تبیین الگوی بومی تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد

دکتر وحید قنبری[۱]، دکترمیثم لطیفی[۲*]، دکترعلیرضا اسلامبولچی[۱]، دکترعلی اصغری صارم[۳]
۱. گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، ایران
۲. گروه معارف اسلامی و مدیریت، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.
۳. گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۱۵، تاریخ پذیرش:۹۸/۰۷/۱۶)

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه: تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد اثرات مثبتی را برای اقتصاد، صنعت و جامعه رقم می‌زند. این پژوهش با هدف تبیین الگوی بومی تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد انجام گرفته است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر داده‌ها آمیخته اکتشافی بود. در بخش کیفی از روش داده بنیاد خودظهور استفاده شد. جامعه آماری مدیران و خبره‌های منابع انسانی بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند ۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده فرم مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. در نهایت داده‌ها با کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. در بخش کمی روش پیمایشی مقطعی بود. جامعه تحقیق تمامی کارکنان در سمن‌های شهر همدان بودند که ۳۰۶ نفر با استفاده از روش سرشماری انتخاب شدند.. داده‌ها ازطریق پرسشنامه ساختاریافته حاصل از بخش کیفی جمع‌آوری گردید. برای تحلیل داده ها از روش‌های جداول توصیفی و تحلیل عاملی بهره گرفته شد.

یافته‌ها: تصمیم‌گیری اخلاقی سازمان‌های مردم‌نهاد در شرایط علّی، از عوامل بین فردی، در شرایط زمینه، عوامل سازمانی، در شرایط مداخله‌گر، عوامل فراسازمانی و مذهبی بر کنش‌های افراد تأثیر می‌پذیرد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی، گویای برازش خوب مدل و تائید و صحت طراحی روابط بود.

نتایج: یافته‌ها نشان داد ابعاد شناسایی شده برای الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی، ابعادی چون مذهبی، فردی – شخصیتی، بین فردی، سازمانی و فراسازمانی می‌باشند. در بخش کمی نیز شاخص‌های AGFA، GFI، RMSEA و خی‌دو بیانگر این هستند که ابعاد شناسایی شده یک مفهوم تحت عنوان تصمیم‌گیری اخلاقی را حمایت می‌کنند.

کلید واژگان: الگوی بومی، تصمیم‌گیری اخلاقی، سازمان‌های مردم‌نهاد

سرآغاز

یکی از فراگردهایی که تمام مدیران به‌طور مداوم با آن سروکار دارند «تصمیم‌گیری[۱]» می‌باشد. تفکیک‌ناپذیری تصمیم‌گیری از مدیریت به حدی است که برخی آن‌ها را مترادف یکدیگر دانسته‌اند (۱). از سوی دیگر رشد مقوله اخلاق[۲] و تأثیر آن بر نظام‌های تصمیم‌گیری در سازمان‌ها از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار گردیده است. امروزه اندیشمندان علم مدیریت به این باور رسیده‌اند که مدیران در هنگام اخذ تصمیمات، باید مؤلفه‌های اخلاقی را مدنظر قرار دهند و تصمیماتشان، بُعد اخلاقی[۳] را دارا باشد (۲).

تصمیم‌گیری در حوزه علم مدیریت بدون توجه به مؤلفه‌های اخلاق[۴] و مسئولیت اجتماعی[۵]، واقع‌بینانه نیست. از جمله طرق مؤثر به‌منظور وارد ساختن مباحث اخلاقی[۶] در امور روزمره انسانی، لحاظ کردن اخلاق در تصمیم‌گیری است (۲). فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی زمانی آغاز می‌شود که یک شخص با یک وضعیت بغرنج اخلاقی مواجه می‌شود. سپس شخص، قضاوت می‌کند و نیات رفتاری خود را شکل می‌دهد. این فرایند متأثر از عوامل فردی، موقعیتی و مشروط به موضوع است (۳).

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: Meisamlatifi@gmail.com

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۳، ۱۴۰۰

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.9.6]

به تازگی، تأثیر ارزش‌های شخصی بر روی قضاوت‌های اخلاقی[۷] به‌طور رسمی در مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان‌ها تشخیص داده‌شده است (۴).

به نظر پژوهشگران فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی[۸] می‌تواند بسیار سریع رخ دهد و منجر به حل یک موضوع اخلاقی[۹] شود. این مفهوم فقط در ارتباط با موضوعاتی مصداق می‌یابد که برای آن موضوعات، رهنمودها یا استانداردهای صریح و روشن موجود باشد و تعارضی بین اصول وجود نداشته باشد. ازاین‌رو، مدل‌سازی پیشایندها و پسایندهای تصمیم‌گیری اخلاقی، علی‌الخصوص در سازمان‌هایی که اهمیت تصمیم‌گیری در آن‌ها نمود بیشتری دارد، یک اقدام انکار نشدنی و ویژه تلقی می‌شود(۲۰). ازجمله این‌گونه سازمان‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد یا به‌اختصار «سمن» می‌باشند. انجام بررسی و مصاحبه‌های غیررسمی اولیه با برخی از مدیران این سازمان‌ها، گواه بر این است که اخلاق‌مداری و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در سطوح مختلف این‌گونه سازمان‌ها می‌تواند اثرات و تبعات مثبتی را برای اقتصاد، صنعت و جامعه رقم زند(۲۱).

در مبحث اخلاقی سازی[۱۱] سمن‌ها، توجه به ممیزی اخلاقی[۱۲] در هرگونه تصمیم سازی به‌منزله امر و توصیه‌ای راهبردی بوده و فرایند تصمیم‌گیری در این‌گونه سازمان‌ها بایستی دارای مرحله اخلاقی باشد (۵). در همین زمینه باوجود جستجوهای فراوان تنها تعداد محدودی از پژوهش‌ها به ارائه مدل‌های مختلف تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان‌ها پرداخته‌اند و پژوهشی که به‌طور خاص به موضوع الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی در سمن‌ها در سازمان‌های ایرانی و غیرایرانی بپردازد، یافت نشد که سهم یاری این پژوهش در ارائه الگوی بومی فرایند تصمیم‌گیری مبتنی بر اخلاق برای این سازمان‌هاست. ازاین‌رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخی جامع و روشن به این پرسش‌ها خواهد بود که تصمیمات اخلاقی در این نوع از سازمان‌ها به چه نحوی اتخاذ می‌گردد؟ الگوی مفهومی فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی در سمن‌ها چگونه است؟

طبق گفته یکی از پژوهشگران در بهینه‌سازی تصمیم‌گیری، اخلاق اسلامی[۱۳]؛ می‌تواند نظام تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار دهد و سازمان و جامعه را از آسیب‌هایی مصون بدارد که از درون نفس و بیرون، آن را محاصره می‌کند. دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به مبانی اخلاقی وجود دارد. می‌توان مباحث اخلاق اسلامی را در برتری استدلال اخلاق اسلامی به دست آورد (۱۰). خیلی از نویسندگان اخلاق و سیرت را مترادف می‌دانند که در آن سیرت، اعتقاد به رفتار درست یا غلط فرد، گروه یا جامعه تعبیر و تفسیر می‌شود. رفتار اخلاقی نشانگر «خوب» و «درست» در مقابل «بد» و «غلط» است. اخلاق، مجموعه قواعد و اصولی است که رفتار درست و غلط را تعریف می‌کند. اخلاق به سخن دیگر، مطالعه فلسفی ارزش معنوی[۱۴] رفتار انسانی و قواعد حاکم بر آن است (۱۱)؛ از طرفی تصمیم‌گیری اخلاقی موضوع بسیار جذابی در ادبیات اخلاق کسب‌وکار است. تصمیم‌گیری اخلاقی یک فرآیند چندوجهی است که عواملی همچون گزینه‌های چندگانه، بروندادهای گوناگون، پیامدهای نامطمئن و مردم‌نهاد و پیامدهای شخصی آن را بسیار مردم‌نهاد ساخته‌اند. مشکل آن است که نمی‌توان اصول اخلاقی[۱۵] را به سازوکارهای ساده‌ای تبدیل کرد و آن را راهنمای کارکنان و مدیران سازمان قرارداد. این مشکل در سازمان‌های مردم‌نهاد و داوطلبانه قابل‌تأمل است (۱۲).

سازمان مردم‌نهاد یا به‌اختصار "سمن" و در اصطلاح لاتین «NGO» به تشکل‌هایی اطلاق می‌شود که توسط گروهی از اشخاص حقیقی غیر حکومتی به‌صورت داوطلبانه با رعایت مقررات مربوط تأسیس‌شده و غیرانتفاعی، غیرسیاسی و عضو پذیر هست (۱۳). بسیاری از اخلاق پژوهان در راستای رفع ایرادهای وارده به فرایندهای ساده تصمیم‌گیری اخلاقی، تلاش کرده‌اند تا مدل‌هایی را ارائه دهند که بسیاری از جنبه‌ها و ابعاد اثرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی افراد را پوشش دهد. در حقیقت می‌توان گفت مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی، توسعه فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی به سطحی فراتر از دنبال کردن چند گام ساده و از پیش تعیین‌شده برای اتخاذ یک تصمیم است. این مدل‌ها روزبه‌روز توسعه می‌یابند و پیچیده‌تر می‌شوند(۶) و ابعاد بیشتری را در فرایند پیچیده تصمیم‌گیری اخلاقی وارد می‌کنند. از طرف دیگر با توجه به نبود مدل یا الگویی خاص در منابع داخلی و خارجی در خصوص فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی در سمن‌ها در راستای تبیین و مقایسه با الگوهای مطرح‌شده(۷).

روش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادین، از نظر داده‌ها از نوع آمیخته اکتشافی(کیفی و کمی)، و از نظر ماهیت و نوع مطالعه در بعد کیفی داده بنیاد خودظهور است و در بعد کمی پیمایشی مقطعی است. جامعه آماری پژوهش را در بخش کیفی تمامی مدیران و خبرگان تصمیم گیر در سازمان‌های مردم‌نهاد و در بخش کمی نیز تمامی کارکنان در سمن‌های شهر همدان تشکیل می‌دهند. در بخش کیفی پژوهش تعداد ۲۰ نفر و در بخش کمی نیز با توجه به اینکه تعداد این افراد ۳۰۶ نفر می‌باشد، تعداد ۳۰۶ به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی غیراحتمالی از نوع هدفمند و گلوله برفی و در بخش کمی سرشماری می‌باشد. ابزار بخش کیفی را یک فرم مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تشکیل می‌دهد. در بخش کمی نیز فرم مذکور از طریق دادن پیوست به شاخص‌ها به پرسشنامه تبدیل و بر روی گروه نمونه که به‌صورت تصادفی انتخاب‌شده بودند اجرا شد.

برای بررسی اعتبار پژوهش به دو شیوه بازخورد مشارکت‌کننده و دریافت نظرات همکاران عمل شده است. بدین گونه که برای دریافت بازخورد مشارکت‌کنندگان از ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا نظرات خود را درباره مفاهیم و ابعاد موجود در مصاحبه‌ها بیان نمایند. همچنین برای دریافت نظرات همکاران از ۲ نفر از افراد متخصص درزمینه تصمیم‌گیری اخلاقی استفاده شد که در هر دو روش، روایی و اعتبار پژوهش را تائید کردند.

برای اطمینان از پایایی در مصاحبه‌ها از دو روش باز آزمون و دو کدگذار استفاده‌شده است:

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.9.6]

مقاله پژوهشی

برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام‌شده، چند مصاحبه نمونه، انتخاب‌شده وکدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی برای هرکدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه شده‌اند. سه مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب‌شده‌اند و بافاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند. نتایج در جدول زیر ارائه‌شده است. با توجه به این‌که میزان پایایی بازآزمون ۷۶٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری موردقبول است.

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دوکدگذار، از یکی از دانشجویان مدیریت درخواست شد تا در این آزمون به‌عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند.

جدول ۱: درصد پایایی آزمون

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد بازآزمون	پایایی
۱	۸۰	۳۶	۷	۹۰٪	
۲	۷۵	۲۹	۴	۷۷٪	
۳	۹۲	۳۷	۶	۸۱٪	
کل	۲۶۷	۱۰۲	۱۷	۷۶٪	

نتایج به‌دست‌آمده در جداول ۲ و ۳ آمده است. با توجه به این‌که میزان پایایی دو کدگذار ۶۹٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪است، قابلیت اعتماد کدگذاری موردقبول است.

جدول ۲: درصد پایایی دو کدگذار

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی دوکدگذار
۱	۹۳	۲۷	۹	۵۸٪
۲	۸۱	۳۴	۴	۸۳٪
۳	۱۰۷	۳۷	۱۱	۶۹٪
کل	۲۸۱	۹۸	۲۴	۶۹٪

مقادیر پایایی پرسشنامه	
آلفای کرونباخ	مؤلفه
مذهبی	۰/۷۱۴
فردی شخصیتی	۰/۸۱۲
بین فردی	۰/۷۲۳
سازمانی	۰/۸۰۶
فراسازمانی	۰/۷۸۹

جدول ۳: روایی سازه گویه های مؤلفه‌های تصمیم‌گیری اخلاقی

مؤلفه‌ها	تعداد گویه ها	بارعاملی	مقدار KMO	سطح معناداری (Sig)
مذهبی	۳	۰/۹۶۱	۷۲٪	۰.۰۰۰
فردی شخصیتی	۲۲	۰/۹۶۷	۷۳٪	۰.۰۰۰
بین فردی	۱۶	۰/۹۴۲	۷۱٪	۰.۰۰۰
سازمانی	۱۷	۰/۹۲۴	۸۲٪	۰.۰۰۰
فراسازمانی	۱۸	۰/۹۵۱	۷۵٪	۰.۰۰۰
تصمیم‌گیری اخلاقی	۷۶	۰/۹۴۹	۷۳٪	۰.۰۰۰

برای بررسی پایایی پرسشنامه محقق ساخته، پس از توزیع آن در بین ۳۰ تن از افراد جامعه آماری به‌صورت تصادفی کامل، از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد.

با استفاده از نرم‌افزار SPSS و سنجش میزان پایایی پرسشنامه‌های تحقیق با توجه به اینکه تمامی ضرایب متغیرهای موردسنجش از ۰/۷ بیشتر می‌باشد پس پایایی و قابلیت اعتماد به متغیرهای تحقیق، تائید می‌شود.

جهت سنجش اعتبار و روایی، ابتدا از روایی محتوا استفاده شد که مورد تائید قرار گرفت و همچنین جهت سنجش دقیق‌تر با کمک روش تحلیل عاملی تأییدی جهت اندازه‌گیری روایی سازه نتایج به شرح جدول زیر است؛ با توجه به جدول2، تمامی گویه‌های پرسشنامه طراحی‌شده

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۳، ۱۴۰۰
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.9.6]

جهت تبیین و ساخت سازه تصمیم‌گیری اخلاقی با توجه ۵ مؤلفه اصلی، دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ می‌باشد و در سطح اطمینان 0/99 تمامی گویه‌ها کفایت لازم جهت ساخت سازه را دارند. شاخص KMO، ضریب همبستگی متغیرها را محاسبه نموده و میزان همبستگی بین متغیرها را در نمونه گرفته شده، محاسبه می‌کند. ضریب KMO بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده و نشان‌دهنده این است که تمامی گویه‌ها کفایت لازم جهت ساخت سازه مربوطه را دارند. نتایج آزمون روایی جهت تمامی مؤلفه‌ها و گویه های مربوط به هر مؤلفه، همبستگی بین سازه‌ها را تائید کردند.

یافته‌ها

در کدگذاری باز، شواهد گفتاری مدیران و خبرگان به مفاهیم کلیدی تعلق گرفت و پس از بررسی و تجزیه‌وتحلیل، درنهایت به ۱۷ مقوله در قالب کدگذاری باز بر اساس ارتباطات احصایی در عملیات میدانی بین مقوله‌ها و در ۵ مؤلفه اصلی دسته‌بندی شدند.

فرایند کدگذاری در مرحله باز در سه سطح صورت گرفته است بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک،گفتارهای کلیدی، در کدگذاری سطح دو به اخلاق‌ها و در کدگذاری سطح ۳ به مؤلفه‌ها توجه شده است. نتایج به دست آمده در جداول زیر گزارش شده است.

جدول ۴:کدگذاری باز؛ گفتارهای کلیدی

نشانگر	مفاهیم اولیه	مقوله
PA26,PA27, PA30,PA39, PA89,PA108,..	هر قسمت شهر فرهنگ خاص خود را دارد و به طبع آشنایی با قومیت و فرهنگ‌ها می‌تواند در گستره ارتباطی مدیر سازمان اثرگذار باشد ولی آن قضیه شاید اثرش خیلی در سازمان‌های خدماتی دیگر نباشد و ...	هوش فرهنگی
PA20,PA23, PA24,PA25, PA28,PA70, PA88,..	استفاده از تمام پتانسل سازمان برای رضایت خدا و بنده خیلی مهم است. مهم این است که از حداقل امکانات به نحو احسن استفاده کنیم و ...	هدایت بهینه منابع
PA12,PA13, PA32, PA40, PA43,PA45,...	چون سیستم اداری شایسته‌سالار نیست افرادی که در جایگاه اداری قرار می‌گیرند، عمده انرژی خود را صرف بقای خود می‌کنند ولی در این سازمان‌ها هدف فرق دارد و سعی می‌شود فن و فنون را به دیگری و افراد تازه‌وارد یاد بدهد و ...	هوش سازمانی
PA45,PA65, PA68,PA77, PA86,PA104,..	مدیریت باید چشم‌انداز را تعیین کند و یک‌قدم جلوتر را ببیند و دانش بالای تخصصی داشته باشد. در سازمان مدیران ما اصلاً الفبای برنامه‌ریزی مدیریتی را حتی در جایگاه معاونت نمی‌دانند و در انتها همه وظیفه گرا هستند و فقط می‌خواهند رضایت‌مندی نفر بالا را بگیرند و ...	آگاهی و دانش برنامه‌ریزی

جدول ۵:کدگذاری محوری، طراحی الگوی بومی تصمیم‌گیری اخلاقی در سمن

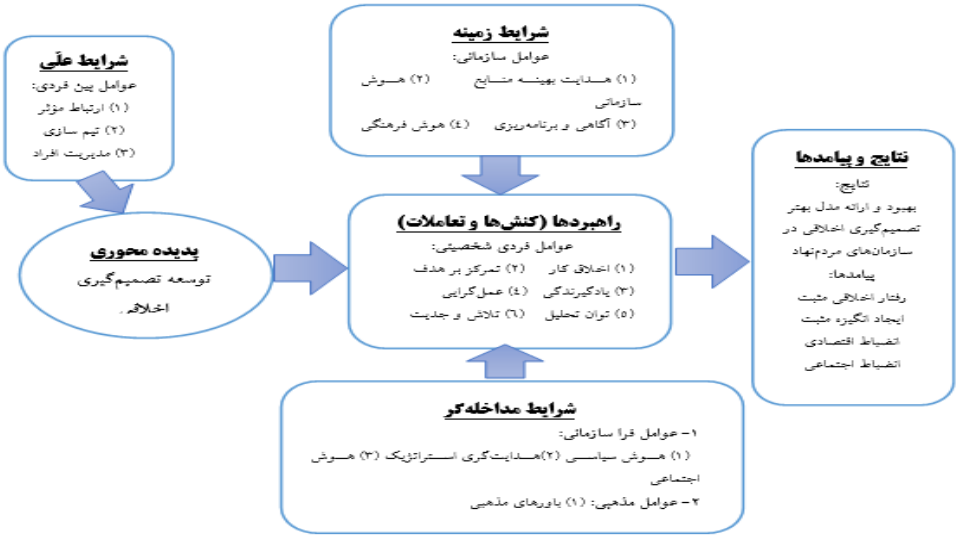
کد مصاحبه شوندگان	مفاهیم ثانویه	مقوله‌ها	مؤلفه محوری
IA39,IA89, IA108,IA16,IA19, IA47,IA48,IA57, IA60,IA61,IA64, IA69,IA71,IA78, IA106,…	شناخت و پایش مسائل جهانی اثرگذار بر بوم کشور؛ توان یادگیری از الگوهای جدید فرهنگی و بکار بردن آن در تعامل میان فرهنگی و...	هوش فرهنگی	مؤلفه سازمانی
IA3,IA20,IA23,IA 24, IA25,IA28,IA70, IA88,IA14,IA46, IA55,IA56,IA58, IA59,IA87,IA93,..	توان برنامه‌ریزی و زمان‌بندی مناسب فعالیت‌ها؛ به‌کارگیری درست منابع در دسترس در جهت رسیدن به اهداف تعیین‌شده؛ تخصیص مناسب منابع به‌صورت سازگار باهدف گذاری‌ها نه تمایلات شخصی و ..	هدایت بهینه منابع	
IA21, IA79, IA105, IA1, IA18, IA37, IA63, IA103,…	شناخت و پایش مسائل جهانی سازمان، توان تحلیل راهکارهای مفید، فهم و شناخت درست هدایت سازمان و ..	هوش سازمانی	

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.9.6]

IA5, IA6, IA7, IA12, IA13, IA32, IA40, IA43, IA45, IA65, IA68, IA77, IA86, IA104,…	شناسایی و پایش فرصت‌ها و قابلت های سازمانی جهت ایجاد تغییرات سازنده، ایجاد نگرش مشترک میان واحدها و تقویت مثبت اندیشی دررسیدن به اهداف، توان ایجاد ائتلاف‌های داخلی و بسیج آن‌ها جهت تحقق اهداف و چشم‌انداز، توان برنامه‌ریزی خلق و نشر چشم‌انداز و فرایندهای تغییرات سازمانی، ایجاد شرایط لازم جهت اجرای برنامه‌ها.	آگاهی و دانش برنامه‌ریزی	

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه‌وتحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. این مرحله باهدف برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) اجرا می‌شود. در این پژوهش به‌منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از مدل پارادایمی پیشنهادی استراوس و کوربین استفاده شده است که به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را آسان‌تر انجام دهد. در این پژوهش عوامل بین فردی به دلیل تأثیر مستقیمی که بر مقوله محوری (توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی) دارد متناظر با شرایط علّی در نظر گرفته شده است. عوامل سازمانی به دلیل اینکه ماهیت زمینه‌ای و بافتی دارند متناظر با شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته‌شده‌اند. با توجه به اینکه عوامل فرا سازمانی و مذهبی ماهیت زمینه‌ای عمومی دارند و بر شرایط علّی (عوامل بین فردی) تأثیر می‌گذارد، متناظر با شرایط مداخله‌گر به‌حساب آمده است. عوامل فردی و شخصیتی نیز به دلیل اینکه ماهیت کنشی و تعاملاتی دارند، متناظر با شرایط راهبرد در نظر گرفته‌شده‌اند.



نگاره ۱: نظریه مبنایی الگوی بومی تصمیم‌گیری اخلاقی افراد در سمن‌ها

کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی) مرحله سوم و مرحله اصلی نظریه‌پردازی است؛ به‌این‌ترتیب که طبق محوری را به شکل نظام‌مند به سایر طبقه‌ها ربط می‌دهد. در این پژوهش علاوه بر ارائه مدل پارادیمی (الگوی کدگذاری بصری)، نظریه زمینه‌ای به شکل داستان روایت می‌گردد: بر اساس مدل پارادایمی می‌توان گفت که تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان‌های مردم‌نهاد درحال‌توسعه بوده و تحت تأثیر عواملی است و این عوامل در سه دسته علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر طبقه‌بندی‌شده‌اند. عوامل علّی عبارت است از حوادث یا وقایعی که به وقوع یا توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی منجر می‌شود که شامل عوامل بین فردی ازجمله ارتباط مؤثر، تیم سازی و مدیریت افراد می‌باشد. در این میان، شرایط فراسازمانی از جمله هوش سازمانی، هوش اجتماعی و هدایت‌گری استراتژیک ازیک‌طرف و تأثیر عوامل مذهبی ازجمله باورهای مذهبی هر فرد به‌عنوان عوامل واسطه‌ای و مداخله‌گر عمل می‌کنند و همچنین، عوامل سازمانی ازجمله هدایت بهینه منابع، هوش سازمانی، هوش فرهنگی و آگاهی و دانش برنامه‌ریزی به‌منزلهٔ عوامل بستر و زمینه در ایجاد کنش‌ها و واکنش‌های افراد به‌عنوان راهبردهای حاصل از توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی بوده که این عوامل به‌طورکلی و در امتداد یکدیگر در تدوین و ایجاد و اتخاذ تصمیم‌گیری اخلاقی در سمن‌ها اثر داشته‌اند.

به‌منظور آزمون مدل پژوهش از مدل معادلات ساختاری با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی استفاده‌شده است. SEM یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه‌وتحلیل ساختار داده‌های مردم‌نهاد و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است. از طریق این روش می‌توان قابل‌قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص (سمن‌ها) آزمود. جهت تحقق موارد فوق از نرم‌افزارهای spss، لیزرل و آموس استفاده شده است. پیش از انجام تحلیل عاملی تأییدی نیازمند پیش‌شرط‌هایی هستیم که از طریق آزمون کفایت حجم نمونه و آزمون بارتلت قابل انجام است. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان یافت که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کاربرد یا به عبارتی، آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۳، ۱۴۰۰
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.9.6]

مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت (BTS) استفاده می‌شود که شاخص KMO به‌منظور کفایت نمونه‌گیری از طریق ارزیابی کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها بررسی می‌شود. ضریب KMO بزرگ‌تر از ۰/۷ نشان‌دهنده این است که تحلیل عاملی مفید است و حجم نمونه دارای کفایت می‌باشد. آزمون کرویت بارتلت میزان ارتباط بین متغیرها را اگر وجود داشته باشد، نشان می‌دهد. سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد که می‌توان بر روی‌داده‌ها تحلیل عاملی مناسب انجام داد.

با توجه به نتایج جدول ۴ و با استفاده از آزمونهای KMO و BTS شرایط لازم جهت انجام تحلیل عاملی تأیید می‌گردد، همچنین گویه‌های تحقیق به میزان لازم و کافی، متغیرهای تحقیق را تبیین می‌نمایند. ضریب KMO در تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده و نشان‌دهنده این است که تحلیل عاملی تأییدی مفید است و حجم نمونه کفایت لازم را دارد. همچنین ازآنجایی‌که مقدار sig جهت تمامی متغیرها کوچک‌تر از ۰/۰۵ و برابر با ۰/۰۰۰ است، آزمون بارتلت نشان می‌دهد که همبستگی کافی در میان داده‌ها برای تحلیل عوامل وجود دارد.

پس از تأیید مناسب بودن مدل اندازه‌گیری باید به قابلیت اتکای مدل ساختاری اشاره‌کنیم. این مسئله که مدل تدوین‌شده بر مبنای چهارچوب نظری و پیشینه تجربی تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ و اینکه داده‌های گردآوری‌شده تا چه حد حمایت‌کننده مدلی است که به لحاظ نظری تدوین شده است؟ از مهم‌ترین مباحث حوزه برازش داده‌ها به مدل می‌باشند. معیارهای علمی قابل‌قبول برای تأیید مدل نظری تدوین شده با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده، خود بحث اصلی در شاخص‌های برازش مدل را تشکیل می‌دهد. شاخص‌هایی که گاه به نام شاخص‌های نیکویی برازش می‌باشند و هرچه مقدار آن شاخص‌ها افزایش می‌یابند نشانه‌ای از حمایت قوی‌تر داده‌ها از مدل نظری تفسیر می‌شود. به همین منظور از شاخص‌های تطبیقی و نسبی استفاده‌شده است.

جهت برازش کلی مدل ساختاری پژوهش با توجه به شاخص‌های مطرح که در جدول ۷ آمده نتایج به شرح ذیل می‌باشد. نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش، نشان دهندهٔ برازش خوب مدل ساختاری و کلی پژوهش است، چون‌که نسبت خی-دو بر درجه آزادی ($\chi 2/df$) آن برابر ۲/۸۴ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و همچنین میزانRMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)، کمتر از ۰/۰۸ نشانگر برازش قابل‌قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیرCFI (شاخص برازش تطبیقی)،GFI (شاخص برازندگی)،AGFI شاخص تعدیل برازندگی، NFI (شاخص نرم شدهٔ برازندگی)، NNFI (شاخص نرم شدهٔ برازندگی)، همگی بالاتر از ۰/۹ هستند که همه شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش بسیار مناسبی می‌باشند و تائید کننده مدل نظری پژوهش می‌باشند.

جدول ۶: نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

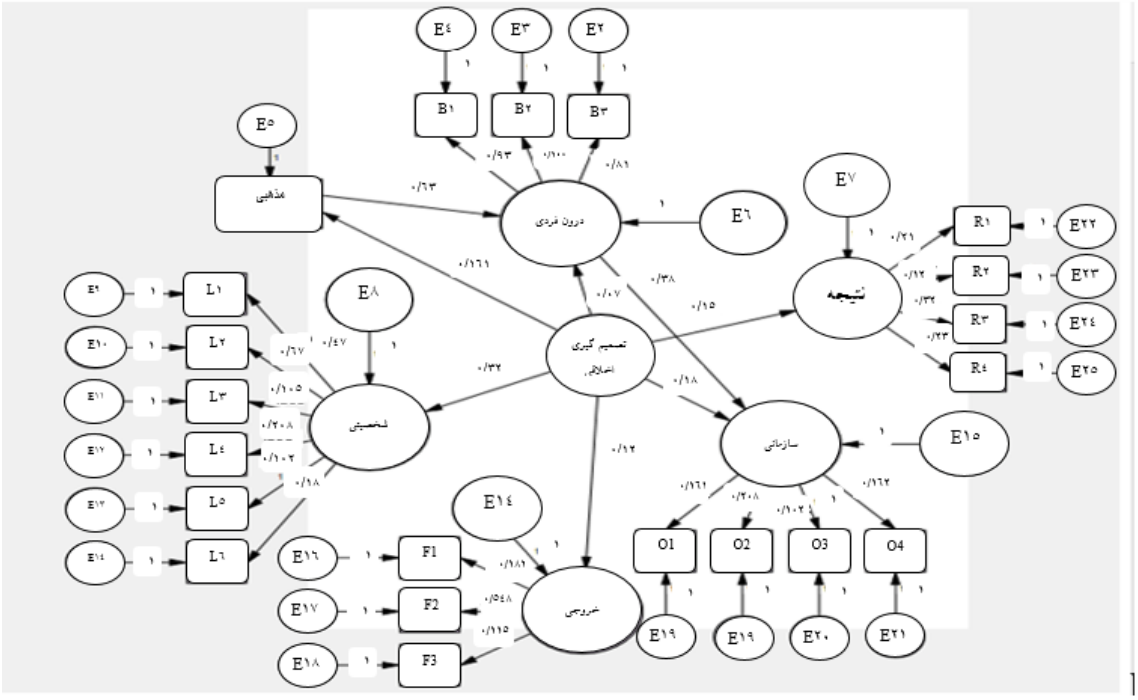
عنوان شاخص	دامنه موردقبول	مقدار	نتیجه
$\frac{x^2}{df}$	≤ ۳	۲/۸۴	تأیید مدل
RMSEA	<۰/۰۸	۰/۰۶۵	تأیید مدل
GFI	>۰/۹	۰/۹۳	تأیید مدل
AGFI	>۰.۹	۰/۹۶	تأیید مدل
NFI	>۰.۹	۰/۹۷	تأیید مدل
NNFI	>۰.۹	۰/۹۵	تأیید مدل
CFI	>۰/۹	۰/۹۳	تأیید مدل

پس از برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص‌های مطرح و تائید مدل طراحی‌شده، نتایج نشان می‌دهد که ضریب معناداری آزمون رگرسیون (ضرایب T-VALUE) در مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. درواقع با توجه به اینکه مقدار آماره T-value در رابطه بین متغیرها بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده است، می‌توان ادعا کرد که تمام فرضیه‌های مطرح‌شده در این پژوهش تأیید می‌شوند. از سوی دیگر، برای تائید فرضیه‌ها می‌توان برای نشان دادن شدت تأثیر به ضریب مسیر حالت استاندارد در واژه‌نگاره ۲ استناد کرد. درواقع این بخش تأییدی بر مدل ارائه‌شده توسط تئوری داده بنیاد است و نتایج آزمون‌های مدل معادلات ساختاری حاکی از تائید مدل نظری طراحی‌شده در بخش کیفی بوده و نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و معنادار همه متغیرهای شناسایی‌شده در طراحی الگوی بومی تصمیم‌گیری اخلاقی افراد در سازمان‌های مردم‌نهاد هست. خروجی مدل نهایی شناسایی‌شده در بخش کمی در حالت استاندارد به‌صورت شکل زیر می‌باشد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.9.6]

مقاله پژوهشی



نگاره ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

بحث

سازمان‌های مردم‌نهاد ماهیتاً با دیگر سازمان‌های دنیا تفاوت معناداری دارند و گستردگی فعالیت آن‌ها آن‌قدر زیاد است که به این سازمان‌ها، کشور کوچک نیز برچسب می‌زنند به‌طوری‌که شاخص‌های رفتاری مطرح‌شده در دیگر سازمان‌ها با شاخص‌هایی که برای سازمان‌های مردم‌نهاد استخراج می‌شود متفاوت است؛ همچنین ماهیت نهادی و ارزشی بودن سازمان‌های مردم‌نهاد، وجه تمایز خود را نسبت به دیگر نهادها بیش‌ازپیش افزایش داده است. ازاین‌رو شرط اتخاذ تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان‌های مرد نهاد، شناسایی و فهم عواملی است که بر تصمیمات افراد تأثیر می‌گذارند. در این پژوهش با روش آمیخته و با بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد در بخش کیفی و استفاده از روش مدل معادلات ساختاری جهت برازش مدل به‌دست‌آمده در بخش کمی، ابتدا الگوی نظری تحقیق بر اساس پارادایم کدگذاری محوری طی فرایندی رفت و برگشتی از درون داده‌ها توسعه داده شد و درنهایت الگوی توسعه داده‌شده مورد برازش قرار گرفت.

نتایج حاصل از چگونگی توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی که متأثر از شرایط و عوامل مختلف شناسایی شده در پژوهش حاضر و بر اساس مدل مبنایی ارائه‌شده با روش پارادایمی و همسو با هدف این پژوهش نشان داد، برخی مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی است که در اثر اتخاذ تصمیم‌گیری اخلاقی به وجود می‌آید. به‌طوری‌که با به‌کارگیری تصمیم‌گیری اخلاقی و وقوع مجموعه کنش‌ها، نتایج و پیامدهایی را دربر دارد(۲۱). با توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی، افراد و ذینفعان در برابر آن مواضع خاصی اتخاذ می‌کنند و راهبردهای خاصی را در پیش می‌گیرند و از دیدگاه مدیران و صاحب‌نظران در این نوع از سازمان‌ها، نتایج حاصل از تصمیمات اخلاقی باعث بهبود و ارائه مدل بهتر تصمیم‌گیری اخلاقی می‌شود و پیامدهای منتج از چنین تصمیماتی، منعکس‌کننده رفتار اخلاقی مثبت، ایجاد انگیزه مثبت در ذینفعان و مردم، انضباط اقتصادی و انضباط اجتماعی در جامعه است(۲۲).

در بخش کمی پژوهش پس از برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص‌های مطرح و تائید مدل طراحی‌شده، نتایج نشان می‌دهد که ضریب معناداری آزمون رگرسیون (ضرایب T-VALUE) در مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری بیشتر از ۱/۹۶ باشد و در تمامی فرضیه‌های تدوین‌شده و برازش مدل کلی نشان از وجود رابطه مثبت و معنادار می‌باشد و متغیرهای شناسایی شده تأثیر مثبت و معناداری در تصمیم‌گیری اخلاقی افراد در سازمان‌های مردم‌نهاد و داوطلبانه رادارند به‌طوری‌که این میزان برای متغیر مذهبی ۰/۱۶ و برای متغیر فردی شخصیتی ۰/۳۲، متغیر بین فردی ۰/۰۷، متغیر سازمانی ۰/۱۸و همچنین برای متغیر فرا سازمانی به میزان ۰/۱۲ می‌باشد. از طرفی متغیر پیامدها با ضریب تأثیر ۰/۱۵ تأثیرش بر تصمیم‌گیری اخلاقی افراد معنادار بوده و متأثر از تصمیمات اخلاقی در این نوع از سازمان‌ها می‌باشد.

نتایج حاصل از شواهد گفتاری، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در توسعه نظری همسو با هدف این پژوهش نشان داد: تصمیم‌گیری اخلاقی در این سازمان‌ها درحال‌توسعه بوده و تحت تأثیر شرایطی است(۲۰) عوامل علّی با عنوان مؤلفه بین فردی، شامل حوادث یا وقایعی می‌باشند که به وقوع یا توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی در این نوع از سازمان‌ها منجر می‌شود. در این میان، شرایط فرا سازمانی و همچنین

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۳، ۱۴۰۰

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.9.6]

باورهای مذهبی به‌عنوان عوامل واسطه‌ای و مداخله‌گر عمل می‌کنند و شرایط سازمانی نیز به‌منزلهٔ عوامل زمینه‌ای در ایجاد کنش‌ها و واکنش‌های افراد به‌عنوان راهبردهای حاصل از توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی بوده که این عوامل به‌طورکلی در تدوین و اتخاذ تصمیم‌گیری اخلاقی در سمن‌ها مرتبط بوده و تأثیر می‌گذارند. بررسی پیشینه‌ها، سوابق مطالعات و پژوهش‌ها در سایر سازمان‌های غیر سمن نشان می‌دهد که نتایج این پژوهش در ارتباط و تأثیر برخی از مؤلفه‌های شناسایی‌شده در شمار محدودی از مطالعات تجربی، تقریباً همسو با پژوهش‌های (۱۴)، (۲۰) می‌باشد.

با توجه به تبیین مؤلفه‌های شناسایی‌شده در این پژوهش جهت سازمان‌های مردم‌نهاد و همچنین استراتژی‌ها و اهداف کارکردی این‌گونه از سازمان‌ها؛ نتایج حاکی از آن است که یکی از عوامل رشد کمی سازمان‌های مردم‌نهاد تأثیر برنامه سوم توسعه است که برای دوره برنامه چهارم نیز تنفیذ شده است. در این برنامه برای حل بسیاری از معضلات اجتماعی بر استفاده از توان سمن تأکید شده است. امروزه اگر ارزش‌های حرفه‌ای در فعالیت سمن سرچشمه‌های مختلف دارد؛ تمدن ایران باستان، آموزه‌های اسلامی، تمدن ایران اسلامی و تمدن غرب مدرنیته چهار منبع عمده‌اند؛ و این امر در موارد فراوانی سبب ظهور تعارضات گوناگون بین ارزش‌ها می‌شود. به همین دلیل در فعالیت سمن در ایران، مهندسی ارزش‌ها و سامان دادن به اصول اخلاقی و عناصر فرهنگی ضرورت فراوان دارد. باوجود تحقیقاتی مشابه با پژوهش حاضر، سازمان‌ها داوطلبانه و مردم‌نهاد با شناسایی، تحلیل و کنترل عوامل تأثیرگذار بر پدیده توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی می‌توانند فرایندهای مبتنی بر تصمیم‌گیری اخلاقی را تسهیل نمایند و رعایت ممیزی اخلاق و اصول اخلاق حرفه‌ای را از این طریق افزایش دهند.

با توجه به نتایج به سمن‌ها پیشنهاد می‌گردد مدل تصمیم‌گیری اخلاقی را در قالب استند، بروشور یا بولتن به‌صورت نمایشی جلوی دید همگان قرار دهد. بسیاری از این مؤلفه‌های تصمیم‌گیری اخلاقی ماهیتاً ترویجی هستند و به مخاطب این‌گونه القاء می‌شود که ما در آینده به چه رهبرانی توجه داریم. مؤلفه‌های مذکور به‌عنوان رویکردی مکمل در کنار شاخص‌های عملکردی می‌تواند مبنای انتخاب و انتصاب مدیران ارشد سازمان باشد و لذا توجه به این مقوله به واحد منابع انسانی توصیه می‌گردد. متولیان و فعالان در این‌گونه از سازمان‌ها در راستای توسعه مدیریت باید خودشان جایگاه و منزلت بالایی در سازمان داشته باشند بنابراین تلاش شود این متولیان با الگو قرار دادن مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده و توجه به میزان تأثیر آن‌ها، از بهترین افراد مجموعه گزینش شوند و در صورت لزوم آموزش‌های لازم را بگذرانند. ازآنجایی‌که این پژوهش برای تمامی سطوح سازمانی از کارکنان، سرپرستان و تا مدیران عالی را دربرمی گیرد، نیازمند توجه جدی مدیریت ارشد به این‌گونه رویکردهاست، زیرا نتایج و پیامدهای این فعالیت‌ها برای تمامی سطوح سازمانی است و به‌سادگی نمی‌توان از این مقوله‌ها گذشت. جایگاه منابع انسانی در سال‌های اخیر از واحدی اداری به شریک استراتژیک تبدیل‌شده است. رویکردهای نوین و معتبر همچون پژوهش اخیر، می‌تواند جایگاه منابع انسانی را (که در سازمان‌های مردم‌نهاد مغفول مانده) به‌خوبی ارتقا دهد و نقش واقعی شریک استراتژیک را ایفا نماید و این‌گونه است که می‌توان با به‌کارگیری مؤلفه‌ها و شاخص‌های رفتاری موردنیاز در جذب و انتخاب افراد و به‌طور خاص در اتخاذ تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی در سمن‌ها، باعث ارتقای برند منابع انسانی به‌عنوان یکی از واحدهای استراتژیک سازمان شد.

به محققان آینده پیشنهاد می‌شود این مطالعه در سازمان‌های مردم‌نهاد به‌عنوان بزرگ‌ترین کلان‌شهر اجراشده است ولی باید جهت امکان تعمیم آن در دیگر سازمان‌های کشور نیز تحقیقات مشابه ای صورت گیرد. ذکر این نکته همانند نکته قبلی این است که مدل تصمیم‌گیری اخلاقی و همین‌طور مدل توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی ممکن است در سازمان‌های داوطلبانه و مردم‌نهاد مختلف کشور متفاوت باشد. پژوهش حاضر تنها به شناسایی مؤلفه‌های تصمیم‌گیری اخلاقی اقدام نموده است و به مشکلات و مسائل استقرار و اجرای روش‌ها اشاره نکرده است؛ بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد به مسائل و مشکلات اجرایی روش‌های مدل‌سازی تصمیم‌گیری اخلاقی بپردازند. به دلیل نو بودن پژوهش حاضر در بخش استخراج شاخص‌های توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی، ادبیات تحقیق مرتبط با این موضوع کمتر یافت می‌شد و محقق مجبور بود به‌صورت میدانی واردشده و از تجربه فعالان برتر در سمن‌ها استفاده نماید. افرادی که در سازمان‌های مردم‌نهاد تجربه داشتند اطلاعات بهتری نسبت به افراد دانشگاهی ارائه کردند با توجه به اینکه نیاز بود تا این روش‌ها با بومت سازمان‌های مردم‌نهاد سازگار باشد. به دلیل جدید بودن موضوع، ادبیات پژوهش در حوزه توسعه مؤلفه‌های تصمیم‌گیری اخلاقی علی‌الخصوص تصمیم‌گیری اخلاقی محدود بوده و محقق نیاز داشت تا زمان زیادی را صرف جستجوی این ادبیات نماید؛ همین‌طور شناسایی و استخراج روش‌های بومی و موفق در کشور به علت عدم تجربه آن یا نو بودن، بسیار سخت بوده و برای رصد کردن آن‌ها زمان زیادی صرف شده است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش بیانگر آن بود که ابعاد شناسایی شده برای الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی، ابعادی چون مذهبی، فردی – شخصیتی، بین فردی، سازمانی و فراسازمانی می‌باشند. در بخش کمی نیز شاخص‌های به دست آمده بیانگر این هستند که ابعاد شناسایی شده یک مفهوم تحت عنوان تصمیم‌گیری اخلاقی را حمایت می‌کنند. همچنین نتایج نشان داد که عوامل مطرح شده می توانند تأثیر بسزایی بر میزان توجه و یا عدم توجه به اخلاقیات در سازمان داشته باشند و می توانند نقش تعیین کننده ای در بروز اخلاقیات از سوی کارکنان و خود سازمان داشته باشند.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.9.6]

مقاله پژوهشی

ملاحظه‌های اخلاقی

در پژوهش حاضر پرسشنامه‌ها بدون نیاز به نام و نام خانوادگی شرکت‌کنندگان بود، بر این اساس به شرکت‌کنندگان اطمینان داده شد که شرکت آن ها در این پژوهش به امنیت شغلی آن ها آسیبی وارد نمی کند. همچنین با معرفی منابع مورداستفاده، صل اخلاقی امانتداری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار محترم شمرده‌شده است و سایر اصول اخلاق علمی همچون رازداری و رضایت آگاهانه، رعایت شده است.

واژه نامه

1. Decision making	تصمیم گیری
2. Ethics category	مقوله اخلاق
3. Moral dimension	بعد اخلاقی
4. Ethical components	مولفه های اخلاق
5. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
6. Ethical issues	مباحث اخلاقی
7. Moral judgments	قضاوت اخلاقی
8. Ethical issue	موضوع اخلاقی
9. Ethical decision making	تصمیم گیری اخلاقی
10. Researcher’s ethics	اخلاق پژوهان
11. Moralization	اخلاقی سازی
12. Ethical audit	ممیزی اخلاقی
13. Islamic ethics	اخلاق اسلامی
14. Spiritual value	ارزش معنوی
15. Ethics fundamental	اصول اخلاقی

References

1. Khosrowabadi HR, Rezaei Manesh B. (2016). Designing the model of ethical decision making of managers based on Nahj-Bolagheh's teachings. Nahj-Bolagheh Journal of Quarterly Journal; 11: 65-94. (In Persian).
2. Azar A, Rabieh M, Ghaseezi F. (2008). Ethics in management science. Journal of Ethics in Behavioral Sciences; 2: 70-61. (In Persian).
3. Akbari A, Ramezani H. (2012). Study of theoretical foundations of the issue of Islamic-based decision making. Islami Islamic Management Scientific Journal; 1: 174-149. (In Persian).
4. Starr MK. (1971). Management: a modern approach. New York: Harcourt Publishers Ltd.
5. Karamaleki A. (2008). Income on professional ethics. 1st Ed. Tehran: Saraamat Publication. (In Persian).
6. Simon H. (1960). The new science of management decision. New York: Harper and Row.
7. Barnard Ch. (1938). The functions of the executive. USA: Harvard Analysis Factor Confirmatory University Press.
8. Strauss A, Corbin, J. (2008). Principles of qualitative research method: basic theory, procedures and practices. Translated by: Mohammadi B. Tehran: Research Institute for Humanities and Cultural Studies. (In Persian).
9. Gholipour R. (2016). Organizational and public policy decisions. Tehran: Nayer Ney. (In Persian).
10. Aristotle A. (2010) Nicomachean ethics. Translated by: Lotfi MH. Tehran: Ney Publication. (In Persian).
11. Gharamalki A. (2019). Ethical organizations in business. 11th Ed. Tehran: Magnon Publishing. (In Persian).
12. Rahimzadeh MA. (2017). People's organizations. Tehran: Tadbir Roshan Publications. (In Persian).
13. Mehrani S, Saghafi A, Musa Khani M, Sepazi S. (2011). Effective factors on ethical decision making of iranian official accountants. Journal of Ethics in Behavioral Sciences; 3: 12-16. (In Persian).
14. Danaeefard H, Emami M. (2007). Qualitative research strategies: reflection on the theory of data. Foundation, Thought & Management; 1(2). (In Persian).
15. Blicky N. (2005) Designing social research. Translated by: Chavashian H. Tehran: Nizar Ney. (In Persian).
16. Faghihi A, Alizadeh, M. (2005). Validity in qualitative research. Management Culture; 9: 19-25. (In Persian).
17. Khaki GR. (2016). Research methods in management. Tehran: Fujian Publications. (In Persian).
18. Zeni TA, Buckley M. Ronald, M, Michael D, Griffith Jennifer A. (2016). Making “sense” of ethical decision making. The Leadership Quarterly; 6: 838-855.
19. Mahdavi GH, Alipour S. (2010). Approaches to ethical decision-making among corporate finance managers. Journal of Accounting Knowledge; 2: 53-33. (In Persian).
20. Shajie R, Kozechian H, Ehsani M, Amiri M. (2014). Demographic factors related to ethical decision making of soccer players. Journal of Ethics in Science and Technology; 9 (2). (In Persian).
21. Hoseinpoor M, Abadi Z, Nadi MA. (2017). The relationship between organizational ethical culture and ethical decisions of managers and employees. Journal of Ethics in Science and Technology; 11(2). (In Persian).
22. Salehi T. (2019). The relationship between corporate governance mechanisms and the ethical decision-making of internal auditors and the impact of experience on it. Journal of Ethics in Science and Technology; 13. (In Persian).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.9.6]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.9.6]
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.9.6]
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]