تفاوت زن و مرد در انتخاب اولویتهای اخلاقی

دکتر ثریا مکنون*، مهندس زهره عطایی آشتیانی

گروه بررسی مسائل زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

زمینه: تحقیق و بررسی تفاوتهای زن و مرد در کشورهای غربی با تحقیقات مشابه آن در کشورهایی چون ایران به لحاظ موضوع متفاوت است. هدف این نوع مطالعات در غرب، رسیدن به روشی برای استفاده از تفاوتها در پیشبرد برنامه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی- با وجود ادعای برابری جنسیتی- است. درحالی‌که در ایران، از تفاوت زن و مرد برای توجیه نابرابریهای عینی در موضوعهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی در جامعه استفاده می‌کنند – در عین اعتقاد و پایبندی به برقراری عدالت جنسیتی- . با مروری برتحقیقات در حوزهٔ تأثیر تفاوتهای جنسیتی روی اخلاق در غرب، مشخص شد که پژوهشها بیشتر در چهار حوزه توسعه معنوی، ارزش اخلاقی، حساسیتهای اخلاقی و رفتار اخلاقی انجام شده است.

گروه بررسی مسائل زنان پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی تحقیقی به منظور سنجش تفاوت در انتخاب نیازهای اخلاقی زنان و مردان در شهر تهران انجام داده است. در این تحقیق، علاوه بر ارزیابی انتخاب الویتهای اخلاقی زنان و مردان، زمینهٔ پیدایش این نیازها از نظر اجتماعی نیز بررسی شده است..

روش کار: روش تحقیق در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات از ۲۷۰۰ نفر زن و مرد در شهر تهران با استفاده از مصاحبه و پرسشنامه بوده است.

یافته‌ها: این تحقیق نشان می‌دهد که؛ انتخابِ نیاز در زنان، بیشتر در موضوعهای اخلاقی و در مردان، موضوعهای مادی عینی است و عوامل اجتماعی چون شغل نیز در این انتخاب و راههای رفع آن مؤثر بوده است.

نتیجه‌گیری: تفاوت جنسیتی در انتخاب و اولویت خواسته‌ها و بهره‌برداری بهینه از این تفاوتها در طراحی و برنامه‌ریزیهای کلان جامعهٔ ایران باید لحاظ شود.

کلید واژه‌ها: اولویتهای اخلاقی، تفاوت جنسیتی، برآورد نیاز، اخلاق و جنسیت

سرآغاز

تفاوت زن و مرد و نحوهٔ شکل‌گیری خصوصیتهای اخلاقی آنان تحت تأثیر مکاتب مختلف، طیفی از رویکردها را شامل می‌شود. عمده‌ترین آن، از دیدگاهی آغاز می‌شود که تفاوت را اساساً از خصوصیتها و ویژگیهای طبیعی جنسی- ویژگیهای درونی زنان و مردان- می‌داند، و سرانجام به دیدگاهی می‌انجامد که بیشتر تأکید بر رشد تفاوتهای جنسیتی تحت تأثیر شرایط بیرونی از جمله طبقات اجتماعی، نژاد و... دارد.

رویکرد اول، با پشتوانه تحقیقات گسترده در حوزهٔ زیست‌شناسی، تحولاتی را به منظور ایجاد برابری جسمی بین زن و مرد در امور

* نویسنده مسؤول، نشانی الکترونیکی: s_maknoon@ihcs.ac.ir

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

اجتماعی به‌بار آورد که می‌توان به تولید داروهای هورمونی و ضدباروری برای اشتغال یکسان بین زن و مرد- فارغ از مسائل طبیعی آنان- اشاره کرد. البته این تغییرات موجب طرح مخالفتهایی بین گرایشات مختلف فمینیستها نیز گردید. «فمینیستهای تندرو تصور می‌کنند برنامهٔ فمینیستهای آزادیخواه به اشتباه روی موضوعهای کم‌اهمیتی که به آنها فعالیت مثبت اطلاق می‌شود، تمرکز دارند. (مانند حقوق برابر در مقابل کار برابر با مردان و مرخصی زایمان) در حالی که، زنان تا زمانی که نتوانند اختیار کامل روی قدرت تولید مثل و تمایلات جنسی خود را به‌دست گیرند همواره به‌عنوان جنس دوم باقی خواهند ماند.» رویکرد دوم، نابرابری در جایگاه و منزلت اجتماعی زن و مرد را عامل اصلی وضعیت ناعادلانه موجود می‌داند و بیشتر براستیفای حقوق اجتماعی و فردی زنان تأکید می‌کند. «فمینیستهای فرهنگی معتقدند که فناوری و ابزار تولید مثل مصنوعی برای زنان تهدید به‌شمار می‌آید و آنان را از اینکه بتوانند زندگی جدیدی را به‌دنیا بیاورند محروم خواهد کرد و آنها تنها به یک ابزار جنسی تبدیل خواهند شد، در نهایت رد هر حرکتی با عنوان تحرکات مردانه، فضایی خشن و رقابتی را به‌جای خصوصیات همکاری، مراقبت و صلح رقم می‌زند.» (۱)

در نهایت، هدف هر دو گروه «ایجاد اخلاق جنسیتی است که هدف آن محو یا اصلاح و رفع ظلم، برهر قشر و صنف به‌خصوص زنان» است(۲). البته برداشتهای مختلفی از تفاوتهای اخلاقی و جنسیت وجود دارد. گروهی، اخلاق زنانه یا مردانه را به شکل فطری باور دارند و در این خصوص به مباحث نظری بسنده می‌کنند. گروه دیگر، قائل به نداشتن تأثیر جنسیت در گزینشهای اخلاقی هستند، تا جایی که حتی اخلاق سنتی را عامل تحقیر و عقب ماندگی زنان می‌دانند.

در این میان هر چه نقش سازمانی زنان بخصوص در حوزهٔ تجاری، بازرگانی، مدیریتی، طراحی ساختارهای سازمانی، نحوهٔ اجتماعی شدن و... اهمیت بیشتری پیدا می‌کند نیاز به تحقیق درخصوص تفاوتهای جنسیتی در اخلاق مدیریتی و سازمانی، افزایش می‌یابد تا بتوان تصویر روشنی از شباهتها و تفاوتهای اخلاقی بین زن و مرد برای افزایش کارآمدی‌های هر جنس به‌دست آورد.

در این موضوع هرماستین و مِرسِک در طرح تحقیقی جامعی(۳)، دو گروه نمونه را بررسی نمود که منجر به طرح دو روش موازی و دو شیوهٔ استدلالی، آلفا و بتا گردید که راهنمای اغلب تحقیقات در زمینهٔ مسائل مربوط به جنسیت شد. نتیجهٔ تحقیقات با رویکرد «آلفا»، نشان می‌دهد که زنان در مدیریت سازمانی، مهارتها و الگوی مدیریتی؛ تصمیم‌گیری، رهبری و حل مشکلات حتی در ساختارهای سنتی نسبت به مردان تفاوت دارند.

تحقیقات «بتا» هیچ تفاوت معناداری در رفتارهای مدیریتی بین زن و مرد در واکنش به ساختارها و برخوردهای سازمانی نشان نمی‌دهد.

تحقیقات مختلفی برای اثبات هر دو رویکرد صورت گرفته است که دستِ‌کم در چهار زمینه اصول اخلاقی زن و مرد یا با هم تفاوت و یا شباهت دارند که عبارت‌اند از: ۱ـ توسعه معنوی ۲ـ نظام ارزشهای اخلاقی ۳ـ حساسیت نسبت به موضوعهای اخلاقی ۴ـ رفتار اخلاقی. برخی تحقیقات در چهار زمینه مذکور با رویکرد آلفا (تفاوتها) ذیلاً آمده است:

توسعه معنوی: اوّلین نظریه و تحقیق قابل ذکر در این بخش در ۱۹۸۲ توسط کارول گیلیگان انجام شد و معلوم گردید که زنان و مردان از مبنا جهت‌گیری معنوی متفاوتی دارند. پژوهشگر فرق دو صدای روشن و واضح یعنی «صدای عدالت» و «صدای مراقبت» را مطرح کرد. او عدم توجه روانشناسان را به صدای مراقبت که به زنان تعلق دارد ابزار سنجش متداول در روانشناسی برای شناسایی هنجارها دانست. «به‌طور معمول روان‌شناسان برای ابزار سنجش، از معیارینهای سنجشی استفاده می‌کنند، که براساس تعبیر و تفسیر، و تنها با نظر مردان شکل گرفته است. چنانچه، رفتار مردان را به‌عنوان رفتار طبیعی و رفتار زنان را نوعی انحراف از رفتار طبیعی می‌دانند». او جایگاه هر دو صدا را چنین تشریح می‌نماید: «صدای عدالت محور، برای کسانی است که فردیت و فعال بودن را یک قدرت ابزاری و حق

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

هر فرد می‌دانند. در نتیجه، روی قواعد و قوانینی که زمینه‌های رقابت را مهار می‌کند، تأکید دارند، این یک صدای سلطه‌گر و مردانه است. صدای دوم که مراقبت را تشریح می‌کند، در محتوا و درون خود به ارتباطات تکیه داشته و تمام افرادی را که در یک واقعه اخلاقی درگیر هستند در رابطه با یکدیگر می‌بیند. لذا، حق مالکیت و حق زندگی را به صورت انتزاعی و مطلق نمی‌بیند، بلکه به نسبت تأثیر نتایج واقعی (که تخلف از آن، بر زندگی مردم تأثیرگذار است)، برای هر یک ارزش قائل می‌شود.» «... براین اساس تنها موردی که این صدا به‌صورت جهانی شنیده می‌شود هنگامی است که آزار و استثمار را محکوم می‌کند» (۴)

طرح تفاوتهای معنوی از سوی گیلیگان واقعیتهای جدیدی در مباحث روان‌شناسی و جامعه‌شناسی به‌وجود آورد به طوری که منجر به تعدیل و تجدیدنظر در نگاه حقوقی به برابری زن و مرد چه به شکل نظری و چه کاربردی شد، مانند تأکید بر تفاوتهای اجتماعی به‌جای فردی و اینکه حتی تفاوت کلامی و زبانی زنان و مردان می‌تواند نشانهٔ تفاوت در اهداف و ارزشهای آنان باشد. لذا تحقیقاتی، در توسعهٔ معنوی و رشد اخلاقی با ملاحظهٔ تفاوت جنسیتی و ارتباطات بین فرهنگی، قضاوت، تعلیم و تربیت انجام گرفت و مفهوم برابری جنسیتی در حوزه‌های مختلف را با مشکل مواجه کرد. «اهمیت ارزشهای عمده و محوری برای اخلاق مراقبتی باید در حوزهٔ فردی و اجتماعی یکسان باشد، زیرا در زندگی، مراقبت نسبت به عدالت اولویت دارد و عدالت بدون عاطفه و مراقبت جریان نمی‌یابد.» (۵)

براساس این تحقیقات بسیاری از محققان فمینیست، تفاوت نظریهٔ جهانی زنانه را با نظریه جهانی مردانه مطرح کردند. برای مثال خانم گیلیگان «هویت زنانه را منتسب به ارتباطات و روابط دانسته و هویت مردانه را با جدایی و استقلال مرتبط می‌داند». (۶)

تحقیقات براساس رویکرد آلفا

تحقیقات دیگری نیز در این زمینه نشان می‌دهد که در قضاوتهای اخلاقی، مردان شاخصهای ثابت، و زنان، شاخصهای متنوعی را به‌کار می‌برند و در هر بخش تفاوتهای قابل ملاحظه‌ای بین زن و مرد دیده می‌شود. (۷)

ارزش اخلاقی: در تحقیقات مربوط به رویکرد آلفا شکل و الگوی مدیریت زن و مرد فرقی دیده نشد، ولی در نظام ارزشی حاکم بر مدیریت در زن و مرد تفاوتهایی اثبات گردید، از جمله اینکه زنها نسبت به مردها به‌مراتب نمره بالاتری به ارزشهای نهایی و پایانی برای احترام به خود و هماهنگی و توازن درونی می‌دهند. (۸)

حساسیتهای اخلاقی: در گروه تحقیقات آلفا تشخیص و تمیزدادن موضوعهای اخلاقی از موضوعهای غیراخلاقی نشان می‌دهد که زنها در حوزه‌های مدیریتی بهتر می‌توانند موضوعها، نکته‌ها، حرکتهای اخلاقی و غیراخلاقی را در یک واقعهٔ غیرمترقبه تفکیک کنند و موضوعهایی چون افشاگری، یکپارچگی و کشمکش بین علاقه‌مندیها را بشناسند(۹). مشابه همین نتیجه در تحقیق دیگری حاکی از احساس قویتر زنان در رابطه با موضوعهای اخلاقی نسبت به مردان است. پژوهش‌های دیگری در مورد فعالیتهای دانش‌آموزی (تقلب در امتحان، انجام تحقیقات غیرواقعی، رونویسی از تکالیف یکدیگر) و امور بازرگانی (حساسیت بیشتر کارمندان زن نسبت به کارمندان مرد در تشخیص مواردی) چون تقلب در اسناد، دروغگویی به منظور حفظ منافع شرکت و... وجود تفاوت زن و مرد در موضوعهای اخلاقی را اثبات کرده است. (۱۰)

رفتار اخلاقی: در رویکرد آلفا تحقیقاتی در تفاوت رفتار اخلاقی انجام گرفته نشان می‌دهد زنها رفتار اخلاقیتری نسبت به مردان دارند و کمتر از مردها در مشاغلی چون فروشندگی، خرید بورس، جابه‌جایی غیرقانونی ارز، و خرید داروهای غیرقانونی تمایل به رفتار غیرقانونی نشان داده‌اند. (۱۱)

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

واکنشهای اخلاقی دو جنس و میزان رضایت و اشتیاق برای برخورد با مسائل غیراخلاقی در دانشگاهها نیز سنجیده شده و نتیجه‌ای که با پرسش از گروه نمونه دانشجویان در رشتهٔ حسابداری به‌دست آمده است حاکی از این است که در برابر درخواستهای مبنی بر سوء رفتار ادارهٔ امور دانشگاه، زنان نسبت به مردان مقاومت بیشتری نشان داده‌اند و کمتر از مردان در وقایع غیراخلاقی در دانشگاه شرکت داشته‌اند(۱۲).

تحقیق دیگر در تفاوت رفتار اخلاقی بین زنان و مردان در مرکز بزرگ بهداشتی برای سنجش تفاوت اداره و نوع‌دوستی اخلاقی در این نوع سازمانها انجام شده است. در پایان این تحقیق توصیه می‌شود تا سازمانهای بهداشتی از زنان برای پذیرش نقش سرپرستی و مدیریتی استفاده و آنان را برای ایفای نقش کلیدی به‌عنوان الگوی اخلاقی برای کارکنان جدید سازمان آماده کنند(۱۳).

بررسی دیگری در رابطهٔ جنسیت و جنایت نشان می‌دهد که «میزان جنایت در زنان و مردان متفاوت بوده و زنان همیشه متهم به جنایتهای کمتر و متفاوت‌تری با مردان بوده‌اند. در اوایل قرن نوزده تنها ۲۲درصد مدعی علیه زن وجود داشت و تا اوایل قرن بیست این نسبت به ۹ درصد کاهش یافت. در این زمان جنایتهای جدی و مهم، مشکل مردانه شناخته شدند.»(۱۴)

تحقیقات براساس رویکرد بتا

در این بخش خلاصه‌ای از چهار محور تحقیق ذکر شده با رویکرد « بتا»که بیشتر روی اثبات شباهتها در موضوعهای اخلاقی بین زنان و مردان تأکید دارد، اشاره می‌شود:

توسعه معنوی: کلبرگ، روانشناسی که در زمینهٔ رشد اخلاقی صاحبنظر است، به‌دلیل انگیزه‌های سیاسی طی جنگ جهانی دوم در رابطه با فراری دادن یهودیان از آلمان نازی و موقعیتهایی که به شکستن قانون می‌انجامید، بر تبیین نظریهٔ رشد اخلاقی رغبت پیدا کرد. در روش او، تفکر در موضوعهای اخلاقی با توسعهٔ ذهنی ارتباط مستقیم دارد و توسعهٔ ذهنی طی مراحل متواتری روی می‌دهد که در آن، هم بلوغ جسمی انسان (ارتباط سنی) و هم تجربه (آموزش مناسب) دخالت دارد تا آنجا که مراحل رشد در کودکی را در این رابطه حائز اهمیت می‌داند و جنسیت را به‌عنوان یکی از عوامل دخیل در رشد اخلاقی مؤثر می‌داند.

«انجام سیاستهای اجتماعی برای نسل آینده در موضوعهایی چون بی‌خانمانها، بیماریهای روانی و آموزش منوط به ماندن مادران در خانه به‌عنوان منشاء عاطفه است.»(۱۵) لذا از الگوی کلبرگ برای تحقیقاتی با رویکرد بتا در عرصه‌های بین فرهنگی استفاده شد. از جمله هفده تحقیق تطبیقی در پانزده کشور، انجام گرفت، چهارده مورد آن هیچگونه تفاوت جنسی عمده‌ای در رشد اخلاقی بین زن و مرد را نشان نداد و تنها در یک مورد تفاوت بارز جنسی مشهود بود(۱۶).

نمونهٔ دیگری که الگوی توسعهٔ اخلاقی کلبرگ را به‌کار گرفته است شامل مجموعه‌ای از پنجاه‌وچهار تحقیق در آمریکای شمالی است که تنها هشت مورد تفاوت جنسی مشخص را گزارش کرده است. در موارد گزارش شده نیز، عواملی چون تحصیل، شغل و جایگاه اقتصادی، نقش عمده‌ای را ایفا می‌کرد(۱۷).

ارزش اخلاقی: رویکرد بتا در نحوهٔ تفکر زنان و مردان، درخصوص چهار ارزش شامل *آزادی، برابری، صداقت* و *مسئولیت‌پذیری*، هر دو جنس را مشابه می‌داند(۱۸).

حساسیتهای اخلاقی: در پژوهشی با رویکرد بتا، ابتدای ورود به یک شغل در زنان و مردان مقایسه شد و ثابت گردید که زنان حساسیت اخلاقی بیشتری نسبت به رفتارهای غیراخلاقی مانند مخفی کردن رفتارهای منفی از مدیر، تحریف حقایق در گزارشهای داخلی و بیرونی، یا سرزنش کردن شخص زیردست برای اشتباهاتی که خود نیز مرتکب می‌شوند، نشان می‌دهند. ولی پس از گذشت زمان و کسب تجربه، این تفاوتها از بین می‌روند(۱۹). در بسیاری دیگر از موضوعهای اخلاقی (دزدی، فحشا، شایعه‌پراکنی، فرار از

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

پرداخت مالیات، استفاده شخصی از منابع سازمانی) هیچ تفاوت نظام‌مندی در پذیرش زنان و مردان دیده نمی‌شود(۲۰).

رفتار اخلاقی: در دیدگاه بتا، بیشتر مطالعات در رفتارهای اخلاقی در ساختار بازارهای مالی انجام گرفته است. نتایج تحقیقات رفتار زن و مرد را برای انجام امور در یک موقعیت اخلاقی مبهم و نامشخص بازرگانی و تجاری، مانند حسابرسی، یکسان می‌داند، به‌عبارتی قصد، نیت و رفتار حسابداران زن و مرد در شرکتها در مغشوش جلوه دادن نتایج مالی در معاملات و فاش کردن اسرار مالی یکسان است (۲۱).

تحقیق دیگری نشان می‌دهد که در موقعیتهای اخلاقی مانند گزارش غیرواقعی فروش یا گزارش‌های کاذب از هزینه‌ها و خریدها و رانت‌های غیرقانونی، جنسیت تأثیری ندارد(۲۲).

در راستای انجام تحقیقات در زمینهٔ تفاوتهای جنسیتی در انتخاب نیازها بین زن و مرد، نیاز سنجی فرهنگی- اجتماعی تهران توسط گروه بررسی مسائل زنان پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی با هدف سنجش و مقایسهٔ نیازهای زنان و مردان در کلانشهر تهران به مدت سه سال از ۸۸-۱۳۸۵ انجام گرفت. این طرح علاوه بر اثبات پیچیدگی، تداوم، و ربط عوامل اجتماعی، در تعیین الویت نیازها، به بررسی راه‌های ارضاء نیاز، تأثیر تفاوت جنسیتی در نیازهای اخلاقی نیز پرداخته است.

تحقیق حاضر بیشتر با تأکید بر مطلوبیتها و راه‌های دستیابی به آن برای آینده طراحی شده است، لذا مطلوبیتهای فرد و نوع رابطهٔ بین متغیرهای فردی و تأثیر شرایط بیرونی (مانند شغل در دو جنس) در انتخاب راه‌های رفع نیازها مورد نظر بوده تا زمینه‌ای برای کاربردی کردن برنامه‌های کلان به‌نفع همه اقشار جامعه و متناسب با خصوصیات همه امکان‌پذیر شود.

روش تحقیق

در این پژوهش، یافته‌ها ابتدا از طریق مصاحبهٔ برای شناسایی حوزه‌های مختلف نیازها، سپس پرسشنامه، براساس تحلیل مصاحبه‌ها طراحی شد. پرسشنامه و روش تحقیق با «پشتوانهٔ نظری و الگوی فلسفی» که رابطهٔ نیاز و ارضاء را اصل در پیدایش رفتارهای فردی، گروهی ـ صنفی و اجتماعی می‌داند، طراحی شده است، لذا روایی آن با استناد به تئوری و انتخابِ اولویت متغیرها در سؤالهای پرسشنامه توسط متخصصین احراز شد. همچنین قابلیت تکرار روش یا ابزار اندازه‌گیری (پایایی) به‌واسطهٔ تعدد و استقلال سؤالهای طراحی شده، ارتباط متغیرها با یکدیگر، و سلسله مراتب در طراحی سؤالها یعنی تأیید هر سؤال توسط سؤال بعدی احراز گردید. لذا به دلیل نوع طراحی پرسشنامه پایایی آن مانند پرسشنامه‌های اقتباس شده با آلفای کرونباخ یا .... سنجیده نشده است.

در تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش کمّی استفاده شده است. به این معنا که از یافته‌های آماری، اطلاعات کلی از وضعیت موضوع مورد مطالعه به‌دست آمده و با تأکید بر «پیش‌فرضهای اولیه» نتایج استخراج گردید.

شامل‌ترین مقوله‌های به‌دست آمده در آزمایش اولیه در دو محور «سطوح نیاز» و «موضوعهای نیاز» طبقه‌بندی شد که هر محور هم دارای زیرمجموعه‌هایی بود. محور «سطوح نیاز» شامل نیازهای فردی، خانوادگی (صنفی) و اجتماعی، و «موضوعهای نیاز»، شامل نیازهای مادی، معنوی و اخلاقی همراه با نمونه‌های متنوعی از نیازها بود.

با توجه به پیش‌فرضهای نظری تحقیق، پرسشنامهٔ نهایی با چهار بخش اصلی، انتخاب نیاز (با سه الویت)، چگونگی پیدایش نیاز، راههای رفع نیاز، و تأثیر سه عامل (خود، صنف و دولت) برای رفع نیاز، طراحی و ساخته شد. سؤالهای اصلی پرسشنامه شامل:

الف) تعیین نیازهای فردی، صنفی یا خانوادگی، اجتماعی به ترتیب اولویت و درجهٔ اهمیت،

ب) آیا شما این نیاز را همیشه درخود حس می‌کردید؟ یا فکر می‌کنید عوامل دیگری در پیدایش این نیاز نقش داشته‌اند؟ از جمله شرایط خانوادگی، پیشرفت جامعه، تغییرات فناوری، توسعه اقتصاد جهانی و غیره،

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

ج) برای رفع هر یک از نیازهای ذکر شده از کدام راههای پیشنهادی و به چه میزانی می‌توان به کمبودهای مورد نظر دست یافت؟ ارتباطات، قدرت مالی، قدرت سیاسی، .... ،

د) از سه عامل کوشش فردی، صنفی و خانواده، دولت و مراکز اجرائی کدام یک و به چه میزان در رفع این نیاز به ترتیب مؤثرترند؟

جمعیت مورد مطالعه منطبق و متناسب با ساختار و خصوصیات کل جامعه شهر تهران و با استفاده از آمار تفکیک جمعیتی سازمان آمار ایران انتخاب شده است. برای سهولت در توزیع پرسشنامهٔ مناطق بیست و دوگانه شهر تهران براساس مختصات جغرافیایی و اشتراک فرهنگی منطقه به پنج حوزه شامل شمال و شمال غرب، جنوب و جنوب غرب، مرکز، شمال و شمال شرق و جنوب و جنوب شرق تقسیم شد و سپس، نمونهٔ ۰/۰۰۲ درصد از کل جمعیت رسمی آمار ایران با توجه به متغیرهای سن، تحصیلات و جنس انتخاب گردید.

یافته‌ها

تحلیل آماری متغیرهای جمعیت‌شناختی و نیازها:

تحلیل آماری که ذیلاً آمده است رابطهٔ جنسیت و انتخاب نیازها و راههای رفع آن و شناسایی منبع نیاز را بررسی نموده است، همچنین در این مقاله برای سنجش تأثیر محیط اجتماعی و اقتصادی، متغیر شغل به‌عنوان عامل مؤثر در دو جنس گزارش شده است.

جنسیت و اولویتهای نیاز شخصی: آزمون خی دو بین ۲۷۱۴ نفر پاسخ دهنده با درجهٔ آزادی ۶ حاکی از متفاوت بودن الویتهای نیاز شخصی برای زنان و مردان بود (P<0/0001). فراوانی اوّلین الویت نیاز شخصی زنان به ترتیب نیاز به پیشرفت، آینده‌نگری، عاقبت‌به‌خیری، ارتقاء شغلی، با ماندهٔ تعدیل شده برابر با (۴/۴) و نیاز معنوی و دینی، روزی حلال، زیارت معصومین با ماندهٔ تعدیل شده برابر با (۳/۵) و سلامت جسمانی با ماندهٔ تعدیل شده برابر با (۲) گزارش شده است. فراوانی انتخابهای اوّل در نیاز شخصی مردان به ترتیب نیازهای مادی، (مسکن، پول) با ماندهٔ تعدیل شده برابر با (۸/۹) و نیاز به رفاه شخصی، (تحصیلات بیشتر، شغل خوب، همسر مناسب، فرزند صالح) با ماندهٔ تعدیل شده برابر با (۲/۴) گزارش شده است. هم‌خوانی بین جنسیت و الویت نیازهای شخصی پایین ملاحظه شد (V کریمر = ۰/۲۰۱). مشخصه‌های آماری ذکر شده در الویتهای دوم و سوم، تأیید کنندهٔ تفاوت در انتخاب نیازهای شخصی و ادامه روند الویت اوّل بین زنان و مردان بود. چنانچه، در دومین و سومین الویت شخصی، زنان، نیاز به پیشرفت، آینده‌نگری، عاقبت بخیری، ارتقاء شغلی، و مردان، نیاز مادی، مسکن و پول را انتخاب کردند. همخوانی و ارتباط بین جنسیت و دومین و سومین الویت نیاز شخصی پایین مشاهده شد (V کریمر= ۰/۱۶۲ و ۰/۱۱۵).

جنسیت و اولویتهای نیاز صنفی و خانوادگی: آزمون «خی دو» بین ۲۷۱۵ نفر پاسخ دهنده با درجهٔ آزادی ۶، الویتهای نیاز صنفی و خانوادگی بین زنان و مردان را متفاوت نشان داد (P<0/0001). فراوانی اوّلین اولویت صنفی و خانوادگی زنان نیاز به باورهای معنوی و دینی با ماندهٔ تعدیل شده برابر با (۲/۸)، پای‌بندی همسر و فرزندان به انجام واجبات دینی با ماندهٔ تعدیل شده برابر با (۲/۲) و فراوانی اوّلین اولویت نیاز صنفی و خانوادگی مردان، نیاز به رفاه خانوادگی و صنفی، موفقیت تحصیلی، بهبود ابزار شغلی با ماندهٔ تعدیل شده برابر با (۲/۱) بوده است. همخوانی و ارتباط بین متغیر جنسیت و اوّلین اولویت نیاز صنفی و خانوادگی پایین گزارش شده است (V کریمر = ۰/۰۸۵). آزمون خی دو در الویتهای دوم و سوم نیازهای صنفی و خانوادگی، تفاوت معنادار بین دو جنس در انتخاب الویت نیازهای صنفی و خانوادگی را نشان نداده است (P>0/05).

جنسیت و اولویتهای نیازهای اجتماعی: آزمون خی دو با ۲۷۱۴ نفر پاسخ دهنده و با درجهٔ آزادی ۴ نشان داد اولویتهای نیازهای اجتماعی بین زنان و مردان متفاوت است (P<0/0001). برای زنان باورهای دینی و اجتماعی، (جامعه

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

بدون گناه، ظهور منجی، گسترش اسلام در جهان) و برای مردان، صیانت و امنیت اجتماعی، (عدالت، آزادی، مبارزه با فقر، مبارزه با فساد و ظلم) مشاهده شد.

*** شغل زن و اولویتهای نیاز شخصی:** در این مورد نیز تفاوت بین زن و مرد ملاحظه شد. اولویت اوّل نیاز شخصی زنان در مشاغل مختلف متفاوت بود. زنان خانه‌دار، نیازهای معنوی؛ زنان در جستجوی کار، رفاه شخصی؛ زنان کارمند شاغل، سلامت جسمانی و نیاز به پیشرفت؛ زنان متخصص یا شغل آزاد، رفاه شخصی بود. در دومین اولویت، نیاز شخصی برای زنان در مشاغل مختلف، تفاوت معناداری نسبت به مردان داشت، ولی در سومین الویت نیاز شخصی، تفاوت معناداری برای زنان در مشاغل مختلف دیده نشد.

*** شغل زنان و اولویتهای نیاز صنفی و خانوادگی:** نیازهای صنفی و خانوادگی زنان در مشاغل مختلف متفاوت بود. برای زنان خانه‌دار، نیاز به سلامت جسمی و روانی با مانده‌های تعدیل شده برابر با (۳/۷) و نیاز به باورهای معنوی و دینی برابر با (۲/۲) بود. زنان در جستجوی کار، نیاز به رفاه خانوادگی و صنفی برابر با (۲/۵) و برای زنان کارمند، نیاز به پیشرفت و آینده‌نگری برابر با (۲/۷) بالاترین فراوانی معناداری را داشت. در این مورد، هم‌خوانی و ارتباط ضعیفی بین متغیر مشاغل زنان و اوّلین اولویت نیاز صنفی و خانوادگی مشاهده شد (V کریمر = ۰/۰۸۸). در دومین اولویت نیاز صنفی و خانوادگی آزمون خی دو بین نیاز زنان با مشاغل مختلف رابطه معناداری را بدین شکل نشان داد: زنان خانه‌دار، نیاز به باورهای معنوی و دینی برابر با (۳/۳)؛ زنان جویای کار، نیاز به رفاه خانوادگی و صنفی؛ زنان کارگر، نیاز به بهزیستی و افزایش اوقات فراغت؛ زنان کارمند، نیازهای اخلاقی، فراوانی معناداری داشتند.

*** شغل زنان و اولویتهای نیاز اجتماعی:** آزمون خی دو (x^2) در اولویت اوّل، نیازهای اجتماعی بین مشاغل مختلف زنان تفاوت نشان نداد ($P>0/05$). در اولویت دوّم نیز رابطهٔ معناداری دیده نشد. بالاترین فراوانی معنادار زنان خانه‌دار، نیاز به باورهای دینی اجتماعی؛ زنان کارگر، نیاز به ارتقاء جامعه در جهان؛ زنان کارمند، نیاز به پیشرفت و رفاه فرهنگی جامعه بود.

• شغل مردان و اولویتهای نیاز شخصی: در متغیرهای ذیل تفاوت دیده شد ($P<0/0001$, $P=0/001$, $P= 0/004$)، اولین اولویت نیاز شخصی مردان جویای کار، نیاز به رفاه شخصی و بهزیستی؛ مردان کارمند شاغل، و بازنشسته نیاز معنوی و دینی، بالاترین فراوانی معنادار را داشتند. در بررسی اولویت دوم نیاز شخصی، در میان مردان در جستجوی کار، نیاز مادی؛ مردان کارگر، نیاز معنوی و دینی؛ مردان بازنشسته، نیازهای روانی بالاترین فراوانی معنادار بودند. مشابه اولویت دوم تفاوت نیاز با در نظر گرفتن شغل مشاهده شد.

• شغل مردان و اولویتهای نیاز صنفی و خانوادگی: بررسی آزمون خی دو، هیچ رابطهٔ معناداری را نشان نداد.

• شغل مردان و اولویت نیاز اجتماعی: بین اوّلین اولویت نیاز اجتماعی مردان در مشاغل مختلف رابطهٔ معناداری دیده نشد ($P>0/05$). ولی در دومین و سومین اولویت نیاز اجتماعی، رابطهٔ معناداری در مشاغل مختلف مردان ملاحظه شد. به این معنا که مردان کارگر و بازنشسته، باورهای دینی و مردان در جستجوی کار ارتقاء جامعه را انتخاب کردند.

ارتباط بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و منبع تولید نیازها

منبع تولید نیاز در پژوهش حاضر به ۵ دسته شامل: خود، خانواده، شرایط اجتماعی، شرایط جهانی و شرایط مذهبی تقسیم شد که جزء عوامل ایجاد یا احساس نیاز محسوب می‌شوند. به‌عنوان مثال؛ زمانی که فرد پرسش شونده منبع تولید نیاز را «خود» می‌داند، به این معناست که این نیاز را در درون خود احساس کرده و از سوی خانواده، شرایط جامعه، شرایط جهانی و مذهبی به او تحمیل نشده است.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

- **جنسیت و منبع تولید نیاز شخصی:** بررسی آزمون خی دو در پاسخ ۲۶۸۲ نفر نشان داد که منابع تولید نیاز شخصی مردان و زنان متفاوت بوده است (P=0/0001)، زنان منبع تولید اولویت اوّل نیاز شخصی را به ترتیب «خانواده» و «خود» می‌دانستند و مردان، شرایط اجتماعی را اعلام کردند. همخوانی و ارتباط ضعیفی بین دو متغیر ذکر شده وجود داشت (V کریمر = ۰/۱۰۳). در دومین منبع تولید نیاز شخصی، بین دو جنس نیز تفاوت دیده شد، ولی در سومین منبع تولید نیاز شخصی بین دو جنس، تفاوت معناداری وجود نداشت (P>0/05).

- **جنسیت و منبع تولید نیاز صنفی و خانوادگی:** منبع تولید نیاز صنفی ـ خانوادگی بین مردان و زنان در اولویت اوّل متفاوت بود(P<0/0001). زنان، «خانواده» و مردان «شرایط جامعه» را بالاترین فراوانی منبع تولید نیاز صنفی ـ خانوادگی دانستند. در دومین و سومین منبع تولید نیاز صنفی و خانوادگی، تفاوتی براساس جنس نشان داده نشد (P>0/05).

- **جنسیت و منبع تولید نیاز اجتماعی:** منبع تولید اوّلین نیاز اجتماعی در مردان و زنان متفاوت بود (P= 0/003). در زنان، «خانواده» و «شرایط مذهبی» و در مردان «شرایط جامعه» بالاترین فراوانی معنادار را داشت. در دومین و سومین منبع تولید نیاز اجتماعی، بین دو جنس تفاوت معنادار وجود نداشت (P<0/0001). بررسی منبع تولید دومین و سومین نیاز اجتماعی، در مردان و زنان تأکیدی بر روند اولویت اوّل محسوب شده است. به‌گونه‌ای که در زنان، خانواده و شرایط مذهبی و در مردان، شرایط جامعه، بالاترین فراوانی معنادار را داشت.

*** شغل زنان و منبع تولید نیاز صنفی و خانوادگی:** اوّلین اولویت، منبع تولید نیاز صنفی و خانوادگی در گروههای شغلی زنان، متفاوت بود(P=0/005). در زنان خانه‌دار، «خانواده»، زنان کارگر، «شرایط جامعه»، زنان کارمند «خود» برابر با (۲/۵)، بالاترین فراوانی معنادار در منبع تولید نیاز صنفی و خانوادگی را داشت.

*** شغل زنان و منبع تولید نیازهای اجتماعی:** در هر سه اولویت منبع تولید نیاز اجتماعی، بین گروههای مختلف شغلی زنان، رابطهٔ معناداری ملاحظه نشد (P>0/05).

• **شغل مردان و منبع تولید نیازهای شخصی:** منبع تولید نیاز شخصی در اوّلین اولویت بین گروههای مختلف شغلی مردان، متفاوت بود(P=0/010). مردان کارگر با انتخاب «شرایط مذهبی»، و مردان کارمند بازنشسته «خانواده» و «شرایط مذهبی»، بالاترین فراوانی معنادار را داشت. همخوانی و ارتباط ضعیفی بین متغیرهای ذکر شده ملاحظه شد. دومین اولویت گروههای مختلف شغلی مردان تفاوت دیده نشد، درحالی‌که در سومین اولویت منبع تولید نیاز شخصی تفاوت وجود داشت. برای مردان جویای کار، «شرایط جهانی»، کارمندان شاغل، «خود»، و کارمندان بازنشسته، «شرایط مذهبی» بالاترین فراوانی معناداری را نشان داد.

• **شغل مردان و منبع تولید نیازهای خانوادگی و صنفی:** در اوّلین و دومین نیاز، تفاوتی در انتخاب منبع تولید نیاز صنفی و خانوادگی در گروههای مختلف شغلی مردان دیده نشد(P>0/05). ولی در سومین اولویت تفاوت وجود داشت. مردان جویای کار، «شرایط مذهبی»، و کارمندان بازنشستهٔ مرد، «خانواده» بالاترین فراوانی معنادار در منبع تولید نیاز صنفی و خانوادگی را نشان داد.

• **شغل مردان و منبع تولید نیاز اجتماعی:** منبع تولید نیاز اجتماعی در هیچ‌کدام از سه اولویت سه‌گانهٔ نیازها، تفاوت معناداری در گروههای شغلی مختلف مردان نداشت(P>0/05).

- **جنسیت و راههای رفع نیاز شخصی:** آزمون خی دو با درجهٔ آزادی ۵ بین این متغیر جنسیت و اولین و دومین و سومین اولویت راههای رفع نیاز شخصی رابطهٔ معناداری را نشان داد (P<0/0001). در زنان اولویت اوّل رفع نیاز شخصی به ترتیب «برقراری ارتباط با خدا» و «قدرت و امکانات فرهنگی» بالاترین فراوانی را داشت. در اولویت دوم و سوم نیز به ترتیب

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

«برقراری ارتباط با خدا» و «قدرت و امکانات فرهنگی» قرار داشت. در مردان، اوّلین اولویت رفع نیاز شخصی، به ترتیب «قدرت و امکانات اقتصادی، مالی و رفاهی»، و «قدرت و امکانات سیاسی» بالاترین فراوانی را داشت.

- جنسیت و راههای رفع نیاز صنفی و خانوادگی: در این مورد هم رابطهٔ معنادار بین متغیر جنسیت و اولین، دومین و سومین راههای رفع نیاز صنفی و خانوادگی مشاهده شد (P<0/0001).

در بین زنان، اولویت اوّل، رفع نیاز صنفی و خانوادگی «برقراری ارتباط با خدا» دارای بالاترین فراوانی بوده ولی در اولویتهای دوم و سوم فراوانی معناداری مشاهده نشده است. در مردان بالاترین فراوانی در اولویت اوّل (رفع نیاز صنفی و خانوادگی) به‌ترتیب «قدرت و امکانات اقتصادی، مالی ـ رفاهی» و «تلاش خود» وجود داشت.

- جنسیت و راههای رفع نیازهای اجتماعی: بین دو متغیر فوق در اولویت اوّل و دوم و سوم رفع نیازهای اجتماعی، رابطهٔ معناداری ملاحظه نشد.

*** شغل زنان و اولویتهای رفع نیاز شخصی:** بین این دو متغیر در اولویت اوّل رابطهٔ معناداری مشاهده نشد. ولی در اولویت دوم و سوم رابطهٔ معنادار مشاهده شد (P<0/0001).

*** شغل زنان و اولویتهای رفع نیاز خانوادگی ـ صنفی:** در هیچ‌یک از اولویتها رابطهٔ معناداری مشاهده نشد (P>0/05).

*** شغل زنان و اولویتهای رفع نیاز اجتماعی:** در اولویت اوّل و دوم رابطهٔ معناداری دیده نشد (P>0/05). فقط در اولویت سوم بین متغیرهای شغل زنان و اولویتهای رفع نیاز اجتماعی همخوانی و ارتباط ضعیفی (۰/۰۶۳) مشاهده شد.

• شغل مردان و اولویتهای رفع نیاز شخصی: در اولین اولویت رابطهٔ معناداری نشان داده نشد (P=0/028). بالاترین فراوانی دومین اولویت رفع نیاز شخصی در گروه کارمند شاغل «برقراری ارتباط با خدا» و بالاترین فراوانی اولویت سوم گروه کارمند شاغل، «تلاش خود» اعلام شد. در گروه شغل آزاد ـ متخصص، «قدرت و امکانات فرهنگی» بالاترین فراوانی را داشت.

• شغل مردان و اولویتهای رفع نیاز صنفی و خانوادگی: بین شغل مردان و اولویتهای اوّل و دوم و سوم، رفع نیاز صنفی و خانوادگی، رابطهٔ معناداری بین دو متغیر وجود نداشت (P=0/05).

• شغل مردان و اولویتهای رفع نیاز اجتماعی: بین متغیرهای شغل مردان و اولویتهای اوّل و دوم و سوم، رفع نیاز اجتماعی و خانوادگی با درجهٔ آزادی ۲۰ رابطهٔ معناداری وجود نداشت (P>0/05).

- شغل هر دو جنس (زن و مرد) و اولویتهای رفع نیاز شخصی: در اولویتهای اوّل رفع نیاز شخصی، رابطهٔ معنادار وجود داشت. در گروه شغلی کارگر، (هر دو جنس) بالاترین فراوانی در «قدرت و امکانات اقتصادی، مالی و رفاهی» مشاهده شد. اولویت سوم نیز تأئید کنندهٔ اولویت اوّل بود، در اولویت دوم، رابطه معناداری در این گروه شغلی دیده نشد. در گروه کارمندان شاغل، (هر دو جنس) بالاترین فراوانی در اولویت اوّل و سوم رفع نیاز شخصی «برقراری ارتباط با خدا» بود. امّا، اولویت دوم کارمندان شاغل در هر دو جنس «قدرت و امکانات فرهنگی» را انتخاب کردند.

- شغل هر دو جنس و اولویتهای رفع نیاز صنفی و خانوادگی: در اولویت اوّل و سوّم رابطهٔ معنادار دیده شد. درحالی‌که در اولویت دوم این رابطه دیده نشد. در گروه شغل آزاد ـ متخصص، بالاترین فراوانی راه رفع نیاز خانوادگی ـ صنفی، «قدرت و امکانات اقتصادی، مالی و رفاهی» بود.

- شغل هر دو جنس و اولویتهای رفع نیاز اجتماعی: در اولویت اوّل و دوّم رابطهٔ معناداری مشاهده نشد، (P>0/5) ولی در اولویت سوم این رابطه وجود داشت.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

بحث

بیشتر تحقیقات مربوط به تفاوتها یا شباهتهای اخلاقی زن و مرد در خارج از ایران حول محور افزایش کارآمدی اقتصادی در حوزه‌های مدیریتی، تجاری و بازرگانی است، در کشورهای سرمایه‌داری این تفاوت را به‌عنوان امری مثبت برای تبیین و تهیهٔ برنامه‌های تولید، توزیع و مصرف مورد بهره‌برداری قرار داده‌اند. در ایران در عین پذیرش تفاوت جنسیتی به‌ویژه در رفتار و تعیین اصول جداگانه رفتاری برای هر یک از دو جنس، واکنشهای دوگانه‌ای نسبت به این تفاوت وجود دارد که حاصل آن شکاف بیشتر و سردرگمی در تعیین نقش متناسب زنان بوده است. از یک طرف اقداماتی چون تأسیس یا گسترش نهادهای دولتی و غیردولتی زنان، تأسیس رشته مطالعات زنان در سطح دانشگاه، مشارکت زنان در مجامع بین‌المللی، تبلیغ ادامه تحصیل دانشگاهی، در برابر اتهامهای غرب علیه نابرابری زنان و مردان در جوامع اسلامی انجام می‌شود و از طرف دیگر محدودیت نقشهای زنان به مادری و همسری و امور خُرد که رشد فکری و انگیزشی زنان را کاهش می‌دهد و حتی مانعی برای پیشرفت آنان در سطح تصمیم‌سازی و استفاده از تفاوتهای جنسیتی در پیشبرد اهداف دینی، ملی، اخلاقی است تأکید افزایش می‌یابد.

البته در هر دو صورت جامعه در تصمیم نسبت به شباهتها و تفاوتهای جنسیتی دچار ناهنجاری خواهد شد اوّل اینکه برنامه‌ریزی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی جامعه برمبنای برابری زن و مرد قرار گرفته ولی تحقق برابری منجر به مشکلات مضاعف برای هر دو جنس به‌ویژه زنان و استفاده ابزاری از آنان می‌شود (به دلیل تشابه یک به یک با جنس مرد). دوم اگر جایگاه عادلانه پیش‌بینی شده و منزلت مناسب تنها به‌طور نظری برای زنان توصیف شود، ولی برنامه عینی کردن این‌گونه عدالت وجود نداشته باشد جامعه دچار تناقض و ناهماهنگی در مدیریت کلان اجتماعی می‌شود. حتی امتیازات ناهماهنگ هم توازن جامعه را بر هم می‌زند. مانند فرایند افزایش تحصیل زنان، کمبود فرصتهای اشتغال و عدم اعتقاد به اشتغال زنان که گاهی موجب تصمیمات عکس‌العملی مانند ممنوعیت یا محدودیت تحصیل زنان در برخی گرایشها شده است.

نتیجه‌گیری

با مروری بر تحقیقات در حوزهٔ اخلاق و جنسیت حاکی از تفاوت جنسیتی در انتخابهای اخلاقی، مجموعه‌ای از تحقیقات بر وجود تفاوت یا شباهت رفتار و عملکرد اخلاقی زن و مرد به‌ویژه در بخشهای اقتصادی، تجاری و مدیریتی (در چهار حوزهٔ معنویت، ارزش، حساسیت و رفتار) دارد. در این بررسی، موضوعهای اخلاقی برای سنجش عکس‌العمل زنان و مردان طراحی و مقایسه شده است. (مانند محیطهای شغلی و تحصیلی، نقش مدیریت، روابط بین مدیر و مشتری و همکاران و....)

طرح تحقیقاتی که در رابطه با نیازسنجی زنان و مردان در شهر تهران گزارش شد در مجموع حاکی از تفاوت زن و مرد در انتخاب اولویت نیازها بوده است. در این تحقیق انتخاب زن و مرد بین شمار زیادی از گزینه‌های مختلف از نیازها (مادی، معنوی، اجتماعی، خانوادگی، فردی، اخلاقی و عرفی ....) صورت گرفت که فرد را مخیّر به انتخاب سه اولویت و راههای رفع آن نیازها می‌کند. نکته قابل توجه اینکه هم در تحقیقات در موضوع خاص اخلاقی (ایجاد محدودیت برای انتخاب پرسش شونده به یک حوزهٔ تخصصی) و هم در تحقیق گزارش شده (انتخاب آزادانه پرسش‌شونده میان موارد مختلف) انتخاب اخلاقی در زنان نسبت به مردان فراوانی بیشتری دارد. نتایج دقیق‌تر از تحقیق گزارش شده به‌طور خلاصه عبارت است از:

– اولویتهای اول انتخاب زنان در نیازهای فردی و گروهی موارد اخلاقی و معنوی و مردان نیازهای اجتماعی و رفاهی بود.

– در انتخاب اولویت نیازهای اجتماعی، زنان تأکید بر روی جامعهٔ معنوی و دینی و مردان برجامعهٔ همراه با عدالت، آزادی و خالی از فساد و ظلم داشتند.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

– انتخاب راههای برآورد نیاز برای زنان بیشتر با تأکید بر«خود» و شخص امّا برای مردان شرایط اجتماعی و راههای بیرونی در رفع نیاز اولویت بود.

– تفاوت معناداری در گروههای شغلی در هر دو جنس (زن و مرد) بسته به نوع شغل (تحصیلات) و حضور اجتماعی مشاهده شد.

– در رابطهٔ بین نیاز و برآورد زنان بیشتر در حوزه‌های فرهنگی، غیرمادی و مردان بر روابط اقتصادی و رفاهی تأکید داشته‌اند.

به‌نظر می‌رسد در کلانشهر تهران، مردان دارای حضور اجتماعی، بینش سازمانی، و برونگرایی و زنان درونگرا و وابسته به خود هستند. (حتی با دارا بودن مشاغل اجتماعی و تحصیلات دانشگاهی)

لذا توصیه می‌شود با اثبات تأثیر تفاوت جنسی در انتخاب و الویت خواسته‌ها و بهره‌داری بهینه از این تفاوت در برنامه‌ریزیهای کلان اجتماعی تحقیقات و بررسیهای بیشتری در سطح آکادمیک با ملاحظه متغیرهای جزئی‌تر صورت گیرد.

واژه‌نامه

1. Gender	جنسیت
2. Sex	جنس
3. Alpha viewpoint	دیدگاه آلفا
4. Beta viewpoint	دیدگاه بتا
5. Need	نیاز
6. Need and Fulfillment	نیاز و برآورد
7. Gender Equality	برابری جنسیتی
8. Moral Development	توسعه اخلاقی
9. Ethical Values	ارزشهای اخلاقی
10. Ethical Sensitivity	حساسیت اخلاقی
11. Ethical Behavior	رفتار اخلاقی
12. Cultural Feminism	فمینیسم فرهنگی
13. Radical Feminism	فمینیسم تندرو
14. Justice Voice	صدای عدالت
15. Care Voice	صدای مراقبت

منابع

1. Tong R (2009). Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction, 3rd Edition Boulder, Co: West View Press: PP:2 & 51.
2. Jaggar AM (1992). Feminist Ethics, In L. Becker & C. Beckereds, Encyclopedia of Ethics, New York, Garland press, PP: 363-364.
3. Hare-Mustin, RT, Marecek J (1988). The Meaning of Difference: Gender Theory, Postmodernism and Psychology. American Psychologist 43(6): 455-464.
4. Gilligan C (1982). In a Different Voice, Cambridge, MA: Harvard Univerasity Press. Pp:14, 74 & 95.
5. Held V (2006). The Ethics of Care: Personal, Political and Global, Oxford University Press. Pp:17.
6. Ivy K, Backland P (1994). Exploring Gender Speak: Personal Effect Venes: In Gender Communication, N. Y. McGrow Hill. Pp:57.
7. Konovsky MA, Jaster F (1989). Blaming the Victim and Other Ways Business Men and Women Account for Questionable Behavior. J of Business Ethics 8: 391-398.
8. Chusmir L.H, Koberg C.S, Mills J (1989). Male-female differences in the association of managerial style and personal values. Journal of Social Psychology 129(1): 65-78.
9. Khazanchi D (1995). Unethical Behavior in Information Systems: The Gender Factor. Journal of Business Ethics 14: 741-749.
10. Jones TM, Gautschi FH (1988). Will the Ethic of Business Change? A Survey of Future Executives Journal of Business Ethics 7: 231-248.
11. Betz M, O'Connel L, Shepard M (1989). Gender Differences in *Proclivity* for Unethical behavior. Journal for Business Ethics 8: 321-324.
12. Ameen E, Daryle MG, McMillan J (1996). Gender Differences in Determining the Ethical Sensitivity of Future Accounting Professionals. J of Business Ethics 15(5): 591-597.
13. Valentine S, Godkin L, Page K, Rittenburg T (2009). Gender & Ethics: Ethical Judgment, Ethical Intentions and Altruism among Healthcare

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

Professionals, Gender in Management. An International Journal 24(2): 112-130.

14. Bailey O (2008). Gender and Crime, Proceedings online the London Central Criminal Court. Available at: www. oldbaileyonline.org/static/gender.

15. Noddings N (2002). Starting at Home: Caring and Social Policy , Berkeley, CA. Univ. of California Press.

16. Snarey JR (1985). "Cross-Cultural Univ. of Social-Moral Development: A Critical Review of Kohlbergian Research". Psychological Bulletin 97: 202-232.

17. Knowles TR, McLean GF (1992). Psychological Foundations of Moral Education and Character Development: An Intergrated Theory of Moral Development. The Council for Research in Values and Philosophy, Pub., USA.

18. Sikula, AS, Costa AD (1994). Are Women more Ethcial than Men? Journal of Business Ethics 13: 859-871.

19. Tyson T (1992). Does Believing that Every one Else Is Less Ethical Have an Impact on Work Behavior.? J of Business Ethics 11(9): 707-717.

20. McNichols CW, Zimmerer W (1985). Situational Ethics: An Empirical Study of Different iators of student attitudes. Journal of Business Ethics 4: 175-180.

21. Stange KG, Turpen RA (1991). Ethical Judgments on Selected Accounting Issues: An Empirical Study. Journal of Business Ethics 10(10): 739-747.

22. Barnett JH, Karson MJ (1989). Managers, Values, and Executive Decisions: An exploration of the role of gender, career stage, organizational level, function, and the importance of ethics, relationships and results in managerial decision making. Journal of Business Ethics 8(10): 747-771.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.1.6]