

ارزیابی معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در بستر فرهنگ جامعه ایرانی

(صفحات ۹ تا ۳۴)

DOR:20.1001.1.17358663.1399.15.1.1.2

نوع مقاله: پژوهشی

دکتر محسن فرهادی نژاد^۱ * دکتر سکینه جعفری^۲

پذیرش: ۹۸/۰۹/۲۲

دریافت: ۹۸/۰۴/۰۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارزیابی معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در بستر فرهنگ جامعه ایرانی است. پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل تمام شهروندان ۱۸ تا ۴۵ ساله شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، اهواز، کرج و سمنان در سال ۱۳۹۸ است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۵۰۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش (۳۰۶ نفر زن و ۱۹۴ نفر مرد) انتخاب شدند. همه شهروندان نمونه پژوهش، پرسشنامه معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی را تکمیل کردند. ضریب آلفای کرونباخ ابزار پژوهش (۰/۷۵۲) توسط پژوهشگر محاسبه شده است. داده‌ها با آزمون‌های تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی، تی‌تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که: معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی در سه عامل فردی، اجتماعی و دینی دسته‌بندی شدند. میانگین قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی (قاعده رسانه‌ها، قاعده مادر، قاعده کیفیت خواب، قاعده منافع شخصی، قاعده طلایی، قاعده فضایل شخصی، قاعده تعمیم رفتار، قاعده الگو بودن، قاعده قانونی بودن، قاعده آینه، قاعده عبرت دیگران شدن، قاعده باور به نظارت مستمر، قاعده نوع‌دوستانه، قاعده عمل به فرامین دینی) بالاتر از سطح قابل قبول بود. همچنین از میان قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی، قاعده طلایی در رتبه اول، قاعده فضایل شخصی در رتبه دوم و قاعده مادر در رتبه سوم قرار دارند؛ اما قاعده نوع‌دوستی در رتبه آخر قرار دارد.

واژگان کلیدی: عمل اخلاقی، عمل غیراخلاقی، رفتار اخلاقی، فرهنگ ایرانی.

۱. استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول)

farhadi@semnan.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان. sjafari.105@semnan.ac.ir

مقدمه

اخلاق یکی از بزرگ‌ترین نیروهای محرکه عالم بشریت است که جلوه‌های درخشان فطرت پاک انسانی را در عالی‌ترین مظاهر آن مجسم می‌سازد. اگر مردم جهان در همه چیز اختلاف داشته باشند، در یک چیز اتفاق نظر دارند و آن اخلاق و تربیت است که عامل سعادت و موفقیت به‌شمار می‌رود و بدون آن خوشبختی و موفقیت وجود نخواهد داشت (گرامیان، ۱۳۹۵، به نقل از فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷). اخلاقیات، عموماً به‌عنوان ارزش‌ها و قواعد رفتاری تعریف شده‌اند و اصول اخلاقی به‌عنوان شاخص‌هایی برای تجزیه و تحلیل رفتار انسان مورد استفاده قرار می‌گیرد (Dimeski & Karadzoksi, 2017). به عبارت دیگر اخلاقیات حوزه‌ای از فلسفه است که با ارزش‌ها، آداب و رسوم افراد سر و کار دارد (منتخب یگانه و همکاران، ۱۳۹۲). اخلاقیات استانداردهای رفتاری است که از نظر قانونی و اخلاقی قابل قبول جامعه هستند و هدف آن‌ها جلوگیری از بروز رفتارهایی است که به نفع فرد و ضرر دیگران می‌باشد. به عبارت دیگر، رفتار اخلاقی عبارت است از رفتارهایی که این استانداردها را رعایت می‌کند و رفتار غیراخلاقی، رفتاری است که این استانداردها را نقض می‌کند. می‌توان چنین فرض کرد که معیار رفتار اخلاقی و غیراخلاقی، ذهنی و تابعی از ادراک و برداشت فرد از انتظارات رفتاری است (Khaled, 2004).

بر این اساس، اخلاق از ضروریات زندگی بشر است. انسان‌ها برای زندگی کردن در کنار یکدیگر و تداوم حیات اجتماعی خود نیاز مبرم به اخلاقیات دارند و بدون آن به انحطاط کشیده خواهند شد. در واقع مهم‌ترین بحران زندگی اجتماعی انسان در دوره‌های مختلف تاریخ بشر، مسئله اخلاق و نحوه سلوک انسان در جامعه با هم‌نوعان خود بوده است (خاقانی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸). حقیقت این است که پتانسیل افراد در انجام رفتار غیراخلاقی بی‌حد و حصر است (Gellerman, 1986; Baker, 2017: 4). در موارد بسیاری ممکن است افراد خوب، درگیر اقدامات بد شوند، بدون اینکه از ماهیت غیراخلاقی کارهای خود اطلاعی داشته باشند (De Silva & et al, 2017: 217). از دهه ۱۹۶۰، پژوهشگران عوامل مؤثر بر رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی را مطالعه کرده‌اند، با این فرض که حتی افرادی که دارای ارزش‌های اخلاقی هستند نیز گاهی اوقات کارهای غیراخلاقی انجام می‌دهند (Bersoff, 1999). عواملی از جمله ویژگی‌های شخصیتی،

شیوهٔ جامعه‌پذیری و ایدئولوژی افراد نقش قابل ملاحظه‌ای در نظام اخلاقی افراد دارند و نحوهٔ واکنش آن‌ها را بر سر دوراهی‌های اخلاقی تعیین می‌کنند (Burnett, 2017). بخشی از رفتارهای اخلاقی به سطح انگیزش اخلاقی افراد؛ یعنی درجهٔ تعهد فرد نسبت به انجام اقدامات اخلاقی، میزان اهمیت ارزش‌های اخلاقی در مقایسه با سایر ارزش‌ها در نزد وی و پذیرش مسئولیت پیامدهای عمل اخلاقی برمی‌گردد (Trevino & et al, 2006: 10). برخی صاحب‌نظران معتقدند که بی‌ثباتی در تصمیمات اخلاقی تا حدی تحت تأثیر تقاضاهایی است که از سوی محیط به افراد تحمیل می‌شود و از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است (Chauvet, 2018: 21)؛ اما علی‌رغم اینکه به وجود تفاوت در نظام‌های اخلاقی در نزد افراد و جوامع مختلف تردیدی وجود ندارد اما این تفاوت‌ها در اصول اخلاقی کمتر دیده می‌شوند و غالباً تفاوت‌های موجود، ظریف و قابل چشم‌پوشی هستند (Burton & Goldsby, 2005).

با اوصاف ذکر شده بسیاری از رفتارها و تصمیم‌های افراد در شرایط و جوامع مختلف، تحت تأثیر ارزش‌های اخلاقی آن‌هاست. از آنجا که نیروی انسانی هر جامعه‌ای چه به صورت فردی و چه به صورت گروهی و در تعامل با دیگران، همچنان مهم‌ترین عامل مزیت رقابتی برای توسعه آن جامعه به‌شمار می‌آید، قضاوت افراد در مورد درستی یا نادرستی کارها بر کمیت و کیفیت عملکرد آنان و به تبع آن، عملکرد آنان در جامعه و در نتیجه موفقیت آن جامعه به‌شدت تأثیر دارد. از این رو توجه به معیارهای اخلاقی برای هر جامعه‌ای ضرورتی اجتناب‌پذیر است. بر این اساس، رعایت اصول اخلاقی در صورتی که حالتی فراگیر در جامعه پیدا کند، می‌تواند به‌عنوان با ارزش‌ترین دارایی جوامع تلقی شده و افراد آن جامعه را از تمامی رخدادهای سهمگین به سلامت عبور دهد؛ بنابراین می‌توان اخلاق‌مداری را به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای هر جامعه‌ای در نظر گرفت و لذا باید تلاش نمود تا رویکرد و رفتارهای اخلاقی در جامعه گسترش یابد. از طرفی به‌منظور بهبود کیفیت زندگی اخلاقی، شاخص‌هایی مورد نیاز است که به افراد کمک نماید تا بتوانند تصمیمات و رفتارهای خود را اخلاقی‌تر نمایند. مجموعه‌ای از این قواعد به‌عنوان جعبه‌ابزار اخلاقی توسط فرهادی‌نژاد و کاظمیان (۱۳۹۷) گردآوری شده است که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. در جعبه ابزار اخلاقی، قواعدی مطرح است که از نظر اکثریت مخاطبان قابل قبول شناخته شده و در شرایط و موقعیت‌های

مختلف قابل کاربرد و برای همه افراد با پیشینه‌های متنوع، قابل فهم و قابل به کارگیری است. لذا پژوهش حاضر به دنبال ارزیابی قدرت پیشگیری هر یک از قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی است. همچنین این مورد که کدام یک از قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی در اولویت قرار دارد، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱- ادبیات پژوهش

۱-۱- ادبیات تجربی

برخی از پژوهش‌هایی که در زمینه موضوع این پژوهش انجام شده است، در اینجا ارائه می‌شود. Schwepker & Hartline (2005) در پژوهش خود به این نکته اشاره کرده‌اند که در صورت استفاده از معیارها و منشورهای اخلاقی در سازمان می‌توان به کاهش رفتارهای غیراخلاقی کارکنان کمک کرد. Moore (2008) در مطالعه خود نشان داد که عدم تعهد به اصول اخلاقی، تأثیر مثبتی بر شروع، تسهیل و گسترش فساد اداری دارد. نتایج پژوهش Rokhman (2010) نشان داد که بین پابندی به اخلاق اسلامی کار با تعهد حرفه‌ای رابطه معناداری وجود دارد، اما بین اخلاق اسلامی کار و بازدهی مؤسسات، رابطه معناداری یافت نشد. Singh (2011) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که معیارها و منشورهای اخلاقی به صورت عاملی برای بهبود رفتار کارکنان و مدیران در سازمان‌های کانادایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش Ko & et all (2019) به این نکته اشاره دارد که رهبری اخلاقی در سازمان می‌تواند بر رفتارهای غیراخلاقی اثر منفی داشته باشد. همچنین Jha & Singh (2019) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که یک مدیر با سبک رهبری اخلاقی می‌تواند یک فرهنگ کاری اخلاقی ایجاد کند که تأثیر مثبتی بر جو سازمانی و روابط کاری در سازمان داشته باشد. Laeheem (2020) در پژوهش خود به بررسی عوامل مذهبی مؤثر بر رفتار اخلاقی در بین جوانان پرداخته است و به این نتیجه دست یافت که رفتار اخلاقی مستقیماً تحت تأثیر عمل کردن به دین و مشارکت در فعالیت‌های مذهبی است. همچنین رفتار اخلاقی به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر تربیت مذهب با میانجی مطالعه مذهب قرار دارد. همچنین برخی صاحب‌نظران اعتقاد دارند که مجموعه‌ای اصیل و عمیق از ارزش‌های اخلاقی زیربنای مبارزه با فساد

اداری است (علیزاده ثانی و فانی، ۱۳۸۶). پژوهشی توسط نیک‌پور و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان «رابطه پایبندی کارکنان به معیارهای اخلاقی» انجام گرفته است و نتایج حاکی از آن بود که وضعیت پایبندی کارکنان به معیارهای اخلاقی در شرایط مطلوبی قرار ندارد و از بین معیارهای اخلاقی، وجدان کاری بالاترین رتبه را در جامعه مورد مطالعه داشته است. همچنین مؤلفه‌های خود انضباطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق کاری در رده‌های بعدی قرار دارند. «تبیین مؤلفه‌های رفتار اخلاقی کارکنان و مدیران» پژوهشی است که توسط نیک‌خواه فرخانی، خوراکیان، جهانگیر و محمدی شهرودی (۱۳۹۶) انجام شده است. این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های رفتار اخلاقی کارکنان شامل سه حوزه رفتار اخلاقی کارکنان با همکاران (تسهیم دانش و رفتار احترام‌آمیز)، رفتار اخلاقی کارکنان با مدیران و سرپرستان (اعتماد، شایسته‌سالاری، تعالی‌بخشی، حمایت‌گری، رفتار مدبرانه) و رفتار اخلاقی کارکنان با پیمانکاران (خیرخواهی، انتخاب سنجیده، تعامل عالمانه، ارزیابی عادلانه) می‌باشد.

به طور کلی، مطالعات موجود درباره رفتار اخلاقی، به صورت کمی و کیفی بررسی شده است. مرور این پژوهش‌ها می‌تواند پژوهشگر را از روند انجام پژوهش‌های دیگران و کمیّت و کیفیت آن‌ها آگاه سازد. از مهم‌ترین نقاط قوت پژوهش‌های انجام شده می‌توان به بررسی مفصل معیارها و منشورهای اخلاقی اشاره نمود اما این پژوهش‌ها دارای کاستی‌هایی نیز می‌باشد. از مهم‌ترین کاستی‌های این پژوهش‌ها می‌توان به کم‌توجهی به مدیریت رفتار اخلاقی اشاره نمود. از طرفی دیگر پژوهش‌های صورت گرفته بیشتر در مورد معیارهای اخلاقی کارکنان در حیطه سازمان بوده است. بنابراین مهم‌ترین تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش‌های انجام شده بررسی مدیریت رفتار اخلاقی و قدرت پیشگیری هر یک از قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی در بستر فرهنگ جامعه ایرانی از دیدگاه دانشجویان می‌باشد.

۱-۲. ادبیات نظری

امروزه اخلاقیات بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است و افراد در طول روز با حجم گسترده‌ای از شرایطی مواجه می‌شوند که مستلزم تصمیم‌گیری‌های اخلاقی است (Bulog & Granić, 2017: 9). از سویی، رفتار اخلاقی به مجموعه اقداماتی گفته

می‌شود که در چارچوب آنچه جامعه و افراد تصور می‌کنند درست است، انجام می‌شود و از منظری دیگر، رفتار اخلاقی، انعکاسی از ارزش‌های مورد قبول جامعه است (Bulog & Grančić, 2017: 9; De Silva & et al, 2017: 220) لذا برای آن دسته از مردمانی که قصد بهبود کیفیت زندگی اخلاقی خود را داشته و یا افراد و مؤسسه‌هایی که در زمینه ترویج اخلاقیات فعالیت می‌نمایند، وجود مجموعه‌ای از استانداردها یا ضوابطی که بتواند به اخلاقی‌تر شدن افراد و جوامع کمک نماید، ضروری است. به علاوه، افراد از طریق برخورداری از خودآگاهی نسبت به رفتارهای خود و داشتن خودکنترلی می‌توانند به ارتقای کیفیت زندگی خود کمک نمایند (Murphy & et al, 2017) وجود شاخص‌ها و ضوابطی برای عملی نمودن این نیت درست می‌تواند بسیار مفید باشد؛ به عبارت دیگر، معیارهای اخلاقی در قالب یک جعبه‌ابزار می‌تواند به افراد با زمینه‌های مختلف شخصیتی، تربیتی و ایدئولوژیک کمک نماید تا بتوانند یک یا بیشتر از یکی از این قواعد را برای توسعه سطح اخلاقیات خود انتخاب نمایند. استفاده از مفهوم جعبه‌ابزار در قلمروی اخلاقیات بیانگر این نگرش است که نظریه‌های اخلاقی در قالب ابزارهایی معرفی شده‌اند تا افرادی که تمایل دارند اخلاقی‌تر رفتار نمایند از آن استفاده کنند (Lozano, 2001: 36). در ادامه، معیارهای اخلاقی چهارده گانه (فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷) به اختصار تشریح می‌شوند و سپس به بررسی میزان هر یک از معیارها در نمونه آماری پژوهش پرداخته خواهد شد.

قاعده رسانه‌ها: اگر تصمیم یا اقدام ما تیتیر مطبوعات و رسانه‌ها شود چه اثری بر ما می‌گذارد؟ طبیعی است که اگر انتشار خبر مربوطه باعث شرمندگی ما در نزد دوستان و جامعه شود، آن رفتار غیر اخلاقی و نادرست بوده و باید از آن اجتناب کرد. مزیت این قاعده این است که مجموعه ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی غالب در جامعه در هنگام تصمیم‌گیری برای یک عمل خاص در نظر گرفته می‌شود و شاخص بسیار خوبی برای ارزیابی رفتارها به شمار می‌آید (فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷).

قاعده مادر: بر اساس یک باور جهانی، مادران به‌عنوان منصف‌ترین قضاوت‌کنندگان و خیرخواه‌ترین مشاوران نسبت به فرزندان خود شناخته می‌شوند (Gardner, 2007)؛ بنابراین اگر انسان‌ها در شرایطی که دارای مادری با ویژگی‌های روانی و اخلاقی متعارف باشند می‌توانند قبل از هر عملی که در درست بودن آن تردید دارند، این پرسش

را مطرح سازند که "اگر مادرم از این تصمیم یا رفتار من اطلاع یابد، خوشحال خواهد شد یا موجب سرافکنندگی او می‌شود؟" (فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷)

قاعده کیفیت خواب: این قاعده به ما توصیه می‌کند که در شرایطی که عقل شما در مواجهه با دوراهی‌های اخلاقی درمانده می‌شود، به ندای قلب خود گوش کنید (Badaracco, 1997: 42-45). استفاده از این قاعده به این صورت است که فرد قبل از مبادرت به یک عمل از خود می‌پرسد که "پس از انجام این رفتار آیا می‌توانم به راحتی و بدون فشار روانی بخوابم؟" با توجه به میزان اخلاق‌گرایی افراد، پاسخ این سؤال متفاوت خواهد بود. بنابراین این قاعده بیشتر برای افرادی که از سطح مطلوبی از اصول اخلاقی برخوردارند مفید خواهد بود (فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷).

قاعده منافع شخصی: براساس قاعده منافع شخصی، هر عملی که به نوعی منافع شخصی فرد را به خطر بیندازد، نباید انجام شود. به عنوان نمونه مصرف مشروبات الکلی، رفتارهای پرخطر، استعمال دخانیات و حتی رفتارهایی مانند بدگویی در غیاب دیگران، خبرچینی، بی‌نزاکتی و امثال آن که به سلامت جسمی، روحی و یا جایگاه اجتماعی و خوش‌نامی افراد آسیب وارد می‌کند، نباید انجام شوند. ممنوعیت آسیب رساندن به خود، بارها در آموزه‌های دینی نیز مورد تأکید قرار گرفته است؛ بنابراین اگر افراد این قاعده را مبنای تصمیمات خود قرار دهند قطعاً بسیاری از رفتارهای غیراخلاقی را مرتکب نخواهند شد و به تدریج به فردی اخلاق‌مدار مبدل خواهند گردید (فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷).

قانون طلایی: این قاعده که در اکثر ادیان و فرهنگ‌ها پذیرفته شده است بیان می‌کند که «با دیگران همان‌طوری رفتار کنید که دوست دارید با شما رفتار شود». دستورات اخلاقی مشابهی در ادیان اسلام، مسیحیت، بودا، یهود و زرتشت در این خصوص وجود دارد و به همین دلیل این قاعده به عنوان یک قانون جهانی شناخته می‌شود (karimi & rakhshani, 2017; Tullberg, 2015; Singer, 1963; Gould, 1983) (gharamaleki, 2015).

قاعده فضایل شخصی: بر اساس این قاعده، هر اقدامی که مغایر با اصول و ارزش‌های اخلاقی فرد است نباید انجام گیرد. همان‌گونه که امام علی (ع) در نامه ۶۹ نهج‌البلاغه می‌فرماید: "از هر کار پنهانی که از آشکار شدنش شرم داری پرهیز کن و از

هر کاری که اگر از آن پرسش کنند، باید عذرخواهی کنی، دوری کن". با توجه به اینکه بسیاری از ما در ذهن خود مجموعه‌ای از این اصول اخلاقی را می‌شناسیم، اگر در هنگام تصمیم‌گیری و اقدامات خود به این قاعده توجه نماییم، قطعاً رفتاری اخلاقی‌تر با حداقل آسیب‌های فردی و اجتماعی را تجربه خواهیم کرد (فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷).

قاعدهٔ تعمیم رفتار: یکی دیگر از قواعدی که می‌تواند به ما در اجتناب از رفتارهای غیراخلاقی کمک کند این است که قبل از اقدام از خود پرسیم که اگر دیگران نیز مثل من رفتار کنند دنیا چه تصویری پیدا خواهد کرد؟ اگر با فراگیر شدن این رفتار، دنیا تبدیل به محل بهتری برای زندگی کردن شود، بنابراین می‌توان آن رفتار را بروز داد. در غیر این صورت این یک رفتار درست نخواهد بود و باید از آن اجتناب نمود (فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷).

قاعدهٔ الگو شدن: هنگام تصمیم‌گیری در خصوص اینکه رفتاری که قصد انجام آن را داریم تا چه حدی اخلاقی است، می‌توانیم از خود این پرسش را مطرح کنیم که «اگر قرار باشد من به‌عنوان الگوی رفتاری و سرمشق گروهی از افراد باشم، آیا باز هم چنین رفتاری را انجام خواهم داد؟» طبیعتاً اگر پاسخ سؤال منفی باشد، آن رفتار اخلاقی نیست. به‌عبارتی اگر ما خود را در نقش الگویی در نظر بگیریم و به دلیل الزامات آن نقش نتوانیم تصمیم خود را عملی کنیم روشن است که آن تصمیم اخلاقی نیست (فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷).

قاعدهٔ قانونی بودن: اگرچه قانونی بودن یک رفتار، لزوماً به معنای اخلاقی بودن آن نیست اما می‌تواند از حداقل استانداردهای اخلاقی برخوردار باشد. بر این اساس، افراد در هنگام اتخاذ یک تصمیم که در درستی آن تردید دارند می‌توانند به میزان انطباق آن با قوانین کشور توجه نمایند. طبیعتاً اگر تصمیم مذکور با قوانین سازگار نباشد، نباید اتخاذ گردد (بلانچارد، ۱۳۸۵).

قاعدهٔ آینه: آینه در این قاعده، به‌عنوان وجدان افراد ایفای نقش می‌نماید. افرادی که در حال انجام فعالیت‌هایی هستند که نسبت به درست بودن آن‌ها اطمینان ندارند با ایستادن در برابر آینه و طرح این پرسش که «آیا فرد درون آینه را با این رفتارها تأیید می‌کنند یا خیر؟» می‌توانند تا حدودی در مورد میزان اخلاقی بودن رفتارهای خود

ارزیابی روشن‌تری داشته باشند. اگر افراد در پاسخ به این پرسش با خود صادق باشند تا حد قابل توجهی می‌توانند در مورد اجرای تصمیم یا قطع رفتار مورد نظر تصمیم‌گیری نمایند (فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷).

قاعده عبرت دیگران شدن: بر اساس این قاعده، افراد می‌توانند قبل از انجام هر عملی این پرسش را از خود بپرسند که «آیا این رفتار در صورت آشکار شدن، باعث خواهد شد که من به‌عنوان درس عبرتی برای دیگران معرفی شوم؟» طبیعتاً اگر پاسخ به این پرسش مثبت باشد، او از مبادرت به همچنین رفتاری اجتناب خواهد نمود (Gardner, 2007).

قاعده باور به نظارت مستمر: اگر ما تصور کنیم که همیشه و در همه شرایط در حال دیده شدن هستیم، یقیناً بسیاری از رفتارها را مرتکب نمی‌شویم. این باور یا تصور می‌تواند به برخی از افراد در مبادرت یا عدم مبادرت به انجام برخی کارها به‌عنوان یک عامل کنترل کمک کند. درواقع چنین باوری می‌تواند ذهن آدمی را از پرداختن به امور غیراخلاقی بازدارد (Burnett, 2017).

قانون نوع‌دوستانه: در چارچوب نگرش نوع‌دوستانه، افراد باید با دیگران به‌گونه‌ای رفتار نمایند که آن‌ها دوست دارند با ایشان آن‌گونه رفتار شود. به عبارتی ما باید ابتدا به شناخت ترجیحات دیگران پردازیم و سپس بر اساس این شناخت، رفتارمان را با آن‌ها تنظیم کنیم (Alessandra, 2011). درواقع مبنای رفتار با دیگران از محور بودن خود به محور بودن دیگران تغییر می‌یابد. مکسول این قانون را به این شکل ارائه نموده است که همواره سعی کنیم رفتار ما با دیگران بهتر از رفتار آن‌ها با ما باشد (مکسول، ۱۳۹۴، ۱۲۱).

قاعده عمل به فرامین دینی: بر اساس این قاعده، حرکت در چارچوب آموزه‌های دینی می‌تواند ضامن عمل اخلاقی افراد باشد. از آنجاکه قواعد اخلاقی برای تحقق در جامعه نیازمند یک ضمانت اجرائی است و از نظر روان‌شناختی انسان به‌گونه‌ای است که دوست دارد به قوانین و قواعد ثابت تکیه داشته باشد و اگر احساس کند که قانونی، ثبات و دوام نداشته و به زودی ملغی خواهد شد، در خود التزامی نسبت به آن احساس نمی‌کند، لذا عمل نمودن بر اساس فرامین ادیان الهی به خودی خود می‌تواند تضمین‌کننده بخش قابل توجهی از افعال اخلاقی انسان‌ها باشد (فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷).

۲- روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر ارزیابی معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در بستر فرهنگ جامعه ایرانی است؛ از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، شامل تمام شهروندان ۱۸ تا ۴۵ ساله شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، اهواز، کرج و سمنان است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعداد ۵۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. از این تعداد ۳۰۶ نفر حدود ۶۱/۲ درصد شهروندان زن و ۱۹۴ نفر حدود ۳۸/۸ درصد شهروندان مرد؛ ۷۰ نفر حدود ۱۴ درصد شهروندان دارای مدرک دیپلم؛ ۱۳۹ نفر حدود ۲۷/۸ درصد شهروندان دارای مدرک فوق‌دیپلم؛ ۱۸۰ نفر حدود ۳۶ درصد شهروندان دارای مدرک لیسانس؛ ۹۲ نفر حدود ۱۸/۴ درصد شهروندان دارای مدرک فوق‌لیسانس و ۱۹ نفر حدود ۳/۸ درصد شهروندان دارای مدرک دکتری هستند. در این پژوهش از پرسش‌نامه «مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی» محقق ساخته مبتنی بر معیارهای اخلاقی چهارده‌گانه (فرهادی‌نژاد و کاظمیان، ۱۳۹۷) استفاده شده است. پرسش‌نامه مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی مشتمل بر ۱۴ قاعده می‌باشد که بر اساس طیف لیکرت هفت‌گزینه‌ای از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۷) نمره‌گذاری شده است. کل پرسش‌نامه‌های توزیع شده در این پژوهش ۶۵۰ مورد بود که پس از مرحله گردآوری و بازبینی پرسش‌نامه‌ها توسط پژوهشگران، ۵۰۰ مورد قابل استفاده بود. ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه (۰/۷۵۲) برآورد گردید که این مقدار نشان می‌دهد که پرسش‌نامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

۲-۱- روایی پرسش‌نامه

به‌منظور بررسی روایی سازه‌ای پرسش‌نامه و استخراج مؤلفه‌های آن از تحلیل عامل اکتشافی^۱ و تأییدی^۲ استفاده شد که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد.

1. exploratory factor analysis
2. confirmatory factor analysis

الف) تحلیل عامل اکتشافی

نتایج تحلیل عامل اکتشافی به روش مؤلفه‌های اصلی^۱، با چرخش واریماکس^۲ وجود هفت عامل در گویه‌ها را تأیید می‌نماید. ملاک استخراج عوامل شیب نمودار اسکری^۳ و ارزش ویژه^۴ بالاتر از یک بود. مقدار KMO برابر با ۰/۸۹۰ و ضریب آزمون کرویت بارتلت برابر با ۱۶۰۱/۵۹۵ بود که در سطح ۰/۰۰۱ معنادار و حاکی از کفایت نمونه‌گیری و ماتریس همبستگی گویه‌ها برای انجام تحلیل عاملی است. در جدول (۱) نتایج تحلیل عاملی آورده شده است. همان‌طور که نتایج جدول نشان می‌دهد هر گویه با عاملی که در آن قرار گرفته دارای مقداری بیشتر از ۰/۳ و با عامل‌های دیگر دارای مقادیری کمتر از ۰/۳ است و این نشان‌دهنده روایی و اگر مناسب، عامل‌های پرسش‌نامه معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی می‌باشد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که گویه‌های مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی در سه عامل اصلی فردی، اجتماعی و دینی طبقه‌بندی شدند.

جدول ۱. نتایج تحلیل عوامل مقیاس معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی

عامل فردی	بار عاملی	عامل اجتماعی	بار عاملی	عامل دینی	بار عاملی
۲	۰/۶۷	۱	۰/۶۷	۱۲	۰/۶۴
۳	۰/۶۰	۵	۰/۶۹	۱۴	۰/۵۷
۴	۰/۵۳	۷	۰/۶۰		
۶	۰/۵۴	۸	۰/۷۲		
۱۰	۰/۷۱	۹	۰/۶۱		
		۱۱	۰/۴۸		
		۱۳	۰/۵۰		
ارزش ویژه	۲۲/۷۸		۱۵/۰۳		۱۰/۸۶
واریانس کل			۴۸/۶۸		

1. principal component analysis
2. varimax
3. scree plot
4. eigenvalue

ب) تحلیل عامل تأییدی

نتایج تحلیل عامل تأییدی مرتبه یکم، حاکی از آن است که در عوامل فردی، قاعده آینه (اگر در برابر آینه بایستیم، خود را انسانی نیک و شایسته ارزیابی خواهیم کرد؟) بنابراین اگر پس از انجام کاری خود را در آینه ببینیم و احساس خوبی نسبت به خود نداشته باشیم نباید رفتار موردنظر را انجام دهیم) با ضریب ۰/۶۳ در مقایسه با نشانگرهای دیگر، نشانگر نیرومندتری محسوب می شود. در بعد اجتماعی، قاعده الگو بودن (قبل از هر اقدامی باید از خود پرسیم که اگر قرار بود الگوی گروهی از افراد باشیم باز هم این کار را انجام می دادیم؟ مثلاً در قالب نقش‌هایی مثل پدر، مادر، معلم، مدیر و اگر افرادی که از ما تبعیت می کنند از این رفتار مطلع شوند چه خواهد شد؟) با بار عاملی (۰/۶۹) نشانگر نیرومندی محسوب می شود. در بعد مذهبی، قاعده باور به نظارت مستمر (باید تصور کنیم که در تمام شرایط دائماً در حال دیده شدن هستیم و رفتار خود را بر اساس این فرض قرار دهیم. این نظارت می تواند از تصور وجود یک دوربین در همه جا تا اعتقاد به حضور خداوند مصداق داشته باشد.) با بار عاملی (۰/۷۶) نیرومندترین نشانگر سازه محسوب می شود.

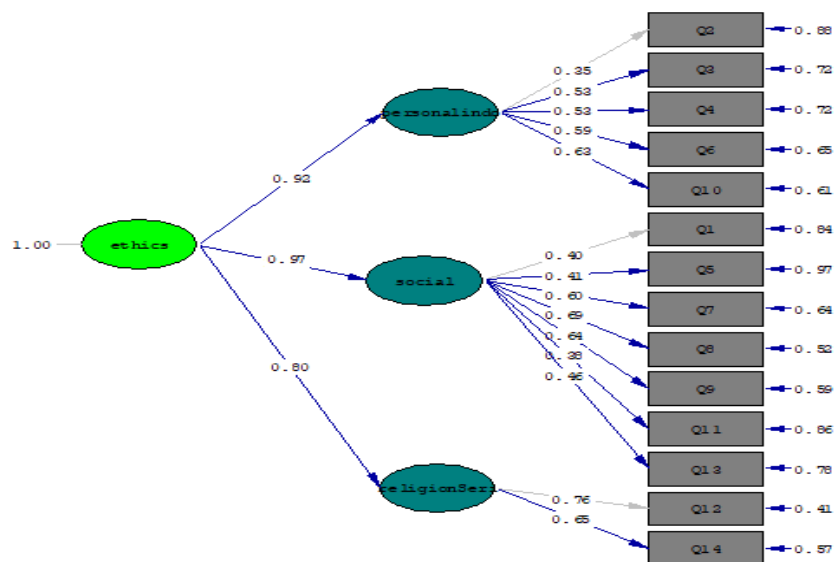
جدول ۲. نتایج بار عاملی برای عامل‌های مرتبه یکم

مؤلفه‌ها	قاعده‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ
عوامل فردی	قاعده مادر: از هر تصمیم یا اقدامی که اگر مادر انسان از آن مطلع شده و موجب شرمندگی او شود باید اجتناب نمود.	۰/۳۵	۰/۷۴۸
	قاعده کیفیت خواب: از هر تصمیم یا اقدامی که به دلیل عذاب وجدان موجب بر هم خوردن خواب آرام انسان شود باید اجتناب نمود.	۰/۵۳	
عوامل اجتماعی	قاعده منافع شخصی: هر عملی که به نوعی منافع شخصی فرد را به خطر بیندازد، نباید انجام شود. به عنوان نمونه مصرف مشروبات الکلی، رفتارهای پرخطر، استعمال دخانیات و حتی رفتارهایی مانند بدگویی در غیاب دیگران، خبرچینی، بی‌زاکتی و امثال آنکه به سلامت جسمی، روحی و یا جایگاه اجتماعی افراد آسیب وارد می کند، نباید انجام شوند.	۰/۵۳	۰/۷۴۸
	قاعده منافع شخصی: هر عملی که به نوعی منافع شخصی فرد را به خطر بیندازد، نباید انجام شود. به عنوان نمونه مصرف مشروبات الکلی، رفتارهای پرخطر، استعمال دخانیات و حتی رفتارهایی مانند بدگویی در غیاب دیگران، خبرچینی، بی‌زاکتی و امثال آنکه به سلامت جسمی، روحی و یا جایگاه اجتماعی افراد آسیب وارد می کند، نباید انجام شوند.	۰/۵۳	

۰/۵۹	قاعده فضایل شخصی: انسان باید از هر کار پنهانی که از آشکار شدنش شرم دارد اجتناب نماید.	
۰/۶۳	قاعده آینه: اگر در برابر آینه بایستیم، خود را انسانی نیک و شایسته ارزیابی خواهیم کرد؟ بنابراین اگر پس از انجام کاری خود را در آینه ببینیم و احساس خوبی نسبت به خود نداشته باشیم نباید رفتار موردنظر را انجام دهیم.	
۰/۴۰	قاعده رسانه‌ها: از هر تصمیم یا اقدامی که اگر خبر آن تیر مطبوعات شود موجب شرمندگی ما می‌شود باید اجتناب نمود.	
۰/۴۱	قاعده طلایی: با دیگران باید همان‌طور رفتار کنیم که دوست داریم با ما رفتار شود؛ بنابراین در زمان تصمیم به انجام یک کار باید از خود پرسیم که آیا اگر دیگران چنین رفتاری با ما انجام دهند چه خواهد شد؟ مثلاً همان‌طور که دوست داریم دیگران شرایط ما را درک کنند ما هم شرایط آن‌ها را درک کنیم و یا به دیگران احترام بگذاریم همان‌طور که دوست داریم دیگران به ما احترام بگذارند.	
۰/۶۰	قاعده تعمیم رفتار: در اتخاذ تصمیم یا رفتار باید از خود پرسیم که اگر بقیه افراد هم مانند ما رفتار کنند چهره دنیا چه شکلی پیدا می‌کند؟ مثلاً اگر همه از چراغ قرمز عبور کنند چه خواهد شد؟	عوامل اجتماعی
۰/۷۱۵	قاعده الگو بودن: قبل از هر اقدامی باید از خود پرسیم که اگر قرار بود الگوی گروهی از افراد باشیم باز هم این کار را انجام می‌دادیم؟ مثلاً در قالب نقش‌هایی مثل پدر، مادر، معلم، مدیر و ... اگر افرادی که از ما تبعیت می‌کنند از این رفتار مطلع شوند چه خواهد شد؟	
۰/۶۹	قاعده قانونی بودن: هر کاری که برخلاف قوانین و مقررات باشد نباید انجام شود. در اینجا معیار رفتار درست قانونی بودن آن است.	
۰/۶۴	قاعده عبرت دیگران شدن: هر کاری که باعث شود ما تبدیل به مثالی برای عبرت گرفتن سایرین شویم، نادرست است و باید از انجام آن کارها پرهیز نماییم.	
۰/۳۹		

۰/۴۶	قاعده نوع دوستانه: باید با دیگران همان طوری رفتار کنیم که آن‌ها دوست دارند با آن‌ها رفتار شود.
۰/۷۶	قاعده باور به نظارت مستمر: باید تصور کنیم که در تمام شرایط دائماً در حال دیده شدن هستیم و رفتار خود را بر اساس این فرض قرار دهیم. این نظارت می‌تواند از تصور وجود یک
۰/۷۶۲	عوامل دینی دوربین در همه جا تا اعتقاد به حضور خداوند مصداق داشته باشد.
۰/۶۵	قاعده عمل به فرامین دینی: از هر تصمیم یا اقدامی که برخلاف دستورات دین باشد، باید اجتناب نمود. معیار درستی رفتار در این مورد، تعالیم دین مورد پذیرش فرد است.

نتایج تحلیل عامل مرتبه دوم (شکل ۱) حاکی از آن است که در میان عوامل سه گانه مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیر اخلاقی، عامل اجتماعی با ضریب استاندارد (۰/۹۷) و عامل فردی با ضریب استاندارد (۰/۹۲) سهم بیشتری در تبیین مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیر اخلاقی دارند. همچنین شاخص‌های برازش ابزار مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیر اخلاقی نشان می‌دهد که مقدار مجذور خی به درجه آزادی (X^2/df) محاسبه شده برابر با ۲/۷۰ است. همچنین، مقدار شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA) برابر با ۰/۰۵۸ است. میزان شاخص نکویی برازش (GFI) برابر با (۰/۹۱)؛ شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI) برابر با (۰/۹۰)؛ شاخص برازش هنجار شده بنتلر بونت (NFI) برابر با (۰/۹۵)؛ شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با (۰/۹۷) و شاخص برازش افزایشی (IFI) برابر بر (۰/۹۵). بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیر اخلاقی از برازش بسیار مطلوبی برخوردار است.



Chi-Square=200.20, df=74, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

شکل ۱. مدل دوم اندازه‌گیری مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی در حالت تخمین استاندارد

۳- تحلیل تجربی

در این قسمت برای تحلیل داده‌ها از بسته‌بندی آماری برای تحلیل داده‌های علوم اجتماعی نسچیل ۲۳ استفاده شد. در ادامه مطالب به تحلیل تجربی داده‌ها پرداخته خواهد شد.

الف) ارزیابی میزان قدرت پیشگیری هریک از معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی
 به‌منظور ارزیابی میزان قدرت پیشگیری هریک از معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است که نتایج در جدول (۳) گزارش شده است.

1. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V23)

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای جهت مقایسه قدرت پیشگیری هریک از معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی با میانگین معیار

متغیر	قاعده‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	سطح کفایت قابل قبول (Q_2)	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
	قاعده رسانه‌ها	۵/۰۶	۱/۷۴		۱۳/۶۰		۰/۰۰۱
	قاعده مادر	۵/۴۵	۲/۲۳		۱۴/۶۱		۰/۰۰۱
	قاعده کیفیت خواب	۵/۰۲	۱/۷۴		۱۳/۱۱		۰/۰۰۱
	قاعده منافع شخصی	۵/۴۸	۱/۶۲		۲۰/۳۵		۰/۰۰۱
	قاعده تلایبی	۵/۹۲	۴/۶۳		۹/۲۹		۰/۰۰۱
	قاعده فضایل شخصی	۵/۶۳	۱/۴۷		۲۴/۶۸		۰/۰۰۱
	قاعده تعمیم رفتار	۵/۲۵	۱/۶۴		۱۶/۹۴		۰/۰۰۱
قواعد مدیریت رفتار اخلاقی	قاعده الگو بودن	۵/۴۰	۱/۴۳		۲۱/۸۱		۰/۰۰۱
	قاعده قانونی بودن	۵/۱۹	۱/۶۷	۴	۱۵/۹۳	۴۹۹	۰/۰۰۱
	قاعده آینه	۵/۰۵	۱/۶۸		۱۳/۹۱		۰/۰۰۱
	قاعده عبرت دیگران شدن	۵/۲۴	۳/۶۳		۷/۶۸		۰/۰۰۱
	قاعده باور به نظارت مستمر	۵/۴۶	۱/۶۳		۲۰/۰۲		۰/۰۰۱
	قاعده نوع دوستانه	۴/۷۵	۱/۸۲		۹/۲۷		۰/۰۰۱
	قاعده عمل به فرامین دینی	۵/۱۷	۱/۸۶		۱۴/۱۵		۰/۰۰۱

جدول (۳) میانگین قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی و مقایسه آن با معیار کفایت قابل قبول (Q_2) را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که قواعد مدیریت رفتار اخلاقی (قاعده رسانه‌ها، قاعده مادر، قاعده کیفیت خواب، قاعده منافع شخصی، قاعده تلایبی، قاعده فضایل شخصی، قاعده تعمیم رفتار، قاعده الگو بودن، قاعده قانونی بودن، قاعده آینه، قاعده عبرت دیگران شدن، قاعده باور به نظارت مستمر، قاعده نوع دوستانه، قاعده عمل به فرامین دینی) از سطح قابل قبول (Q_2) بالاتر ارزیابی شده است. بنابراین می‌توان گفت نمونه پژوهش‌ها بر این باورند که تمامی قواعد مدیریت رفتار اخلاقی قدرت کنترل رفتارهای غیراخلاقی را دارند.

ب) رتبه‌بندی قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی به‌منظور رتبه‌بندی هریک از قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی از دیدگاه شرکت‌کنندگان در پژوهش از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج در جدول (۴) گزارش شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی

متغیر	اولویت	قاعده‌ها	رتبه میانگین	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
	۱	قاعده طلایی	۸/۵۴			
	۲	قاعده فضایل شخصی	۸/۴۷			
	۳	قاعده مادر	۸/۱۵			
	۴	قاعده باور به نظارت مستمر	۸/۰۵			
	۵	قاعده منافع شخصی	۸/۰۳			
قواعد مدیریت رفتار اخلاقی	۶	قاعده الگو بودن	۷/۶۴	۲۱۲/۰۵۵	۱۳	۰/۰۰۱
	۷	قاعده عمل به فرامین دینی	۷/۵۶			
	۸	قاعده تعمیم رفتار	۷/۴۰			
	۹	قاعده قانونی بودن	۷/۱۸			
	۱۰	قاعده رسانه‌ها	۷/۰۶			
	۱۱	قاعده عبرت	۷/۰۲			

دیگران شدن		
۶/۸۹	قاعده کیفیت	۱۲
	خواب	
۶/۷۸	قاعده آینه	۱۳
۶/۲۲	قاعده	۱۴
	نوع دوستانه	

نتایج ارائه شده در جدول (۴) نشان می‌دهد که نتیجه آزمون فریدمن با آماره حاصل شده، از میان قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی، قاعده طلائی (M=۸/۵۴) در رتبه اول، قاعده فضایل شخصی (M=۸/۴۷) در رتبه دوم، قاعده مادر (M=۸/۱۵) در رتبه سوم قرار دارند. این یافته بدان معناست که قواعد طلائی، فضایل شخصی و قاعده مادر در میان سایر قواعد مدیریت رفتار اخلاقی وضعیت بهتری در پیشگیری از انجام رفتارهای غیراخلاقی دارند؛ اما قاعده آینه (M=۶/۷۸) و قاعده نوع دوستی (M=۶/۲۲) در رتبه‌های آخر قرار دارند. این یافته بدان معناست که این قواعد نسبت به دیگر قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی وضعیت ضعیف‌تری دارند.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به وجود خلأ پژوهشی در ارتباط با ارزیابی معیارهای مدیریت رفتار اخلاقی در بستر فرهنگ جامعه ایرانی در مطالعات موجود، در این پژوهش تلاش گردید تا ضمن معرفی هریک از قواعد و معیارهای چهارده‌گانه رفتار اخلاقی، نقش هرکدام از این معیارها در پیشگیری رفتار غیراخلاقی اولویت‌بندی شود.

اولین یافته پژوهش در قسمت تحلیل عامل اکتشافی نشان می‌دهد که قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی در سه عامل فردی، اجتماعی و دینی دسته‌بندی می‌شوند. بر اساس یافته‌های این پژوهش عامل اجتماعی شامل قواعد (قاعده رسانه، قاعده طلائی، قاعده تعمیم رفتار، قاعده الگو بودن، قاعده قانونی بودن، قاعده عبرت دیگران شدن و قاعده نوع دوستانه) دارای بالاترین بار عاملی است. این قواعد در واقع

بیانگر حساسیت‌های اجتماعی افراد نسبت به نوع قضاوتی که دیگران از آن‌ها خواهند داشت، پیامدهای رفتار آن‌ها در جامعه و همچنین نشان‌دهنده نوع نگاه ایشان نسبت به دیگران است. بر این اساس از دیدگاه افراد شرکت‌کننده در این پژوهش، عامل اجتماعی بیشترین نقش را در کنترل رفتارهای غیراخلاقی آنان در جامعه به خود اختصاص داده است. عوامل فردی شامل قاعده مادر، قاعده کیفیت خواب، قاعده منافع شخصی، قاعده فضایل شخصی و قاعده آینه از نظر بار عاملی در مرتبه دوم قرار دارد. با توجه به این یافته، شاید بتوان نتیجه گرفت که مجموعه شرایطی که به نوعی به حیطه دنیای فردی افراد آسیب وارد سازد نسبت به عوامل دینی از شانس بیشتری برای عمل کردن به عنوان عامل پیشگیرانه از اقدامات غیراخلاقی برخوردار هستند. سومین دسته از عوامل که بر رفتارهای نامطلوب اثر کنترلی دارند، شامل قاعده باور به نظارت مستمر و قاعده عمل به فرامین دینی، به عنوان عوامل دینی دسته‌بندی شده‌اند. هر چند که مطالعات نشان می‌دهد که گرایش‌های مذهبی بر روی قضاوت اخلاقی افراد تأثیرگذار است (Forsyth & Berger, 1982)، اما در جامعه ایرانی نقش مذهب در تعیین نوع تعاملات بین فردی پررنگ نیست و این قواعد در جایگاه سوم کنترل‌کننده رفتارهای غیراخلاقی قرار گرفته‌اند.

دومین یافته پژوهش حاکی از آن است که قواعد مدیریت رفتار اخلاقی (قاعده رسانه‌ها، قاعده مادر، قاعده کیفیت خواب، قاعده منافع شخصی، قاعده طلایی، قاعده فضایل شخصی، قاعده تعمیم رفتار، قاعده الگو بودن، قاعده قانونی بودن، قاعده آینه، قاعده عبرت دیگران شدن، قاعده باور به نظارت مستمر، قاعده نوع‌دوستانه، قاعده عمل به فرامین دینی) در کنترل رفتارهای غیراخلاقی از سطح قابل‌قبول بالاتر ارزیابی شده است. بنابراین در جامعه مورد بررسی که شامل طیف متنوعی از شهروندان ایرانی در مناطق مختلف و برخوردار از خصوصیات متنوع است، مشخص گردید که مجموعه شاخص‌های ارائه شده در قالب جعبه‌ابزار عمل اخلاقی، از قدرت بازدارندگی متوسط به بالا در پیشگیری از رفتارهای غیراخلاقی در بستر جامعه ایرانی برخوردارند. با توجه به یافته به دست آمده، ذکر این نکته ضروری است با توجه به اینکه رفتارهای اخلاقی در جامعه و محیط کار هر روز اهمیت بیشتری می‌یابد و به یکی از چالشی‌ترین موضوعات مبتلا به جوامع و سازمان‌ها تبدیل شده‌اند، وجود این معیارهای اخلاقی می‌تواند به افرادی که تمایل دارند کیفیت زندگی اخلاقی خود را بهبود بخشند، کمک نماید. همچنین برای

افراد و سازمان‌هایی که در حوزه ترویج نگرش‌ها و رفتارهای اخلاقی فعالیت می‌کنند، به‌عنوان ابزاری ملموس مورد استفاده قرار گیرد.

یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد که از میان قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی، قاعده طلایی در رتبه اول، قاعده فضایل شخصی در رتبه دوم، قاعده مادر در رتبه سوم قرار دارند؛ اما قاعده نوع‌دوستی در رتبه آخر قرار دارد. این یافته بدان معناست که این قواعد نسبت به دیگر قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در امر پیشگیری از رفتارهای غیراخلاقی وضعیت ضعیف‌تری ایفا می‌کنند. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد که قاعده طلایی در اکثر ادیان و فرهنگ‌ها پذیرفته شده است و بیان می‌کند که "با دیگران همان‌طوری رفتار کنید که دوست دارید با شما رفتار شود". دستورات اخلاقی مشابهی در ادیان اسلام، مسیحیت، بودا، یهود و زرتشت در این خصوص وجود دارد؛ به همین دلیل این قاعده به‌عنوان یک قانون جهانی شناخته می‌شود (Tullberg, 2012؛ Rakhshani, 2017). بر این اساس به دور از ذهن نیست که نمونه پژوهش حاضر از میان قواعد مدیریت رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی، رتبه اول را به قانون طلایی داده باشد. همچنین از این قانون معمولاً برای تشخیص درستی یا نادرستی یک رفتار استفاده می‌شود (Cunningham, 1998).

در جهان‌شمول بودن این قانون همین واقعیت کفایت می‌کند که رهبران فکری در جوامع گوناگون و با فاصله‌های تاریخی و جغرافیایی بسیار زیاد، بدون اینکه از ارزش‌ها و الگوهای فکری یکدیگر مطلع باشند، به‌طور جداگانه به یک نتیجه واحد دست یافته‌اند. امروز در سرتاسر جهان شمار زیادی از افراد هوشمند، اساس رفتار خود را بر پایه قانون طلایی اخلاق قرار داده‌اند اگرچه ممکن است اصلاً از وجود چنین مفهومی در دنیای علوم اخلاق و فلسفه آگاهی نداشته باشند. قانون طلایی اخلاق به‌عنوان کاربردی‌ترین قاعده‌ای است که می‌تواند یک تفکر اخلاقی را هدایت کند (Anderson, 2009). همچنین یک شاخص خوب برای ارتباطات بین فردی ارائه می‌کند و از آنجا که تقریباً همه افراد می‌دانند چه چیزی خوب و چه چیزی بد است و چه کاری باعث آسیب زدن به خود و یا دیگران می‌شود، بنابراین، این قانون بسیار کارآمد است و به افراد کمک می‌کند که رفتار خود را اصلاح نمایند. در دین اسلام، امام علی علیه‌السلام در نامه ۳۱ نهج‌البلاغه خطاب به فرزندش می‌نویسد: "آنچه را که برای خود دوست داری برای

دیگران نیز دوست بدار و آنچه را برای خود نمی‌پسندی، برای دیگران مپسند، ستم روا مدار، آن‌گونه که دوست نداری به تو ستم شود، نیکوکار باش، آن‌گونه که دوست داری به تو نیکی کنند و آنچه را که برای دیگران زشت می‌داری برای خود نیز زشت بشمار و چیزی را برای مردم رضایت بده که برای خود می‌پسندی".

در اولویت‌بندی قواعد رفتار اخلاقی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی، رتبه دوم مربوط به قاعده فضایل شخصی است. این قاعده بیان می‌کند افرادی که از اصول اخلاقی پیروی می‌کنند نسبت به افرادی که فاقد اصول و باورهای اخلاقی هستند، می‌توانند از این قاعده به خوبی بهره بگیرند. بر اساس این قاعده، هر اقدامی که مغایر با اصول و ارزش‌های اخلاقی فرد است نباید انجام گیرد. امام علی (ع) در نامه ۶۹ نهج البلاغه می‌فرماید: "از هر کار پنهانی که از آشکار شدنش شرم داری پرهیز کن و از هر کاری که اگر از آن پرسش کنند، باید عذرخواهی کنی، دوری کن" با توجه به اینکه بسیاری از افراد در ذهن خود مجموعه‌ای از این اصول اخلاقی را می‌شناسند، اگر در هنگام تصمیم‌گیری و اقدامات خود به این قاعده توجه نمایند، قطعاً رفتاری اخلاقی‌تر با حداقل آسیب‌های فردی و اجتماعی را تجربه خواهند کرد.

با عنایت به اینکه قاعده مادر در کنترل رفتارهای غیراخلاقی رتبه سوم را در میان قواعد اخلاقی کسب کرده است، می‌توان این‌گونه بیان کرد که بر اساس یک باور جهانی، مادران به‌عنوان منصف‌ترین قضاوت‌کنندگان و خیرخواه‌ترین مشاوران نسبت به فرزندان خود شناخته می‌شوند (Gardner, 2007)؛ بنابراین انسان‌ها در شرایطی که دارای مادری با ویژگی‌های روانی و اخلاقی متعارف باشند، می‌توانند قبل از هر عملی که در درست بودن آن تردید دارند، این پرسش را مطرح سازند که "اگر مادرم از این تصمیم یا رفتار من اطلاع یابد، خوشحال خواهد شد یا موجب سرافکنندگی او می‌شود." این قاعده، یکی از قواعد بسیار ساده و کاربردی برای ترویج عمل اخلاقی است و به دلیل سهولت کاربرد می‌تواند ما را در دوراهی‌های اخلاقی یاری بسیاری نماید.

درنهایت، قاعده نوع‌دوستی در کنترل رفتارهای غیراخلاقی رتبه آخر را در میان قواعد رفتار اخلاقی کسب کرده است. این قاعده به‌نوعی نقطه مقابل قانون طلایی است. در قانون طلایی، افراد تمایلات و ترجیحات خود را مبنای عمل اخلاقی قرار می‌دهند و تلاش می‌کنند با دیگران همان‌گونه رفتار کنند که دوست دارند با خودشان رفتار شود،

در حالی که در قاعده نوع دوستی، افراد باید با دیگران به گونه‌ای رفتار نمایند که آن‌ها دوست دارند با ایشان آن گونه رفتار شود. بر این اساس، طبیعی است که قاعده طلایی در رتبه اول و قاعده نوع دوستی در رتبه آخر قرار گیرد.

هر مطالعه دارای محدودیت‌های مختلفی است که این بررسی نیز از این امر مستثنا نیست. از محدودیت‌های مطالعه حاضر می‌توان به مقطعی بودن آن اشاره کرد و ممکن است نتایج در مقاطع زمانی مختلف، متفاوت باشد. محدودیت دیگر این مطالعه مربوط به ابزارهای اندازه‌گیری است. ابزارهای اندازه‌گیری پرسشنامه‌ای دارای محدودیت‌هایی ذاتی مثل خطاهای اندازه‌گیری، عدم خویشن‌نگری، پاسخ‌های قابل پذیرش اجتماعی و... باشند. با توجه به یافته‌های پژوهش، به نظر می‌رسد متولیان حوزه اخلاق در جامعه باید در تدوین برنامه‌های آموزش اخلاق، به تبیین آثار نامطلوب انتخاب‌های غیراخلاقی در زندگی اجتماعی و رعایت اصول اخلاقی و چگونگی در نظر داشتن اخلاقیات در تعاملات اجتماعی و همچنین زندگی فردی و تبیین و ترویج کاربردی‌تر و جذاب‌تر آموزه‌های دینی در قلمروی اخلاق تمرکز نمایند.

منابع

نهج البلاغه.

بلانچارد، کنت (۱۳۸۵)، قدرت مدیریت اخلاقی، ترجمه بهزاد رضانی، تهران: انتشارات گذر زمان، چاپ دوم.

خاقانی زاده، مرتضی؛ ملکی، حسن؛ عباسی، محمود؛ عباس پور، عباس و مصری، مهدی (۱۳۹۱)، «چالش‌های برنامه درسی اخلاق پزشکی مبتنی بر تجارب اساتید اخلاق پزشکی: مطالعه‌ای کیفی»، *مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی*، ۲(۲)، ۶۴-۷۲.

علیزاده ثانی، محسن و فانی، علی اصغر (۱۳۸۶) «تأثیر فساد اداری بر توسعه انسانی جوامع» *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۲(۱ و ۲)، ۱۷-۲۵.

فرهادی نژاد، محسن و کاظمیان، مینا (۱۳۹۷)، *اخلاق کسب و کار*، سمنان: انتشارات دانشگاه سمنان.

منتخب یگانه، محمد؛ احمدی، سحر؛ بهارلو، مصطفی و ارشدی، نسرين (۱۳۹۲)، «رابطه جو سازمانی اخلاقی، تبادل رهبر - عضو و اعتبار اجتماعی ادراک شده با تعهد سازمانی»، *مجله روانشناسی اجتماعی*، ۱(۲۹)، ۶۱-۷۳.

نیک پور، امین؛ منظری توکلی، علیرضا؛ پورکیانی، مسعود؛ سلاجقه، سنجر و عرب پور، علیرضا (۱۳۹۵)، «رابطه پایداری کارکنان به معیارهای اخلاقی با فساد اداری و ارائه الگو»، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۱(۳)، ۸۷-۹۷.

نیکخواه فرخانی، زهرا؛ خوراکیان، علیرضا؛ جهانگیر، مصطفی و محمدی شهرودی، حامد (۱۳۹۶)، «تبیین مؤلفه‌های رفتار اخلاقی کارکنان و مدیران شهری»، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۲(۴)، ۱-۱۵.

Alessandra, T (2011). The platinum rule. Retrieved August, 15.

Anderson, S (2009). Ethics: The Golden Rule: Not So Golden Anymore. *Philosophy Now*, 74, 26-29.

Badaracco, L (1997). *Defining moments: When managers must choose between right and right*. Harvard Business Press.

Baker, W. R (2017). *The Origin, Nature, Importance and Improvement of Business and other Ethics*.

Bersoff, D. M (1999). Why good people sometimes do bad things: Motivated reasoning and unethical behavior. *Personality and social psychology bulletin*, 25(1), 28-39.

- Bulog, I & Grančić, I (2017). The benefits of business ethics-ethical behavior of decision makers: The empirical findings from Croatia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4-1), 9-14.
- Burnett, E. A (2017). *Bad Behavior with Good Intentions: The Role of Organizational Climate in Unethical Pro-Organizational Behavior*.
- Chauvet, E (2018). Brain information optimization and ethical behavior. *NeuroQuantology*, 16(3), 12-22.
- Cunningham, W. P (1998). The golden rule as universal ethical norm. *Journal of Business Ethics*, 105-109.
- De Silva, V. A Opatha, H. H. D. N. P., & Gamage, A. S. (2018). Does Ethical Orientation of HRM Impact on Employee Ethical Attitude and Behavior? Evidence from Sri Lankan Commercial Banks. *International Business Research*, 11(1).
- Dimeski, B & Karadzovski, M. (2017). Ethical behavior within the public cadaster in Macedonia: Is there a "light" at the end of the "Tunnel"? *HOLISTICA-Journal of Business and Public Administration*, 8(1), 33-44.
- Forsyth, D. R & Berger, R. E. (1982). The effects of ethical ideology on moral behavior. *The Journal of Social Psychology*, 117(1), 53-56.
- Gardner, H. (2007). The ethical mind. A conversation with psychologist Howard Gardner. *Harvard Business Review*, 85(3), 51-6.
- Gellerman, S. W (1986). Why 'good' managers make bad ethical choices. *Harvard Business Review*, 64(4), 85-90.
- Gould, J (1983). The golden rule. *American Journal of Theology & Philosophy*, 73-79.
- Jha, J. K & Singh, M (2019). Exploring the mechanisms of influence of ethical leadership on employment relations. *IIMB Management Review*.
- Karimi Laski, M & Faramarz Gharamaleki, A (2015). Great Religions, the Golden Rule and Other People. *Research Quarterly in Islamic Ethics*, 8(28), 75-98.
- Khaled, H (2004). Ethical investment: empirical evidence from FTSE Islamic index. *Islamic Economic Studies*, 12(1).
- Ko, C Ma, J Kang, M Haney, M H Bartnik, R., Hwang, D. W., & Lee, D. Y. (2019). The effect of ethical leadership on purchasers' unethical behavior in China: The moderating role of ethical ideology. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(4), 100528.
- Laeheem, K (2020). Causal relationships between religion factors influencing ethical behavior among youth in the three southern border provinces of Thailand. *Children and Youth Services Review*, 108,

- 104641.
- Lozano, J. M (2001). *Ethics and organizations: Understanding business ethics as a learning process* (Vol. 15). Springer Science & Business Media.
- Moore, C (2008). Moral disengagement in processes of organizational corruption. *Journal of Business Ethics*, 80(1), 129-139.
- Murphy, S. A & Kiffin-Petersen, S (2017). The exposed self: A multilevel model of shame and ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 141(4), 657-675.
- Rakhshani, Z (2017). The Golden Rule and its consequences: A practical and effective Solution for World Peace. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(1), 465-473.
- Rokhman, W (2010). The Effect of Islamic Work Ethics on Work Outcomes. *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 15(1), 25.
- Schwepker, C & Hartline, M (2005). Managing the Ethical Climate of Customer-Contact Service Employees. *Journal of Service Research*, 7(4), 377-397.
- Singer, M. G (1963). The golden rule. *Philosophy*, 38(146), 293-314.
- Singh, B. J (2011). Determinants of the Effectiveness of Corporate Codes of Ethics: An Empirical Study. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 385-395.
- Treviño, L. K., Weaver, G. R & Reynolds, S. J (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of management*, 32(6), 951-990.
- Tullberg, J (2012). The golden rule of benevolence versus the silver rule of reciprocity. *Journal of Religion and Business Ethics*, 3(1), 2.

