهند.

انگیزش^۹: افراد تعاریف خاصی از انگیزش برای خود دارند. تعاریف ارائه شده برای انگیزش کلماتی مانند نیازها، مطلوبیت ها، درخواست ها، آرزوها، اهداف، مقصودها، انگیزه ها و مشوق ها را در بر می گیرد. برلسون و استینر^{۱۰} (۱۹۶۴) انگیزش را یک حالت درونی انرژی زا، فعال، محرک و هدایت کننده ی رفتار برای دستیابی

1 Apperceptions

2 Beliefs

3 Values

4 Faith

5 Ideologies

6 Marger

7 Ethnicity

8 Attitudes

9 Motivations

10 Berelson and Steiner

مطالعه جهت گیری های ارزشی و فرهنگی و الگوی قضاوت به مثابه برخی مبانی رفتار انسانی □ ۱۴۵

به اهداف می‌داند. سندفورد و رایتسمن^۱ (۱۹۷۰) انگیزش را چنین توصیف کرده اند: انگیزه، فقدان امنیت و عدم وجود، رغبت شدید و اجبار است (پرهیزگار، ۲۰۰۲).

انتظارات^۲: انتظارات، افکار و دیگر باورهای شناختی مداخله‌ای میان اطلاعات ورودی و پاسخ‌های رفتاری نهایی هستند. انتظارات فرهنگی، منعکس‌کننده رفتارهای خوبی هستند که اعضای یک جامعه به دنبال قرار گرفتن در معرض آنها و یا مواجه شدن با آنها هستند.

انطباق^۳: یک مفهوم بسیار روشن برای بقاء یکپارچه است. برای انطباق موفقیت آمیز، فرهنگ باید از محیط خود (چگونگی تغییر محیط و رمز و رموز و رموز انسان‌ها) آگاهی داشته و تنظیمات لازم را ایجاد نماید. انطباق ممکن است با برخی از حقایق، تکامل، شرایط، مفاهیم و یا اعتقادات مانند خوبی، صداقت، زیبایی، عدالت، تکامل تدریجی، اتحاد، خلق، جاذبه، دموکراسی و یا روابط میان پروردگار، طبیعت و انسان وابسته یا ادغام شود. به طور کلی، انطباق فرهنگی، مشارکت افراد در زندگی اجتماعی است که در به هنگام بودن، حضور و روابط استوار است.

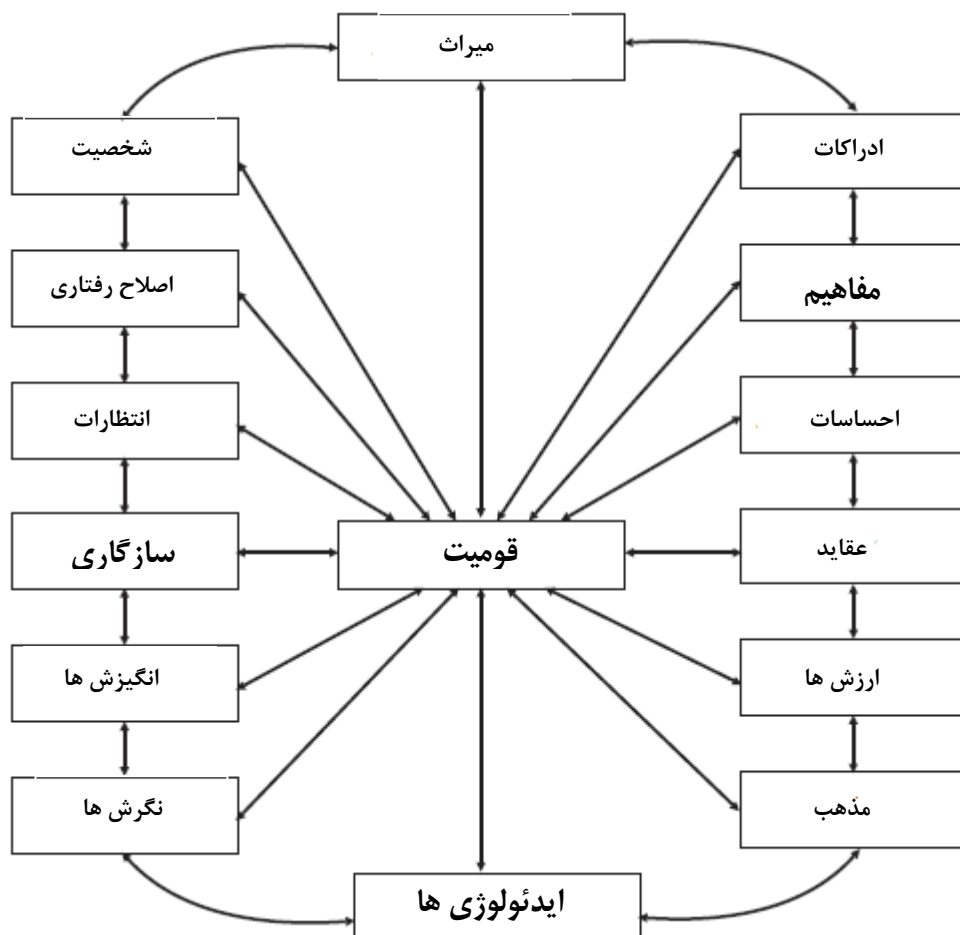
تعدیل رفتار^۴: اصلاح و تعدیل رفتار کاربرد ارزش فرهنگی آموخته شده‌ی جدید برای تقویت رفتار افراد است (پرهیزگار، ۲۰۰۲).

1 Sanford and Wrightsman

۲ Expectations

۳ Adaptations

۴ Behavioral Modification



شکل ۱ - اجزاء و عناصر فرهنگ (پرهیزگار، ۲۰۰۲)

ابعاد فرهنگ: دیدگاه پژوهشگران مختلف در طول زمان به فرهنگ موجب ایجاد ابعاد فرهنگی گوناگونی شده است. ویکتور (۱۹۹۲) هفت بعد فرهنگی را شامل زبان^۱، محیط و تکنولوژی^۲، سازماندهی اجتماعی^۳، زمینه سازی^۴، خودگرایی مقتدرانه^۵، رفتارهای غیر کلامی^۶ و مفهوم زمانی^۷ ارائه کرد. همچنین ترمپنیرز^۸

-
- 1 Language
 - 2 Environment and Technology
 - 3 Social Organisation
 - 4 Contexting
 - 5 Authority Conception
 - 6 Nonverbal Behaviour
 - 7 Temporal Conception
 - 8 Trompenaars

مطالعه جهت گیری های ارزشی و فرهنگی و الگوی قضاوت به مثابه برخی مبانی رفتار انسانی □ ۱۴۷

(۱۹۹۳)، ابعاد فرهنگ را شامل عام گرایی در مقابل خاص گرایی^۱، عاطفه در برابر بی طرفی عاطفی^۲، فرد گرایی در برابر جمع گرایی^۳، یکجا در مقابل پراکنده^۴، اکتساب در مقابل انتساب^۵، زمان و محیط زیست می داند. از دیدگاه هال^۶ (۲۰۰۳)، فرهنگ شامل چهار بعد، سرعت پیام^۷، بافت^۸، فضا^۹، زمان^{۱۰}، جریان اطلاعات^{۱۱} و زنجیره‌ی فعالیت^{۱۲} است (پرهیزگار، ۲۰۰۲). ژو^{۱۳} (۲۰۰۰)، در مطالعه ای نشان می‌دهد که فرهنگ پدیده ای چند بعدی است که وی در این بررسی سه وجه بنیادین فرهنگ یعنی انگیزه، ارزش، و وجهه های خلقی را بررسی می‌کند. گرت هافستد (۱۹۸۰) بعد از مطالعاتی دریافت که پنج بعد فرهنگی وجود دارد که به کمک آن می‌توان چگونگی و چرایی رفتار مختلف در فرهنگ‌های مختلف را تشریح نمود. وی در مطالعه خود ابعاد فرهنگ را به پنج دسته تقسیم می‌کند:

(۱) فاصله قدرت^{۱۴}: این بعد فرهنگی نشان دهنده میزان مقبولیت عدم تساوی‌ها در زمینه هایی از قبیل قدرت، منزلت اجتماعی یا ثروت در میان افراد جامعه می‌باشد.

(۲) اجتناب از عدم اطمینان^{۱۵}: این بعد اشاره دارد به این که به چه میزان مردم یک جامعه تحمل میزان شرایط غیرقطعی را دارند و تا چه حد وضعیت های ساختاریافته^{۱۶} را به وضعیت های غیرساختاریافته^{۱۷} ترجیح می‌دهند.

(۳) فرد گرایی / جمع گرایی^{۱۸}: این بعد میزان زندگی جمعی در بین افراد جامعه و میزان وابستگی افراد به اجتماع را نشان می‌دهد. این بعد فرهنگی، نشان دهنده درجه ترجیح افراد جامعه به عملکردهای فردی در مقابل ترجیح به عضویت در گروه هاست.

(۴) مرد سالاری / زن سالاری^{۱۹}: این بعد فرهنگی اشاره به تمایل و موقعیت جامعه نسبت به خصوصیات اخلاقی دارد که به صورت عام به مردان یا زنان نسبت داده می‌شوند. فرهنگی که گرایش به طبیعت مردانه

-
- 1 Universalism vs. Particularism
 - 2 Neutral or emotional
 - 3 Individualism vs. Collectivism
 - 4 Specific vs. Diffuse
 - 5 Achievement vs. Ascription
 - 6 Hall
 - 7 Speed of Messages
 - 8 Context
 - 9 Space
 - 10 Time
 - 11 Information Flow
 - 12 Action Chains
 - 13 Zhu
 - 14 Power Distance
 - 15 Uncertainty Avoidance
 - 16 Structured
 - 17 Un structured
 - 18 Individualism/Collectivism
 - 19 Masculinity/Femininity

دارند به ارزش‌هایی نظیر قاطعیت، بازده، موفقیت و رقابت بیشتر از ارزش‌هایی که عموماً به زنان نسبت داده می‌شود مانند کیفیت زندگی، ایجاد و مراقبت از روابط انسانی گرم و دوستانه بها می‌دهد.

۵) جهت‌گیری بلندمدت/ کوتاه مدت^۱: این بعد ناظر بر میزان بلندمدت یا کوتاه‌نگریستن به مسایل و پدیده‌ها در میان افراد یک جامعه است (پرهیزگار، ۲۰۰۲).

جهت‌گیری فرهنگی: تریاندیس^۲ (۲۰۰۱) معتقد است که رفتارهای انسان به دلیل پیچیدگی‌های ابعاد وجودی‌اش، متأثر از عوامل شکل‌دهنده بسیاری است که یکی از اساسی‌ترین آنها بافت خانوادگی و فرهنگی به شمار می‌آید. وی فرهنگ را مجموعه‌ای گسترده از آداب، رسوم، قوانین و ارزش‌های حاکم بر جامعه می‌داند که در طول زندگی افراد درونی می‌شود و تا حدود زیادی بر نگرش‌ها و رفتارهای آنان تأثیر می‌گذارد (شکیبا، بهرامی و کاوه، ۱۳۹۰).

فرهنگ با گستره معنایی و اهمیتی که در زندگی افراد و روابط اجتماعی آنها پیدا کرده است همه انتخابها، گزینشها، جهت‌گیریها، کنشها، تعاملات و روابط را شکل می‌دهد (عظیمی و دعائی، ۱۳۸۹). بر این اساس، جهت‌گیری فرهنگی اشاره دارد به دسته‌بندی مقولات ارزشی و نگرشی به صورتی نظام‌مند که در قالب مجموعه‌ای از اصول ارزشی مبنای رفتار قرار می‌گیرد و می‌تواند در سطوح فردی و اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرد (اعظم‌آزاده، ۱۳۸۶). همچنین، جهت‌گیری فرهنگی تمایل به تفکر، احساس و عمل در مسیر معینی می‌باشد که مشخص‌کننده تفاوت‌های فرهنگ‌های مختلف از جمله هویت، روابط بین فردی، ارتباط می‌باشد (هافستد، ۲۰۰۵). از دیدگاه بری^۳ (۱۹۸۰) نیز جهت‌گیری فرهنگی درجه‌ای است که اشخاص به وسیله درگیر شدن در آداب و رسوم، هنجارها و شیوه‌های فرهنگی خاص تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. با توجه به مطالب مطرح شده و همچنین با توجه به اینکه شناخت نوع جهت‌گیری فرهنگی افراد دارای اثرات مثبت بر کارآمدی سازمان بوده (هسریچ و گرانت، ۲۰۱۰) و منجر به نوعی جهت‌دهی به رفتار فردی و سازمانی می‌شود و همچنین مشخص می‌کند که افراد امور را به طور متفاوت از یکدیگر درک می‌کنند (بیلدنا و کوانسا، ۲۰۰۷). شناخت آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

پرهیزگار (۲۰۰۲)، الگوی فرهنگی را ارائه نمود که بر اساس این الگو، جهت‌گیری افراد در سه نوع فردی، بخشی و فرابخشی طبقه‌بندی شده است که در ادامه به توضیح مختصر هریک از انواع جهت‌گیری فرهنگی (پرهیزگار، ۲۰۰۲) پرداخته می‌شود:

فرهنگ فردی: فرهنگ فردی، به عنوان الگویی فرهنگی به رفتارها، نگرش‌ها و باورهای اطلاق می‌شود که در افراد جامعه درونی شده و غالب الگوهای ارتباطی و رفتاری آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در فرهنگ

1 Long/ Short- term Orientation

2 Triandis

3 Berry

فردی، بیشتر خود فرد، امیال و احساسات او مهم تلقی می‌شود و وابستگی‌های درون گروهی، احتیاجات و علایق دیگران کمتر مد نظر قرار دارد (هافستد، ۱۳۸۷).

فرهنگ بخشی: فرهنگ بخشی، اشاره دارد به ارزشها، صفات، باورها و الگوهای رفتاری که گروهی از افراد را توصیف می‌کند و موجب تمایز آنها از سایر گروهها می‌شود (امانی ساری بگلو و دیگران، ۱۳۹۰). در این نوع فرهنگ، ارزشها، هنجارها و آداب و رسوم گروه از اهمیت زیادی برخوردار است، افراد احساس می‌کنند که عمیقا به گروه و اجتماع خود تعلق خاطر داشته و بر صداقت و وفاداری به گروه تاکید می‌شود. همچنین در این نوع فرهنگ، تصمیمات گروه بر تصمیمات فردی ارجحیت داده می‌شود و رفتار افراد با قوانین، اهداف و ارزش‌های گروه محک می‌خورد (هافستد، ۱۳۸۷). در فرهنگ بخشی (گروهی)، حس وظیفه شناسی نسبت به یک گروه، احساس نزدیکی به دیگران، مشورت با دیگران، هماهنگی و کار با گروه، حس تعلق به یک گروه، مد نظر است و اهداف و ارزش‌های گروه بیشتر نهادینه شده و اولویت بیشتری برای آن قابل می‌شوند (اویسرمان، کان و کمل میر^۱، ۲۰۰۲).

فرهنگ فرابخشی: فرهنگ فرابخشی، شیوه‌های انجام کار و رفتار افراد در سازمان را مد نظر قرار می‌دهد (همپتون، ۲۰۰۷) که به عنوان الگویی از ارزش‌ها و عقاید مشترک در نظر گرفته می‌شود که به اعضای سازمان کمک می‌کند تا از عملکردهای سازمانی به نوعی شناخت دست یابند و همچنین هنجارهایی را برای رفتارهای افراد فراهم می‌کند (دایر، ۲۰۰۳). ضرورت توجه به فرهنگ تا جایی است که صاحب‌نظران بر این باورند که اگر قرار است در یک سازمان اثربخشی و تغییرات مؤثر و پایدار به وجود آید، فرهنگ آن سازمان را باید شناسایی کرد و در آن تغییراتی ایجاد نمود (قاسمی، ۱۳۸۲).

با توجه به مطالب مطرح شده می‌توان گفت که جهت‌گیری فرهنگی منعکس‌کننده‌ی مجموعه‌ای از عقاید، ارزشها، باورها، ایدئولوژی‌ها، نگرش‌ها، انتظارات و شخصیت فرد است که مبنای رفتار واقع می‌شود (پرهیزگار، ۲۰۰۲) که شامل انواع متعددی از جمله فردی، بخشی و فرابخشی می‌باشد. بنابراین توجه به نوع جهت‌گیری فرهنگی افراد از آن جهت که دارای اثرات مثبت بر کارآمدی سازمان بوده و منجر به نوعی جهت دهی به رفتار فردی و سازمانی می‌شود امری اجتناب ناپذیر است که بایستی از سوی مسئولان و مدیران سازمانها به ویژه دانشگاهها مورد توجه قرار گیرد.

ج) جهت گیری ارزش:

ارزش و تعاریف آن: ارزش به عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی، از زمان تشکیل جوامع اولیه تاکنون در زندگی انسان نقش مهمی داشته است و به عنوان یکی از ابعاد مهم و اساسی شخصیت و زندگی اجتماعی به

شمار می‌آیند (شیپمن^۱، ۲۰۰۲). علاوه بر این، لندی^۲ (۱۹۷۸) اشاره می‌کند که ارزش‌ها اختیاری‌های واقعی و عکس‌العمل‌های احساس را مشخص می‌کنند، به عنوان عامل تعیین‌کننده‌ی حالت‌های مطبوع و دلپذیر انسان‌ها شناخته شده‌اند (بابائی، ۱۳۷۲).

ارزش یکی از واژگانی است که دارای غنی‌ترین، پیچیده‌ترین و مشکل‌ترین معنی‌ها است. به طور کلی، اساس ارزش‌ها را باید در اندیشه‌های انسانی جستجو کرد. بر این اساس، تعاریف متعددی از اصطلاح ارزش ارائه شده است از جمله می‌توان به مورد زیر اشاره کرد:

الف) شوارتز (۲۰۰۶) معتقد است که ارزش‌ها اهداف مطلوب و فراموقعیتی^۳ هستند که از نظر اهمیت با هم متفاوت بوده و به عنوان اصول راهنما در زندگی فرد عمل می‌کنند (وئوقی و اکبری، ۱۳۸۹).

ب) سازمان جهانی پیشاهنگی (۲۰۰۴) ارزش را عبارت از اصول، استانداردها یا کیفیات مطلوب درباره چیزی در نظام اعتقادی فرد یا سازمانی که آنان را عملی می‌سازد، می‌داند (ترک زاده و احمدوند، ۱۳۸۸).

پ) ارزش‌ها ساختارهای انگیزشی هستند که بر انتخاب اهداف و اعمال مردم تأثیر می‌گذارند (شوارتز و باردی، ۲۰۰۱).

ت) اسمیت^۴ و شواتز (۱۹۹۷) معتقدند که ارزش‌های فرد چارچوبی برای تعیین رفتار و عکس‌العمل مناسب فرد در هر موقعیت می‌باشد (اکرامی و دیگران، ۱۳۹۰).

ث) مانستد و هوستون^۵ (۱۹۹۵) ارزش‌ها را حالت ذهنی دوست داشتن و تنفر می‌دانند که بر اثر تجارب اتفاقی به وجود نمی‌آیند، بلکه بیانگر صفات شخصیتی افراد می‌باشند (راعی‌دهقی و دیگران، ۱۳۹۰).

ج) روکیچ (۱۹۷۳) ارزش را به عنوان یک باور پایدار در باب ارجحیت شخصی و اجتماعی یک رشته از اعمال، اقدامات یا هر وضعیت پایانی نسبت به اعمال، اقدامات یا هر وضعیت پایانی متضاد با آنها تعریف نموده است (گل پرور و دیگران، ۱۳۸۸).

شوارتز (۲۰۰۶) خصوصیات اصلی مفهوم ارزش را بر اساس نوشته‌ی بسیاری از نظریه پردازان به صورت زیر خلاصه نمود:

- ارزش‌ها نوعی باورها هستند: باورهایی که در احساس تنیده شده‌اند، نه ایده‌های سرد و عینی.
- ارزش‌ها، یک سازه‌ی انگیزهای هستند: آنها به اهداف مورد تمایلی اشاره دارند که مردم برای به دست آوردن آن تلاش می‌کنند.
- ارزش‌ها، اهداف انتزاعی هستند: ماهیت انتزاعی ارزش‌ها آنها را از مفاهیمی چون نگرش‌ها و هنجارها که

1 Shechtman

2 Landy

3 trans-situational

4 Smith

5 Mansted & Howstone

معمولا به موقعیتها، کنشها یا عینیت‌های ویژه اشاره دارد، متمایز می‌کند.

- ارزشها، گزینش و ارزیابی کنشها، سیاستها، مردم و رخدادها را هدایت می‌کنند: به عبارت دیگر ارزشها به عنوان استانداردها و معیارها به کار می‌روند.

- ارزشها، به وسیله اهمیت نسبی یکدیگر منظم می‌شوند: ارزشهای مردم، یک نظام منظم از اولویت‌های ارزشی را که آنها را به عنوان افراد مشخص می‌کند، ارزشها، جهت‌گیریهایی فرد را مشخص کرده و ملاک انتخاب و تصمیم‌گیری هستند (قمبرعلی و دیگران، ۱۳۸۸).

بدیهی است که هر فرد در زندگی دارای ارزشهای خاصی است که شخصیت او را شکل می‌دهد. بر این اساس، برخی در پی کشف حقیقت هستند و به امور نظری اهمیت می‌دهند (ارزشهای نظری)؛ دسته‌ای به امور اقتصاد و بهره‌وری توجه دارند (ارزشهای اقتصادی)؛ برای عده‌ای زیبایی بالاترین ارزش بوده و به شکل و هماهنگی میان اجزا اهمیت می‌دهند.

(ارزشهای زیباشناختی)؛ گروهی عشق به مردم و ایجاد روابط اجتماعی را برترین ارزش می‌دانند (ارزشهای شناختی)؛ افرادی به مسائل سیاسی پرداخته و بیشترین اولویت را به آن می‌دهند (ارزشهای سیاسی)؛ برای عده‌ای هم ارزش‌های دینی و مذهبی مهم است (ارزشهای مذهبی)، که در یک شخص، ممکن است یک جهت-گیری ارزشی بر سایر گرایش‌ها غلبه داشته باشد و او را به سمت خود بکشاند (مددی، ۱۳۸۰). بنابراین افراد با انتخاب جهت‌گیری ارزشی معین، نسبت به ارزشهای معینی متعهد می‌شوند که مبنای رفتار فرد واقع می‌شود. به عبارتی، انتخاب جهت‌گیری ارزشی معین، سمت و سوی افراد به یک سری ارزشهای خاص را نشان می‌دهند (میرفردی و دیگران، ۱۳۸۹).

طبقه‌بندی ارزش‌ها و انواع آن: طبقه‌بندی‌هایی متفاوت از ارزش‌ها از سوی صاحب نظران ارائه شده است که به چند نمونه اشاره می‌شود:

(۱) نظریه ارزشی کلون اشترتیک: کلون و اشترتیک (۱۹۶۵) برای طبقه‌بندی ارزش‌ها پس از طرح پیش فرض‌هایی، پنج مسأله اساسی انسان را عنوان می‌کنند، که پاسخ‌های متفاوت به آنها، با تعریف ارزشها مطابقت دارد. به اعتقاد ایشان، انسانها با روبرو شدن با این پنج مسأله در طول زندگی خود، به پاسخ‌گویی آن‌ها ناچار هستند. این مسائل عبارتند از: تعریف طبیعت بشری؛ رابطه انسان با طبیعت؛ مقوله زمان؛ چگونگی روابط شخصی متقابل و چگونگی فعالیت بشری. برای هر یک از اینها، پاسخ‌های مطلوبی می‌توان یافت که هر کدام ارزشهای افراد را نشان می‌دهد (شوارتز و باردی، ۲۰۰۱).

(۲) نظریه ارزشی آلن پیرو: پیشنهاد طبقه‌بندی ارزش‌ها توسط آلن پیرو (۱۹۷۵) عبارت است از: ارزشهای اقتصادی؛ ارزش‌های حقوقی، که به طور کلی قانون مشخص‌کننده آن‌ها است؛ ارزشهای اخلاقی، که مربوط به علم اخلاق و در سطح شخصی و اجتماعی مطرح شده است؛ ارزشهای سیاسی که با خدمت به جامعه برای تأمین رفاه مادی و شیوه‌های تحقق این هدف در ارتباط هستند؛ ارزش‌های فرهنگی، یعنی

تمامی ارزش‌هایی که امکان ارزش‌گذاری انسان‌ها را از دیدگاه فرهنگی میسر می‌سازد؛ ارزش‌های دینی که با ارتباط معنای نام‌هستی و والاترین اهداف آن در روابط بین؛ انسان و خداوند شکل می‌پذیرد (راد، ۲۰۰۷).

۳) نظریه ارزشی روکیچ: روکیچ (۱۹۷۳) ارزشها را به دو نوع غایی و ابزاری تقسیم کرده است. ارزش‌های نهایی^۱ نشان‌دهنده اهدافی هستند که افراد تمایل دارند، در دوره حیات خود به آنها دست یابند. ارزش‌های نهایی به یک هستی و وجود نهایی مربوط می‌شوند مانند آزادی، صلح جهانی و آرامش درونی (شوارتز و باردی، ۲۰۰۱). در ارزش‌های نهایی هجده ارزش نظیر، لذت، پیشرفت، رستگاری و پیروزی قرار می‌گیرند. ارزش‌های ابزاری^۲ ارزش‌های مرتبط با ابزار و وسایل دستیابی به اهداف هستند و شامل هجده ارزش نظیر مفید بودن، مستقل بودن و تخیلی بودن است (راکیچ، ۱۹۷۳).

۴) نظریه ارزشی آلپورت: آلپورت (۱۹۳۱) ارزشها را به شش نوع طبقه‌بندی کرده است نوع نظری: تأکید بر اصول و قوانین؛ نوع اقتصادی: تأکید بر کار، تولید و امنیت؛ نوع اخلاقی: تأکید بر بیان فردی، خیال پردازی و زیبایی؛ نوع اجتماعی: تأکید بر صداقت، همدلی و عشق؛ نوع قدرتی: تأکید بر پشتکار، بقا و درک نفس؛ نوع مذهبی: تأکید بر رستگاری، فرضیه نسبیت و وجود بشر دارد (راد، ۲۰۰۷).

۵) نظریه ارزشی اینگلههارت: از دیدگاه اینگلههارت (۱۹۷۱) ارزشها به دو دسته مادی و فرامادی تقسیم می‌شوند. ارزشهای مادی: به آن دسته از ارزش‌هایی اطلاق می‌شوند که هدفشان ارضای نیازهای پایه‌ای است و برای حیات و زندگی انسان ضرورت دارد؛ ارزشهای فرامادی: به آن دسته از ارزش‌هایی اطلاق می‌شوند که هدفشان ارضای نیازهای درونی، لذت و ارتقای خاطر، اعتبار اجتماعی و مشارکت جمعی است (داریاپور، ۱۳۸۶).

۶) نظریه ارزشی هافستد: هافستد (۲۰۰۱-۱۹۸۰) پنج بعد ارزشی را به واسطه تفاوت فرهنگ‌ها مطرح ساخت: فاصله زیاد قدرت در مقابل کم آن؛ اجتناب شدید از تردید در مقابل اجتناب ضعیف؛ فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی؛ صفات مردانه در مقابل صفات زنانه و جهت‌گیری بلندمدت در مقابل جهت‌گیری کوتاه مدت (پرهیزگار، ۲۰۰۲).

۷) نظریه ارزشی فلانگان و لی: فلانگان و لی (۲۰۰۰) در حیطه علوم سیاسی، ارزش‌ها را به دو دسته ارزش‌های اقتدارگرا و اختیارگرا تقسیم نموده و عواملی همچون خاستگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده، موقعیت اقتصادی - اجتماعی فعلی، جنسیت، درآمد و رسانه‌های جمعی را در اولویت‌های ارزشی افراد و گرایش آنها به احزاب راست و چپ موثر می‌داند (داریاپور، ۱۳۸۶).

۸) شوارتز: شوارتز (۱۹۹۲) برای سنجش مقوله ارزشها تست استاندارد شده‌ای را طراحی و در ۶۰ کشور

1 terminal values
2 instrumenal values
3 Flangan & Lee

دنیا مورد آزمون قرار داد که دارای پایایی و روایی مناسب و قابل قبولی بوده است. ۱۰ روش اساسی تشکیل دهنده نظریه ارزشی شوارتز و باردی به شرح ذیل است:

(۱) قدرت طلبی^۱: افراد معتقد به این ارزش، به دنبال موقعیت مناسب اجتماعی و کسب قدرت هستند. جاه طلبی، شهرت طلبی و ثروت طلبی بخشی از ویژگیهای آنها است.

(۲) پیشرفت طلبی^۲: افراد متصف به این ارزش، به دنبال افزایش قابلیتها و تواناییهای خود هستند تا از این طریق بتوانند به موفقیت دست یابند. جاه طلبی، موفقیت و نفوذ از ویژگیهای افراد توفیق طلب به شمار می-رود.

(۳) لذت جویی^۳: افراد پای بند به این ارزش، به دنبال شادی و لذت در زندگی هستند و بدون سخت گرفتن، همواره به فکر لذت بردن از زندگی هستند.

(۴) امنیت طلبی^۴: چنین افرادی برای حفظ امنیت و پایداری در روابط خود با دیگران تلاش می کنند. امنیت خانواده و جامعه به همراه نظم اجتماعی در نظر ایشان مهم تلقی می شود.

(۵) نیک خواهی^۵: نظام ارزشی این افراد کمک به اطرافیان نزدیک است. بخشندگی، صداقت، درستکاری و مسؤولیت پذیری را می توان از ویژگیهای بارز ایشان دانست.

(۶) هیجان طلبی^۶: افراد هیجان طلب زندگی یک نواخت را دوست ندارند و همواره به دنبال ایده های نو در زندگی هستند.

(۷) خودمحوری^۷: انسانهایی که با این ارزش زندگی می کنند خودمختاری، استقلال و آزادی را خواهان هستند و ترجیح می دهند هدفهای زندگی خویش را خود تعیین کنند.

(۸) عام گرایی^۸: این افراد زندگی را فقط به خود متعلق نمی دانند. چنین انسان هایی منافع دیگران را در رأس فعالیت های خود قرار می دهند و به برابری، مساوات و عدالت در زندگی اعتقاد دارند.

(۹) همنوایی^۹: انسانهایی که با این ارزش زندگی خود را اداره می کنند با اهمیت به نظم و قانون حاضر نیستند. از ویژگی های بارز آنها می توان خود نظمی، ادب و مطیع بودن را نام برد.

(۱۰) سنت گرایی^{۱۰}: افراد سنت گرا، محافظه کار و به باورها و فرهنگ های قدیم پای بند هستند. تعهدکاری،

1 Power
2 Achievement
3 Hedonism
4 Security
5 Benevolence
6 Stimulation
7 Self-direction
8 Universalism
9 Conformity
10 Tradition

احترام به دیگران و سنتهای گذشته از ویژگی های بارز چنین افرادی است. در مجموع انواع ارزشی دهگانه به دو بعد ارزش های جمع گرایانه و ارزش های فردگرایانه به شیوه زیر تقسیم می شوند:

الف - ارزش های جمع گرایانه: شامل خیرخواهی، جهان گرایی، سنت، امنیت و همنوایی.
ب - ارزش های فردگرایانه: شامل قدرت، استقلال، زندگی هیجان انگیز و لذت گرایی (داریاپور، ۱۳۸۶).
نظریه ارزشی پرهیزگار (۲۰۰۲): پرهیزگار (۲۰۰۲)، الگوی ارزشی را ارائه نمود که بر اساس این الگو، ارزشهای افراد در سه نوع مادی، اجتماعی، معنوی طبقه بندی شده است که در ادامه به توضیح مختصر هر یک از این انواع پرداخته می شود:

(۱) ارزشهای مادی: براساس این الگوی ارزشی، ارزشهای مادی، به آن دسته از ارزشهایی اطلاق می شود که هدفشان ارضای نیازهای پایه ای است که برای حیات و زندگی انسان ضرورت دارد (شوارتز و باردی، ۲۰۰۱). مادی گرایی در قالب همان ارزش های مادی، گرایش به مادیات همراه با غفلت از مسائل معنوی (روحانی) است (کیم و لیونگ، ۲۰۰۷). صاحبان این نوع ارزش ها بر جنبه های اقتصادی امور و ارزشهایی از قبیل: امنیت، ثروت، مالکیت، پیشرفت اقتصادی، سودمندی امور و... اهمیت خاصی قائل هستند و رفاه مادی را نشانه موفقیت می دانند و به همین دلیل افراد مادی گرا نسبت به پیامدهایی نظیر پرداخت و ترفیع به همراه رعایت عدالت در چنین نتایجی، بسیار حساس هستند.

(۲) ارزشهای اجتماعی: آگبرن و نیمکف، ارزشهای اجتماعی را به عنوان الگوهای کلی رفتار، احکام جمعی و هنجارهای کرداری مورد پذیرش عمومی و خواست جامعه تعریف می کند (وٹوقی و نیک خلق، ۱۳۸۵) همچنین رفیع پور (۱۳۷۹) ارزشهای اجتماعی را ارزشهایی می داند که اکثریت یک گروه یا جامعه می گویند خوب یا بد است. به عبارت دیگر، وقتی یک ارزش به هنجار تبدیل شد و اکثریت جامعه آن پدیده را با ارزش تلقی نمودند، آن پدیده به ارزش اجتماعی تبدیل می شود. براین اساس، افرادی که ارزش های اجتماعی برایشان مهم است به عشق ورزیدن به مردم و خانواده اهمیت بیشتری می دهند (آپورت و دیگران، ۱۹۷۰). انواع ارزش های اجتماعی شامل: ثروت، قدرت، دانش، محبت، احترام، تقوا، دیانت، سلامت، ارزش های اخلاقی (وٹوقی، ۱۳۸۱) و ارزش های سیاسی و فرهنگی و مذهبی که به دلیل عمومیت و جبری بودن، ارزش های اجتماعی محسوب می شوند (محسنی، ۱۳۷۵) است.

(۳) ارزشهای معنوی: بر اساس این بعد افراد به یگانگی در عالم خلقت توجه داشته و ارزشهایی از قبیل باورهای مقدس، تجربه و عملکرد دینی، پرهیزگاری، وحدت جویی و گرایش عرفانی را مد نظر قرار می دهند (آپورت و دیگران، ۱۹۷۰)،

با توجه به مطالب مطرح شده می توان گفت منظور از جهت گیری ارزشی، داشتن یا پذیرفتن ارزش های

معینی است که منجر به بروز رفتارهای معینی در افراد می شود به عبارتی، سمت و سوی تمایلات افراد به یک سری ارزش های خاص است که مبنای رفتار فرد واقع می شود (میرفردی و دیگران، ۱۳۸۹). که شامل انواع متعددی مادی، اجتماعی، معنوی (پرهیزگار، ۲۰۰۲) می باشد. بنابراین توجه به ارزش ها و نوع جهت گیری ارزشی افراد از آن جهت که ارزشها، نقش عوامل انگیزشی را در زندگی افراد ایفا کرده و اهداف مطلوب، ملاک انتخاب، تصمیم گیری و جهت گیری های فرد را مشخص می کنند امری اجتناب ناپذیر است که بایستی از سوی مسئولان و مدیران سازمانها به ویژه دانشگاهها مورد توجه قرار گیرد.

نتیجه گیری:

پویایی و پیچیدگی روزافزون محیطی، شرایط و مقتضیات جدیدی را فرا روی سازمانها قرار داده است. این در حالی است که سازمانها به عنوان سیستمهای باز، ناگزیر از ایجاد حداقل تنوع لازم و توسعه قابلیتها و شایستگیهای خود برای پاسخ به اقتضاهای محیطی، تضمین بقا و اثربخشی خویش هستند (ترک زاده و صباغیان، ۱۳۸۵). بدیهی است که در چنین شرایطی نحوه قضاوت افراد تاثیر به سزایی در تحقق اهداف فردی و سازمانی ایفا می کند. از سوی دیگر، قضاوت و تصمیم گیری افراد در سطوح مختلف تابعی از فرهنگ، ارزش، نگرش، هنجار و الگوهای رفتاری می باشد، که افراد براساس آن نسبت به محیط خود واکنش نشان داده و قضاوت می کنند. بر این اساس، ضرورت و اهمیت این پژوهش را می توان از سه منظر مد نظر قرار داد: اهمیت موضوع جهت گیری های ارزشی، فرهنگی و الگوی قضاوت؛ کمک به تولید دانش بومی در مورد موضوع و کاربردهایی که چنین تحقیقی می تواند، داشته باشد. در سازمان، همواره افراد با موقعیت هایی مواجه می شوند که باید قضاوت و تصمیم گیری کنند. نوع قضاوت تصمیم گیرندگان تعیین می کند که چه تصمیمی باید اتخاذ شود. در واقع قضاوت تعیین کننده نوع تصمیم گیری افراد می باشد (مسیح آبادی و پوریوسف، ۱۳۸۷). بر این اساس، توجه و شناخت الگوی قضاوت افراد از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که از سویی، کیفیت و چگونگی قضاوت و تصمیمات افراد، میزان تحقق اهداف فردی و سازمانی را مشخص می کند و از سوی دیگر، اتخاذ تصمیمات غلط و یا عدم تصمیم گیری می تواند به هرج و مرج مبدل شود و در نتیجه منجر به کاهش اعتبار و ارزش سازمانی گردد.

از طرفی، فرهنگ به عنوان پدیده ای واقعی به کلیه جنبه های سازمان نفوذ کرده و نقش اساسی در تحقق اهداف فردی و اجرای استراتژی های سازمان به خود اختصاص داده است. شاین (۱۳۸۳) فرهنگ را به عنوان مجموعه ای از مفروضات مشترک شناخته شده است که هویت هسته ای سازمان را شکل داده و به شکل گیری رفتار افراد کمک می کند. بنابراین، فرهنگ را می توان از سویی نوعی فلسفه مدیریتی و روشی برای مدیریت سازمانها جهت ارتقاء عملکرد و اثربخشی و از سویی ابزاری قوی برای سنجیدن کارکردهای فردی و سازمانی به شمار آورد. براین اساس، شناخت جهت گیری فرهنگی افراد به واسطه تاثیری که بر

فرآیند تصمیم‌گیری، قضاوت، انگیزش، رضایت و روحیه افراد، میزان خلاقیت و نوآوری دارد، باید مد نظر قرار گیرد (زارعی متین، ۱۳۷۹).

به عقیده کلاخون (۱۹۵۱) ارزشها نیز مفاهیمی هستند که متمایز از فرد یا خصوصیت یک گروه، به طور صریح یا غیرصریح مطلوب بوده، بر انتخاب روش‌ها، وسایل و اهداف کنش موجود تاثیر می‌گذارند (وئوقی و اکبری، ۱۳۸۹). بدین منظور، گادت (۱۹۹۴) اظهار می‌کند که باید ارزشهای افراد و چگونگی سازماندهی آن را تشخیص داد تا براساس آن پیش‌بینی‌های لازم به منظور تحقق اهداف فردی و سازمانی صورت گیرد (اکرامی، دشتوان اردستانی و فرهبد، ۱۳۹۰). براین اساس، شناخت جهت‌گیری ارزشی افراد به واسطه اینکه ارزش‌ها از بنیادی‌ترین عوامل جهت‌دهنده رفتارهای انسانی در هر جامعه هستند، باید مد نظر قرار گیرند (خالقی‌فر، ۱۳۷۸).

به طور کلی میتوان گفت که هر یک از افراد دارای مجموعه‌ای از نیازها، علائق و توانایی‌هایی، دانش، نگرش و نظام ارزشی گوناگون هستند، روشن است که این تفاوت‌های فردی و شخصیتی بر نحوه قضاوت و ادراک افراد نیز تاثیر گذاشته و منجر به نحوه عمل و رفتار متفاوت خواهد داشت و این رفتارهای متفاوت پیامدهای متنوعی به همراه خواهد داشت. بنابراین، شناخت نوع جهت‌گیری افراد از آن جهت که می‌تواند به پیش‌بینی نحوه رفتار و عملکرد آنها در موقعیت‌های مختلف کمک کند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و عدم توجه به شخصیت و نوع جهت‌گیری افراد باعث بروز مشکلاتی در سازگاری و روابط با دیگران می‌شود.

منابع فارسی

اعظم آزاده، منصوره (۱۳۸۶). جهت‌گیری فرهنگی در قشر بومی سنی. مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، سال پانزدهم، شماره ۵۸-۵۹، صص ۳۲-۵.

اکرامی، محمود؛ دشتوان اردستانی، زهرا و فرهبد، امیر هوشنگ (۱۳۹۰). اندازه‌گیری ارزشهای دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۰، صص ۱۲۱-۱۳۶.

امانی ساری بگلو، جواد؛ غلامعلی لواسانی، مسعود؛ اژه‌ای، جواد و خضری آذر، هیمن (۱۳۹۰). رابطه ارزش‌های فرهنگی و متغیرهای فردی با میزان استفاده از رایانه در دانشجویان. مجله علوم رفتاری، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱-۱۰.

ایروانی، محمود و خداپناهی، محمدکریم (۱۳۷۱). روانشناسی احساس و ادراک. تهران: سمت.

الوانی، سید مهدی (۱۳۷۲). مدیریت عمومی. تهران: انتشارات نی.

مطالعه جهت گیری های ارزشی و فرهنگی و الگوی قضاوت به مثابه برخی مبانی رفتار انسانی □ ۱۵۷

- آزاد، حسین (۱۳۷۹). *آسیب شناسی روانی*. تهران: بعثت.
- براتی، ناصر و سلیمان نژاد، محمد علی (۱۳۹۰). *ادراک محرکها در محیط کنترل شده و تأثیر جنسیت بر آن*. فصلنامه علمی پژوهشی باغ نظر، سال هشتم، شماره ۱۷، صص ۳۰-۱۹.
- ترک زاده، جعفر و احمدوند، علیمحمد (۱۳۸۸). *الگوی کاربردی هدایت راهبردی نظام اطلاعات دانشگاه*. فصلنامه آموزش عالی، سال دوم، شماره ششم، صص ۱۴۰-۱۲۱.
- حسینیان، سیمین (۱۳۸۰). *معرفی نظریه‌ی سنخ نمای مایرز بریگز و کاربرد آن در روابط مشاوره ای و تصمیم گیری شغلی*. گزارش دومین سمینار انجمن مشاوره ایران، صص ۷۲-۶۱.
- داریاپور، زهرا (۱۳۸۶). *ساختار ارزشی و مناسبات نسلی*. جوانان و مناسبات نسلی، شماره اول، صص ۲۳-۱.
- درگاهی، حسین؛ حموزاده، پژمان؛ صادقی فر، جمیل؛ رعد آبادی، مهدی؛ روشنی، محمد؛ سلیمی، محمد و سلطان زاده، پری ناز (۱۳۸۹). *ارزیابی معیارهای یک استاد توانمند برای تدریس اثر بخش از دیدگاه دانشجویان پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران*. مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت)، دوره ۳ شماره ۳ و ۴، صص ۹۸-۹۱.
- دولان، شیمون و شولر، رندال (۱۳۸۱). *مدیریت امور کارکنان و منابع انسانی*. مترجم: محمد علی طوسی و محمد صائبی، تهران: موسسه آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی.
- راینز، استیفن (۱۳۸۶). *مدیریت رفتار سازمانی*. مترجم: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: مؤسسه انتشارات وزارت امور خارجه.
- راعی دهقی، مرتضی؛ کامکار، منوچهر؛ لندران اصفهانی، سعید و سلاسل، ماهان (۱۳۹۰). *پیش بینی رضایت شغلی از طریق ارزش ها در اعضای هیأت علمی دانشگاه*. فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، سال دوازدهم، شماره ۴، صص ۱۱-۳.
- ربیعی، علی و معالی، مهناز (۱۳۹۱). *بررسی موانع زیر ساختی اعمال مدیریت دانش و ارائه الگوی بهبود در مراکز آموزش عالی*. فصلنامه سیاست علم و فناوری، سال پنجم، شماره ۱، صص ۶۱-۱.
- رضائیان، علی؛ رضایی، عابد و اکبری، خدیجه (۱۳۹۰). *به کارگیری تدابیر سیاسی بر مبنای سبکهای حل مسأله (مورد مطالعه: کارمندان دانشگاه شهید بهشتی)*. پژوهش نامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره ۵، صص ۲۳-۱.
- زارعی متین، حسن (۱۳۷۹). *مدیریت منابع انسانی*. قم: مرکز تبلیغات حوزه علمیه قم.
- زهرایی، سید محمد و رجایی پور، سعید (۱۳۹۰). *بررسی رابطه ی میان هوش و سلامت سازمانی در دانشگاههای شهر اصفهان در سال تحصیلی ۱۳۸۸-۸۹*. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال دوم، شماره ۲ (پیاپی ۶)، صص ۱۷۴-۱۵۵.
- سعدی، رسول؛ قلی پور، آرین و قلی پور، فتنه (۱۳۸۹). *بررسی اثرات شخصیت سرمایه گذاران و خطاهای*

ادراکی در سرمایه گذاری آن ها در بورس اوراق بهادار تهران. دو فصلنامه تحقیقات مالی، شماره ۲۹، صص ۴۱-۵۸.

سهرابی، نفیس؛ شاه طالبی، بدری و احمدی، غلامرضا (۱۳۸۸). *رابطه بین منابع قدرت مدیر و انواع فرهنگ سازمانی در مدارس متوسطه و راهنمایی شهرستان خمین*. دانش و پژوهش در علوم تربیتی برنامه-ریزی درسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)، شماره ۲۱، صص ۱۰۰-۷۹.

شکبیا، عباس؛ بهرامی، فاطمه و کاوه فارسانی، ذبیح اله (۱۳۹۰). *بررسی ساختار عاملی تأییدی و ویژگی های روان سنجی مقیاس فرد گرایی و جمع گرایی اوکلند (AICS)*. فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، سال دوازدهم، شماره ۳، صص ۳۰-۲۰.

صانعی، پرویز (۱۳۷۲). *جامعه شناسی ارزش ها*. تهران: کتابخانه گنج دانش.

طوسی، محمد علی (۱۳۷۲). *فرهنگ سازمانی*. تهران: انتشارات مدیریت دولتی.

عراقبه، علیرضا؛ فتحی اجارگاه، کورش؛ فروغی ابری، احمدعلی؛ فاضلی، نعمت الله (۱۳۸۸). *تلفیق راهبردی مناسب برای تدوین برنامه درسی چند فرهنگی*. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، دوره دوم، شماره ۱، صص ۱۶۵-۱۴۹.

عسکری، آزاده؛ عربی، حمیدرضا و نوری ابوالقاسم (۱۳۹۰). *رابطه‌ی بین ارزشهای فردی (ابزاری و نهایی) و حرفه ای در بین پرستاران بیمارستان های وابسته به دانشگاه علوم پزشکی اصفهان*. مدیریت اطلاعات سلامت، سال هشتم، شماره دوم، صص ۱۰۵۰-۱۰۳۹.

عظیمی، سید یحیی و دعایی، حبیب الله (۱۳۸۹). *نقش برنامه ریزی استراتژیک فرهنگی در بقای سازمانها*. مجله مدیریت فرهنگی، سال چهارم، شماره نهم، صص ۷۱-۶۱.

فرهادیگی، پروانه؛ باقریان، فاطمه و خرمی بنارکی، آناهیتا (۱۳۹۰). *بررسی صحت و سرعت قضاوت شهودی، شبه عقلائی و تحلیلی تحت شرایط استرس زای بیرونی*. فصلنامه پژوهش های روان شناسی اجتماعی، سال اول، شماره ۲، صص ۷۸-۶۸.

قاسمی، بهروز (۱۳۸۲). *تئوریهایی رفتار سازمانی*. تهران: هیئت.

قلی پور، آریین (۱۳۸۶). *مدیریت رفتار سازمانی: رفتار فردی*. تهران: انتشارات سمت.

قمبرعلی، رضوان؛ زرافشانی، کیومرث و علی بیگی، امیرحسین (۱۳۸۸). *بررسی سلسله مراتب نظام ارزشی کارآفرینان (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)*. توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره چهارم، صص ۱۳۷-۱۱۳.

گل پرور، محسن؛ نیری، شیرین و مهداد، علی (۱۳۸۸). *رابطه ارزشهای سازمانی با استرس شغلی، فرسودگی هیجانی و رفتارهای انحرافی سازمانی در کارکنان شرکت سهامی ذوب آهن*. دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)، شماره ۴۲، صص ۶۸-۴۶.

مسیح آبادی، ابوالقاسم و پوریوسف، اعظم (۱۳۸۷). *نقش تفاوت های فردی بر تصمیم گیری های*

مطالعه جهت گیری های ارزشی و فرهنگی و الگوی قضاوت به مثابه برخی مبانی رفتار انسانی □ ۱۵۹

حسابداری و حسابداری. فصلنامه تحلیلی اطلاع رسانی پژوهشی سازمان حسابداری، شماره ۴۳، صص ۸۷ - ۴۳.

میرفردی، اصغر؛ احمدی، سیروس و رفیعی بلداجی، زهره (۱۳۸۹). جهت گیری ارزشی توسعه محور معلمان و عوامل اجتماعی و اقتصادی تاثیر گذار آن (مورد مطالعه معلمان شهرستان بروجن). فصلنامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، شماره یازدهم، صص ۲۲۷ - ۱۹۷.

نصر اصفهانی، علی و احسان پور، سهیلا (۱۳۸۵). مدیران و قضاوت دقیق. ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۲، صص ۴۹-۵۴.

وثوقی، منصور و اکبری، حسین (۱۳۸۹). روندها و عوامل مؤثر بر تغییر ارزشها یک مطالعه تطبیقی. فصلنامه تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری، سال اول، شماره ۵۹، صص ۱۲۸-۹۳.

وثوقی، منصور و نیک خلق، علی اکبر (۱۳۸۵). مبانی جامعه شناسی. تهران: بهینه.

هافستد، گرت (۱۳۸۷). فرهنگ ها و سازمان ها، برنامه ریزی ذهن. مترجم: علی اکبر فرهنگی و اسماعیل کاوسی. تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

هچ، ماری جو و کانلیف، آنال (۱۳۸۹). نظریه سازمان: مدرن، نمادین - تفسیری و پست مدرن. مترجم: حسن دانایی فرد، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

یمینی دوزی سرخابی، محمد و ترک زاده، جعفر (۱۳۸۸). بررسی وضعیت برنامه ریزی توسعه دانشگاه های دولتی در ایران. مجله آموزش عالی ایران، سال اول، شماره ۴، صص ۱۹-۱.

ب) منابع انگلیسی

Allport, G.W. Vernon, P.E. & Lindzey, G. (1970). *Study of values*. New York: Houghton Mifflin.

Buchko, A. A. (2007). *The Effect of Leadership on Values-Based Management*. Journal of Leadership and Organization Development, Vol 28, No 1:pp 36-50.

Burns, M. (2008). "The role of ethics in decision making by deans and division chairs of community colleges": University of Gonzaga.

Hampton, D.R. (2007) . *contemporary management* (2nd ed). New Delhi: McGraw Hill.

Hirsh, R.D., Langan-Fox, J., & Grant, S.L. (2010). *Entrepreneurship research and practice: A call to action for psychology*. American Psychologist, 62,pp. 575-589.

Hoy, W. k., & Miskel, C. G. (2005). *Educational administration: theory, research and practice*(7nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Dumas.,A, Hanchans.S. (2010).How does job – traning increase firm performance? The case of morocco. International journal of manpower, 31(5):pp585-602

King, J. (2005). *The effect of cultural differences as a barrier to active and successful classroom discourse*. Ehime University Journal of English Education

Research, 4, pp. 68-81.

Kim, T. Y., & Leung, K., (2007) "Forming and Reacting to Overall Fairness: A Cross Cultural Comparison", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.104, pp.83-95.

Oyserman, D., Coon, H.M., & Kemmelmeier, M. (2002). *Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72.

Parhizgar, K. D. (2002). *Multicultural behavior and global business environments*. New York, N.Y. International Business Press. The Haworth Press.

Radd, D. (2007). *Factors of values in the Dutch language and their relationship to factors of personality*. *European Journal of Personality*, Vol 22, Issue 2, pp. 81-108.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.

Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). "Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32: 268-290.

Seleim, A. & Bontis, N. (2009). *The relationship between culture & corruption: a cross-national study*, *Journal of Intellectual Capital*, 10 (1), pp 165-184.

Seyedjavadin, S. R. (2007). *Organizational behavior management*, Negahe danesh publication, 2, 88-89.

Shefrin, H. & Belotti, M.L. (2006). The Role of Behavioral Finance in Risk Management, *Behavioral Finance and Compensation System*, pp.654-679.

Shechtman, Z. (2002). "Validation of the Democratic Belief Scale [DTBS]. *Assessment in Education*. 9 :pp 363-377.

Wilson, V. B. (2010). "examining moral reasoning and ethical decision making among Mississippi's community college administrators": *Mississippi university*.

Yoo, B & Donthu N. (2005). *The Effect of Personal Cultural orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products*. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18(1/2).