بررسی عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی دانشجویان مدیریت

دکتر طهمورث حسنقلی‌پور[۱]، محمود دهقان نیری[۱*]، سید مهدی میرمهدی[۲]

۱. گروه مدیریت ، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران

۲. گروه مدیریت ، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

زمینه: این پژوهش با بررسی ادبیات مربوط به نگرش اخلاقی به کسب‌وکار و همچنین عوامل مؤثر بر آن، به شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی دانشجویان مدیریت می‌پردازد.

روش‌کار: با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق حاضر توصیفی و از بعد نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده، بدین منظور نمونه‌ای شامل ۳۲۰ نفر از جامعه محدود دانشجویان چهار دانشکده مدیریت استان تهران، مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و لیزرل استفاده و از طریق آزمون‌هایی چون مقایسه میانگینها (T) و آزمون تحلیل واریانس و رگرسیون خطی و تحلیل معادلات ساختاری به تحلیل داده‌ها پرداخته شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد جنسیت و محل رشد افراد (شهر یا روستا) بر نگرش اخلاقی ایشان به کسب‌وکار تأثیری ندارد، درحالی‌که نگرش مذهبی، سن و سطح تحصیلات (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تخصصی) و همچنین تجربه‌کاری پیشین بر نگرش اخلاقی دانشجویان مدیریت مؤثر است.

نتیجه‌گیری: این تحقیق فهم و شناخت مؤثری از نحوه نگرش اخلاقی دانشجویان مدیریت ایران و عوامل مؤثر بر این نحوه نگرش را فراهم ساخته است. می‌توان اشاره نمود که متغیرهای مؤثر شناخته شده چون تجربه‌کاری، نگرش مذهبی، سن و سطح تحصیلات از جمله موارد تحت کنترل برنامه‌ریزان کسب‌وکار کشور می باشد، تا بتوان بدین طریق آینده‌ای اخلاقی‌تر را در فضای کسب‌وکار کشور فراهم نمود.

کلید واژه‌ها: *اخلاق، سن، مذهب، جنسیت، کسب‌وکار و تحصیلات*

سرآغاز

تجارت و اقتصاد، در جوامع امروز، چه در سطح ملّی و چه در سطح بین‌المللی، تبدیل به دو قدرت پیش بَرنده کشورها شده‌اند. این دو در ترکیب با فناوریهای نوین به‌طور فزاینده‌ای افکار و رفتار مردم را شکل می‌دهند و هر روز بیش از پیش حوزه‌های گوناگون زندگی، مانند تحقیق و توسعه، ارتباطات راه‌دور، بیوتکنولوژی، سیاست، آموزش و پرورش، فرهنگ، مذهب و خانواده را تحت‌تأثیر شدید قرار می‌دهند؛ بنابراین، با نفوذ روزافزون تجارت و اقتصاد، برای جلوگیری از رهایی و دچار نشدن به سرنوشت نامعلوم، کسب اطمینان از مسیر درست

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: Mdnayeri@ut.ac.ir

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]

تجارت و اقتصاد ضروری می‌نماید. این‌که تجارت و اقتصاد باید در مسیر درست حرکت کند، دلیلی برای بیان بُعد اخلاقی[1]، درون قلمرو تجارت واقتصاد است. در این راه، نه تنها رفتار اخلاقی، بلکه تفکّر و نظریه اخلاقی یا اخلاق اقتصادی و تجاری به صورت پژوهش علمی با مشکلات نامشخّصی روبه‌رو است. هرچه جهانی‌شدن بیش‌تر به پیش می‌رود، مشکلات عملی و نظری [در این زمینه] بیشتر و پیچیده‌تر می‌شوند(۱). نوع نگرش اخلاقی افراد به کسب‌وکار[2] بر اساس فلسفه‌های شخصی آنها بروز می‌کند که پژوهشگری در کتاب خود با اشاره به این موضوع، نُه فلسفه کسب‌وکار را شناسایی کرده است، سپس در تحقیقی دیگر براساس این نُه فلسفه کسب‌وکار، الگویی پنج‌بعدی با عنوان ATBEQ جهت بررسی نگرش اخلاقی به کسب‌وکار ارائه کردند. این پنج بعد عبارت‌اند از ماکیاولیسم[3]، دارونیسم اجتماعی[4]، نسبیتگرایی اخلاقی[5]، قانونگرایی[6] و عینیتگرایی اخلاقی[7] (۲) ، از این الگو در ادبیات جهت بررسی نگرش اخلاقی دانشجویان کسب‌وکار بسیار استفاده شده است. اخلاق اصولاً چهارچوبی برای هدایت رفتارهای انسانی است و مربوط به اصولی می‌شود که تلاش می‌کنند درست را از اشتباه تمیز دهند، اخلاق در کسب‌وکار نیز به طور بالقوه مربوط به تمامی انواع تصمیماتی می‌شود که مستلزم توازن بین ابعاد مختلف، اقتصادی، فنی، روانشناسی، اجتماعی، سیاسی، زیبایی‌شناختی و ارزشهای معنوی است. اشخاص ارزشهای متفاوتی را به هریک از این موارد می‌دهند و این بستگی به فلسفه‌ی هرشخص دارد که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیمات وی اثر گذار است(۳).

ماکیاولیسم ریشه در اندیشه‌های نیکول ماکیاول دارد. ماکیاولیسم یک رفتار شخصی است که می‌توان آن را یک رفتار مجاب‌کننده جهت به انجام رساندن اهداف شخص دانست. افراد با سطح ماکیاولیسم بالا همچنین ممکن است رفتارهای پرخاشگرانه، سوداگر و منحرفی را به منظور کسب اهداف شخصی و سازمانی و توجه کم به رفاه افراد پیرامون خود به کارگیرند. افراد ماکیاول توجه‌ای به اخلاقیات مرسوم ندارند و عموماً به عنوان افراد غیراخلاقی معرفی می‌شوند(۴). ماهیت داروینیسم اجتماعی براساس نظریه انتخاب طبیعی شکل گرفته، که همان بقای مناسبترین و تنازع برای بقا است. پیشقدمان این مفهوم، کاربرد آن را در نظریات اجتماعی بیان کرده و تغییرات اجتماعی را ناشی از محیط و انتخاب طبیعی می‌دانند(۵). یک اصل اخلاقی توجه زیادی به شرایط و موقعیت می‌کند درحالیکه نسبیتگرایی اخلاقی اشاره به چگونگی به‌کارگیری اصول اخلاقی در یک موقعیت خاص دارد. نسبیتگرایی اخلاقی، قراردادن چهارچوب یا بکاربردن قواعد اخلاقی جهان شمول در مواجه با یک مسئله اخلاقی را رد می‌کند(۶). قانونگرایی اصولاً تأکید فراوان بر قانون می‌کند در حالی که از توجه به هدف قانون چشم پوشی دارد(۷). قانونگرایی از ارزشهای برابری، صداقت و رفاه برای مردم حمایت می‌کند(۸). عینیگرایی اخلاقی نقطه مقابل ماکیاولیسم است. در این دادگاه جهان واقع در مقابل اخلاقیات قرار ندارد و بر اساس آن واقعیتهای اخلاقی مستقل از باورها و رویکردهای ما هستند. بر طبق آن شخص به منظور رسیدن به رفاه در زندگی مستلزم به رعایت کدهای اخلاقی است. بنابراین چنین کدهای اخلاقی لازمه رسیدن به موفقیت و اهداف شخصی است(۲).

از آنجاکه، دانشجویان دانشگاه‌ها، مدیران آینده کسب‌وکار را تشکیل خواهند داد(۹) و با توجه به اینکه در چند سال گذشته نقصان زیادی در رعایت اصول اخلاقی و قانونی در کسب‌وکارها از سوی شرکتها بوده‌ایم، صاحبان کسب‌وکار و سایر ذینفعان از جمله مشتریان و نهادهای پولی و مالی و همچنین مراکز آموزش عالی مدیریتی بسیار علاقه‌مند به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر دیدگاه اخلاقی دانشجویان مدیریت هستند. بعلاوه با توجه به اینکه ارزشهای اخلاقی در کسب‌وکار در طی زمان شکل می‌گیرد، دانستن وضعیت موجود، عوامل تأثیرگذار بر نگرش اخلاقی دانشجویان و دیدگاه‌های اخلاقی ایشان پیرامون موضوعات اخلاقی در کسب‌وکار به سیاستگذاری مناسب و لحاظ کردن دوره‌های آموزشی در طی تحصیل دانشجویان کمک می‌کند(۹). لذا در ادامه در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی دانشجویان کسب‌وکار پرداخته شده است. بدین منظور با بررسی ادبیات، عوامل زیر به عنوان عواملی که در نگرش اخلاقی به کسب‌وکار مؤثرند شناسایی شدند.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]

جنسیت

موضوع جنسیت از بین دیگر ویژگیهای دموگرافیک بیشترین توجه را در تحقیقات مربوط به این حوزه به خود جلب کرده است. یافته‌های تحقیقات مختلف نشان داده است که نمی‌توان به صورت قطعی تمایز بین زن و مرد را در نگرش اخلاقی پذیرفت. از یک طرف مطالعاتی وجود دارد که زنها اساساً اخلاق محورتر از مردها هستند، از طرف دیگر تحقیقاتی وجود دارد که تفاوت بین نگرش اخلاقی زن و مرد را تأیید نمی‌کنند. صرف نظر از تفاوت در عقاید، به‌نظر می‌رسد بسیاری از محققان، بر تأثیرپذیری اخلاقیات از جنسیت تأکید دارند(۱۰). مطالعاتی دیگر بر تفاوت بین نگرش اخلاقی زنان و مردان تأکید کرده و بیانگر آنست که زنها سطوح اخلاقی بالاتری را نسبت مردها رعایت می‌کنند (۱۱و ۱۲) از سوی دیگر، شواهد حاکی از آنست که در محیطها، صنایع و فرهنگهای متفاوت با نمونه‌گیری از دانشجویان و یا بررسی رفتار مدیران در نقاط مختلف دنیا، هیچ تفاوتی بین زنان و مردان در نگرش اخلاقی وجود ندارد (۱۳). به طور خلاصه یافته‌های جدیدتر، قطعیت کمتری را در تفاوت بین زنان و مردان پیرامون این موضوع ارائه می‌کنند (۱۴). بسیاری از مطالعات اشاره دارند که برتری اخلاقی یک جنسیت نسبت به دیگری، غیرمنطقی است (۱۵). یافته‌های دیگر نیز بیانگر آنست که در حقیقت تفاوت جنسیتی در این زمینه پذیرفته نیست و تفاوت های مشاهده شده دلیل روشنی بر آن نیست. یک توضیح که وجود دارد فلسفه زیستی است که پیشنهاد می‌کند رفتار قطعاً ریشه زیستی دارد (۱۶) و این امر به این معنی است که زنان و مردانی که از لحاظ زیستی به یک شکل خاص رفتارمی‌کنند به همان شکل نیز در موقعیت های مختلف، سطوح اخلاقی متفاوتی را رعایت می‌کنند. براساس این دیدگاه، رفتار مبتنی بردلایل زیستی، اجتماعی و محیطی بسیار کم اهمیت است (۱۷). توضیح دیگر که در این زمینه وجود دارد جریان جامعه‌پذیری است که زن و مرد در پی تعاملات با والدین و معلمان طی می‌کنند و این می تواند با توجه به فرایند متفاوت جامعه‌پذیری تفاوت‌هایی را از لحاظ نگرش اخلاقی بر روی آنها بگذارد. بعلاوه در این زمینه مذهب و زمینه‌های فرهنگی نیز بر روی نگرش اخلاقی اشخاص تأثیرگذار است (۱۸). در این میان یافته‌های اخیر جنسیت را عاملی مهمی در دریافت اخلاقی می‌دانند(۱۹). واضح است که اجماعی در میان محققان این حوزه وجود ندارد درحالی‌که عدم اثرگذاری جنسیت بر اخلاق بیشتر مورد تأکید می‌باشد.

سن

به نظر می‌رسد که سن تأثیر مهمی بر تصمیم‌گیریهای اخلاقی فارغ التحصیلان کسب‌وکار دارد. آنهایی که سن ۴۰ سال و بالاتر دارند سطح بالاتری از معیارینهای اخلاقی را نسبت به آنهایی که جوانتر از ۴۰ سال هستند رعایت می‌کنند (۲۰). در یک بررسی مشخص شد دانشجویان مسنتر تمایلات اخلاقی بیشتری نسبت به جوانترها دارند (۲۱). برخی روانشناسان شناختی اغلب یافتند که سن همبستگی بالایی با توسعه اخلاقی دارد (۲۲،۲۳). با بررسی اثر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر تصمیم‌گیری اخلاقی، مشخص گردیده است که سن تنها عاملی است که بر تصمیم گیری های اخلاقی شدیداً تأثیر می‌گذارد. اشخاص مسنتر با احتمال کمتری غرض‌ورزی می‌کنند(۲۴). سن به عنوان یکی از مهمترین عوامل جمعیت‌شناختی مؤثر روی دریافت اخلاقی شناخته شده است (۱۹). سن همبستگی مثبتی با تصمیم‌گیری اخلاقی دارد و بلوغ و رشد فردی تصمیم‌گیری اخلاقی را افزایش می‌دهد (۱۳). در مقابل این یافته‌ها ارتباط معکوس بین سن و رفتار اخلاقی در میان حسابداران دیده شده است (۲۵) و نیز در تحقیقی دیگر با مطالعه ارزشهای شخصی مشخص گردید که سن عامل تعیین کننده‌ای جهت تصمیم‌گیری اخلاقی نیست (۱۱).

سطح تحصیلات

از بین تحقیقاتی که تفاوت دیدگاه اخلاقی با توجه به سطوح مختلف تحصیلی را بررسی کرده‌اند. بسیاری، از دانشجویان تحصیلات تکمیلی در مقابل دانشجویان دوره کارشناسی استفاده کرده‌اند. در حالی که تحقیقات دیگر از مدیران با سطوح بالا در مقابل کارکنان با سطوح پایین استفاده کرده‌اند (۲۹-۲۶). بدون توجه به نوع نمونه‌ای که استفاده شده است اکثر این مطالعات به نتایج مشابهی در بررسی سطح تحصیلات و اخلاقیات رسیده‌اند.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]

تحلیل ها نشان می‌دهد ارزش های اخلاقی تجاری با افزایش سطح تحصیلات کاهش می یابد (۳۰). به طور کلی بیشتر شواهد بیانگر اینست که دانشجویان مقاطع بالاتر کسب‌وکار، به حداکثر کردن سود می‌اندیشند (۳۱). از طرف دیگر تحصیلات بیشتر اشتیاق کمتری به معیارهای اخلاقی و مسائل غیرانتفاعی را موجب می شود. به نظر می‌رسد دانشجویان کارشناسی بیشتر به علایق و نگرشهای شخصی توجه دارند، درحالی‌که فارغ‌التحصیلان به منافع شرکتها توجه بیشتری دارند (۳۰). در یک یافته جدید تحصیلات به عنوان عاملی بی‌تأثیر در دریافت اخلاقی، شناخته شده است (۱۹). از نقطه نظری دیگر دانشجویان مقاطع عالی ممکن است تجربه بیشتری از دانشجویان کارشناسی داشته باشند و قبلاً نتیجه تصمیمات غیراخلاقی خود را دیده، لذا اخلاقیتر عمل می‌کنند (۳۲). نیز یافته‌های تحقیقی دیگر حاکی از آن است که افزایش سطح تحصیلات مسؤولیت اجتماعی محوری را افزایش می‌دهد (۳۳).

مذهب

همواره به نقش مذهب در نگرشهای اخلاقی توجه شده است. برخی از نقش آن را در تقلب کردن دانشجویان(۳۴و۳۵)، بخشی از نقش آن در تجارت(۳۶) و تحقیقات بسیاری دیگر وجود دارد که نقش مذهب را در افزایش نگرش اخلاقی را مورد بررسی قرار دادند (۳۹-۳۷). بحث شده است، مذهب به این سؤال که چرا باید اخلاقی بود؟ جواب می دهد و آن مربوط به سؤال حیاتی‌تر که چرا زندگی می کنیم است، که پاسخ آن وجود خداست(۴۰).

مذهب در بسیاری از جنبه‌های زندگی و همچنین توسعه جامعه نقش با اهمیتی دارد. تأیید گردیده است که سطح تعهدات مذهبی عامل تعیین کننده‌تری نسبت به عوامل دیگر جهت ارزشهای ما است و همچنین بسیاری از مطالعات، ارتباط قوی بین میزان مذهبی بودن و افزایش سطح نگرش اخلاقی به کسب‌وکار را نشان داده‌اند. مذهب انسجام اجتماعی را ترفیع داده و با ایجاد نرم هایی تعارض را کاهش می‌دهد (۴۱).

تجربه کاری

تجربه کاری از عوامل جدیدی است که در تحقیقات این حوزه مورد توجه قرار می‌گیرد. براساس بسیاری از شواهد، نگرش اخلاقی به کسب‌وکار می‌تواند از مراحل کارراهه شغلی تأثیر پذیرد. به عبارت دیگر تجربه کاری می‌تواند بر داوری اخلاقی کارکنان اثر بگذارد (۴۲، ۴۳). یافته‌های تحقیقاتی بر این که بین دانشجویان با تجربه کاری و بدون تجربه کاری از لحاظ ارزشهای اخلاقی تفاوت وجود دارد و دانشجویان بدون تجربه کاری ایده‌آل‌تر و اخلاقی‌تر فکر می‌کنند، تأکید می‌نمایند (۳۲). در یک یافتهٔ جدید که حاصل تحقیقی در کشور چین بود، تجربه کاری به‌عنوان عاملی مؤثر بر نگرش اخلاقی شناخته شد (۴۴). به‌علاوه دانشجویان با تجربه کاری در مقابل دانشجویان بدون تجربه کاری اهمیت بیشتری به مسؤولیتهای اجتماعی می‌دهند (۴۵).

محل رشد

تحقیق زیادی پیرامون این عامل دیده نمی‌شود، با این وجود تأثیر فرهنگ و محیط بر نگرش اخلاقی اشخاص و رفتار آنها بررسی گردیده و پیشنهاد شده است محیط و پیش زمینه دانشجویان کسب‌وکار در دریافت اخلاقی آنها تأثیرگذار است (۴۶). بین مشتریان شهری و روستایی در نگرش به مسؤولیت‌های محیطی و اجتماعی تفاوت وجود دارد و مشتریان شهری نگرش مثبتتری نسبت به این مسؤولیتها دارند(۴۷). با این وجود در تحقیقی دیگر برداشت دانشجویان پیرامون توجه به موفقیت مسؤولیت اجتماعی شرکت در صنایع جنگلی آمریکا، نشان داد بین دانشجویان رشد یافته در شهر و روستا از نظر نگرش نسبت به مسؤولیت اجتماعی و محیطی تفاوت وجود ندارد (۴۸).

لذا براساس ادبیات، عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی به کسب‌وکار شناسایی شد. در این تحقیق به بررسی فرضیات زیر پرداخته شده است. این فرضیات به بررسی هریک از عوامل پرداخته و در نهایت مؤثربودن هریک بر نگرش اخلاقی به کسب‌وکار در ایران مورد بررسی قرار می گیرد و با نتایج

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]

تحقیقات مشابه در سایر کشورهای مورد مقایسه و تحلیل قرار می‌گیرد.

فرضیه‌های تحقیق

جنسیت بر نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار تأثیرگذار است.

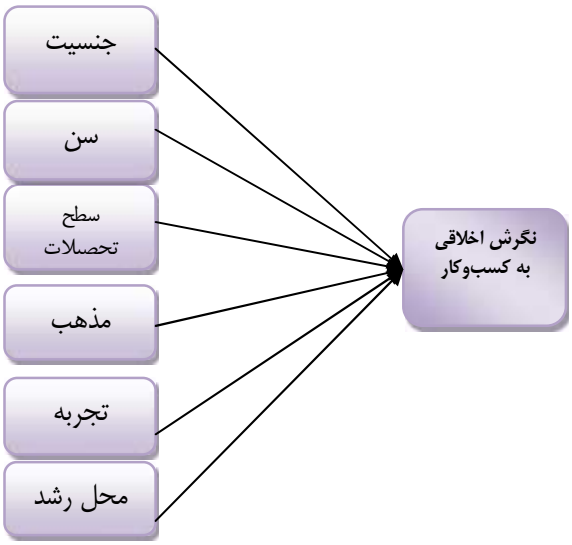
سن بر نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار تأثیرگذار است

سطح تحصیلات بر نگرش‌اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار تأثیرگذار است.

مذهب بر نگرش‌اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار تأثیرگذار است.

داشتن تجربه کاری بر نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار تأثیرگذار است

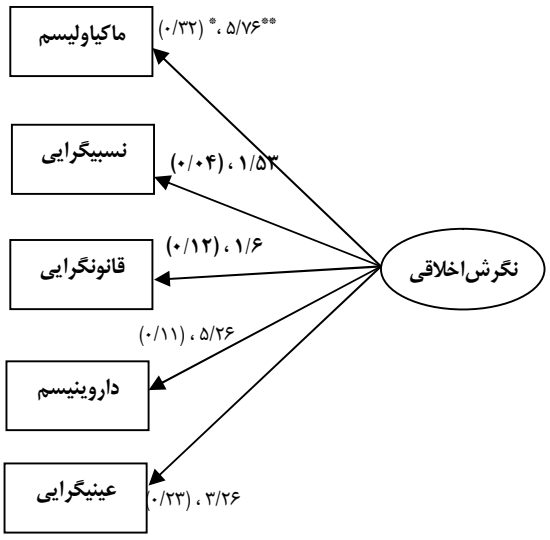
محل رشد بر نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار تأثیرگذار است.



شکل۱. الگوی مفهومی عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی به کسب‌وکار

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی، پیمایشی بوده و از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش چهار دانشکده مدیریت شهر تهران است و از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری از جامعه محدود استفاده شده که در سطح اطمینان ۹۵٪ و حجم جامعه آماری ۵۹۹۱ دانشجو و واریانس برآوردی اولیه (۰/۲۱۳) و با در نظر گرفتن خطای ۵٪ برابر با ۳۱۰ نمونه محاسبه گردید. به این منظور ۳۸۰ پرسشنامه توزیع شد و ۳۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که در نهایت ۳۲۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از مستندات در دسترس و قابل اعتماد علمی همچون کتابهای تخصصی، مقاله‌های علمی منتشر شده، اطلاعات پایگاههای اطلاعاتی اینترنتی و همچنین پرسشنامه استفاده شده است. به منظور سنجش نگرش اخلاقی به کسب‌وکار از پرسشنامه‌ای که توسط وسیله نیومن و ری‌چل براساس استیون (۱۹۷۹) با عنوان الگوی ATBEQ توسعه داده شده بود(۴۹) استفاده شد. این پرسشنامه نگرش اخلاقی به کسب‌وکار را براساس پنج بعد ماکیاولیسم، داروینیسم اجتماعی، نسبیتگرایی اخلاقی، قانونگرایی و عینیتگرایی اخلاقی سنجش می‌کند. برای تأیید ابزار اندازه‌گیری نگرش اخلاقی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. سپس براساس یافته‌های حاصل الگو ATBEQ برای سنجش نگرش اخلاقی به کسب‌وکار بومی‌سازی گردید. در نهایت نمره نگرش اخلاقی دانشجویان به صورت میانگین موزون نمرات ابعاد نگرش اخلاقی محاسبه گردید. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای پرسشنامه ATBEQ به شرح زیر می باشد.



χ^2 =۱۵/۳۳ و df= ۵ و p-value= ۰/۰۰۹ و RMSEA= ۰/۰۸۱

*=ضریب معیار، **= عدد معنیداری

شکل۲. الگو تحلیل عاملی تأییدی نگرش اخلاقی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]

به کسب‌وکار

نتایج تحلیل عاملی تأییدی الگوی ATBEQ در شکل ۲ ارائه شده است. از نظر برازش، الگو مورد بررسی تا حدودی مناسب بوده و می‌توان از نتایج آن استفاده کرد. چنانکه مشاهده می‌شود مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۸ حاصل گردیده که مقدار زیر ۰/۰۵ بسیارمناسب است و همچنین مقدار کای دو بر درجه آزادی برابر با ۳ حاصل گردیده که مطابق معیار مدنظر این شاخص است. همچنین مقدار شاخصهای NFI برابر با ۰/۸۶ و GFI برابر با ۰/۹۸ و مقدار AGFI برابر با ۰/۹۳ حاصل گردیده و مقدار کای‌دو برابر با ۱۵/۳۳ با درجه آزادی ۵ می باشد، که مقدار برازش به نسبت خوب الگو را ارائه می کنند. تأیید الگوهای عاملی با استفاده از چندین شاخص و در نظر گرفتن هم‌زمان آنها انجام می‌شود. شاخصهای NFI، GFI و AGFI بین صفر و یک در تغییر بوده، هرچه به یک نزدیکتر باشند، الگو از برازش بهتری برخوردار است، به طور معمول مدلهایی که مقدار شاخصهای اشاره شده در آنها بیش از ۰/۹ باشد، دارای برازش مناسبی می‌باشند. در مورد مقدار شاخص RMSEA هرچه به صفر نزدیکتر باشد الگو برازش بهتری را دارد(۵۰). در این مورد لیانگ و سایرین (۲۰۰۸) اشاره نمودند که در صورتیکه مقدار χ^2/df زیر ۳ بوده و مقدار شاخص GFI و NFI بالای ۰/۸ و RMSEA زیر ۰/۰۶ باشد الگو از برازش مناسبی برخوردار است(۵۱).

همچنین مقدار آلفای کرونباخ مرتبط با بخش نگرش اخلاقی نسبت به کسب‌وکار پرسشنامه برابر با ۶۵٪ حاصل گردید که حداقل اعتبار مورد نیاز برای استفاده از ابزار را فراهم می‌آورد. پس از بررسی ابعاد الگو در قالب پنج بعد، دو بعد قانونگرایی و نسبیگرایی اخلاقی مورد تأیید قرار نگرفتند، زیراکه مقدار آماره T آنها چنانکه در شکل۲ مشاهده می‌شود از مقدار ۳ کمتر می‌باشد. لذا از بین ابعاد در سنجش نگرش اخلاقی به کسب‌وکار حذف شدند. دقت به این نکته حائز اهمیت است که هدف در این تحقیق برازش الگو فوق نبوده بلکه از یک الگوی معیار استفاده شده که البته با حذف دو بعد قانونگرایی و نسبیگرایی، الگوی حاصل دارای درجه آزادی صفر خواهد بود و دیگر نیازی به تأیید عاملی الگو نمی‌باشد. در استفاده از الگو ATBEQ حذف شدن دو بعد قانونگرایی و نسبیگرایی اخلاقی توسط باجیک وهمکاران در سال۲۰۱۰ نیز اشاره شده است. در تحقیق ایشان نیز این دو بعد پس ازتحلیل CFA از بین مابقی ابعاد حذف شدند(۲). بدین‌ترتیب برای سنجش نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار ۳ بعد ماکیاولیسم، داروینیسم اجتماعی و عینیتگرایی اخلاقی مورد استفاده قرار گرفتند.

همچنین پرسشنامه نگرش مذهبی نیز براساس سوالات پرسشنامه‌ای که توسط محمد و دیوی(۲۰۰۶) به منظور استفاده در کشورهای اسلامی طراحی شده بود استفاده شد(۵۲). این پرسشنامه با توجه به تحقیق وایلد و جوزف(۱۹۹۷) و خاشان و کردی(۲۰۰۱) توسعه داده شده است(۵۳ و۵۴). به منظور روایی پرسشنامه نگرش مذهبی با استفاده از داده‌های گردآوری شده از دانشجویان در این تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است و نتایج ارائه کننده روایی مناسب و اعتبار این ابزار جهت سنجش میزان مذهبی بودن افراد می‌باشد. جهت ارزیابی اعتبار نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که میزان آلفای به دست آمده برابر با ۹۲٪ می باشد و نشان از اعتبار بالای ابزار اندازه گیری مورد استفاده دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه سنجش میزان مذهبی بودن به شرح ذیل است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۲ و مقدار GFI برابر با ۰/۸ و مقدار NFI برابر با ۰/۹۳ می باشد. چنانکه اشاره شد با توجه به شاخص GFI، NFI و همچنین مقدار RMSEA می‌توان برازش الگو را مناسب دانست. پس از فراهم شده داده‌های موردنیاز با کمک نرم‌افزارهای آماری SPSS و لیزرل به بررسی و تحلیل داده‌ها پرداخته شده و از طریق آزمونهایی چون مقایسه میانگینها، آزمون T و آزمون تحلیل واریانس و رگرسیون خطی به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شده است.

یافته‌های تحقیق

با توجه به تحلیل توصیفی داده‌های پرسشنامه‌ها نتایج آن به این صورت است: ۵۶/۶ ٪ پاسخ دهندگان زن و ۴۳/۴ ٪ مرد بوده‌اند، ۶۳/۸ ٪ در مقطع کارشناسی و ۳۶/۲ ٪ در مقطع تحصیلات تکمیلی، ۵۹/۱ ٪ فاقد تجربه کاری و ۴۰/۹ ٪ دارای تجربه کاری، ۸۱/۴ ٪ در شهر رشد یافته و ۱۸/۶ ٪ رشد یافته روستا

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]

بوده‌اند و همچنین میانگین سنی دانشجویان ۲۳ سال بوده است. نتایج تحلیل استنباطی داده‌ها نیز به بدین قرار است: در مورد فرضیه اول نتایج حاصل حاکی از آنست که با توجه به سطح معنی داری ۰/۴۳۹ در سطح خطای ۵٪ نمی‌توان فرض برابر بودن میانگین نگرش اخلاقی زنها و مردها را رد نمود به عبارت دیگر نتیجه این تحقیق حاکی از آنست که جنسیت بر نگرش اخلاقی نسبت به کسب‌وکار تأثیری ندارد. به این ترتیب فرض صفر این تحقیق تأیید نمی‌شود.

در مورد فرضیه دوم همبستگی بین این دو متغیر در سطح معنی داری ۹۹٪ پذیرفته می شود و میزان ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۱۹ محاسبه شده است. سپس برای تعیین میزان اثرگذاری از توسعه الگو رگرسیون استفاده شده است که در مورد این الگو شاخص دوربین واتسون برابر با ۱/۸ حاصل گردیده که تقریباً مناسب است(بین ۱/۵و۲/۵) و آزمون تحلیل واریانس[۸] برای معتبر بودن الگوی، آن را تأیید می نماید. ضریب β رگرسیونی معیار شده تقریباً برابر ۰/۲ بوده و مقدار R^2 برابر با ۰/۰۳۹ می باشد یعنی تنها ۴٪ تغییرات میزان نگرش اخلاقی به کسب‌وکار توسط سن افراد قابل توجیه می باشد. ولی به هر حال تأثیر مثبت سن روی نگرش اخلاقی به کسب‌وکار مورد تأیید قرار می گیرد.

برای بررسی فرضیه سوم از تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج حاکی از آنست که بین سطوح مختلف تحصیلی و میزان نگرش اخلاقی به کسب‌وکار تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر سطح تحصیلات دانشجویان رشته مدیریت روی میزان نگرش اخلاقی به کسب‌وکار در ایشان تأثیرگذار است، شایان توجه است که سطوح تحصیلی درنظر گرفته شده در این تحقیق شامل کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تخصصی می‌باشد.

به منظور بررسی فرضیه چهارم این تحقیق، علاوه بر بررسی همبستگی بین دو متغیر از رگرسیون خطی استفاده شده است تا بتوان میزان تبیین متغیر وابسته (میزان نگرش اخلاقی به کسب‌وکار) را نیز براساس متغیر مستقل یعنی میزان مذهبی بودن تعیین نماییم. میزان همبستگی مثبت بین این دو متغیر تأیید شده، ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر برابر با ۰/۱۳۶ برآورده شده است. همچنین نتایج رگرسیون خطی برای این دو متغیر بدین صورت می‌باشد که شاخص دوربین واتسون برابر با ۱/۷۸ حاصل شده است که نشانه مناسب بودن توزیع خطاها و عدم وابستگی خطاها به یکدیگر می‌باشد، آزمون تحلیل واریانس برای معنیداری الگو رگرسیون آنرا تأیید کرده و فرض نامناسب بودن الگو را با عدد معنیداری ۰/۱۵۰ رد نموده است. همچنین معنیداری ضرایب الگو رگرسیونی نیز مورد بررسی قرار گرفته مقدار ضریب β معیار برابر با ۰/۱۳۶ شده است و مقدار R^2 برابر با ۰/۱۸ حاصل گردیده است. به عبارت دیگر نتایج تحقیق نشانگر آن می باشند که این فرضیه را نمی‌توان رد نمود و بین میزان مذهبی بودن افراد و نگرش اخلاقی ایشان رابطه مثبتی وجود دارد و تنها ۱۸٪ تغییرات نگرش اخلاقی به کسب‌وکار توسط مذهب تبیین می‌شود.

بررسی فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر سابقه‌کار روی نگرش اخلاقی به کسب وکار از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده که با حاصل شدن مقدار معنیداری ۰/۰۱، فرض یکسان بودن افراد با سابقه‌کار و بدون سابقه‌کاری از نظر نگرش اخلاقی رد شده است. در این تحقیق تجربه‌کاری در چهارسطح بدون سابقه‌کاری، سابقه‌کار در سازمانهای دولتی، سابقه‌کار در سازمانهای خصوصی و در نهایت سابقه‌کار شخصی بررسی شده است. با اجرای آزمون تاکی پس از رد فرض یکسان بودن افراد با سابقه و بدون سابقه‌کاری در نگرش اخلاقی نسبت به کسب‌وکار، نتایج نشان دهنده آنست که تجربه کار در سازمانهای دولتی منجر به نگرش اخلاقی‌تر نسبت به دانشجویان شاغل در بخش خصوصی، شخصی یا دانشجویان بدون سابقه کار می‌باشد. به عبارت دیگر داشتن سابقه‌کار دولتی روی نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار تأثیر گذار بوده است.

برای آزمون فرضیه ششم از آزمون مقایسه میانگین(T) استفاده شده است. به این ترتیب که اگر بین دو گروه افراد رشد یافته در محیط شهری و روستایی تفاوت معنیداری وجود نداشته باشد می‌توان نتیجه گرفت که محل رشد روی نگرش اخلاقی نسبت به کسب‌وکار بدون تأثیر است. عدد معنیداری حاصل از آزمون برابر با ۰/۲۱۷ بوده یعنی نمی‌توان فرض برابری میانگین این دو جامعه را رد نمود. به عبارت دیگر نتایج تحقیق نشان دهنده آنست که بین این دو گروه در نگرش اخلاقی نسبت به

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]

کسب‌وکار تفاوت معنادار آماری وجود ندارد. لذا فرضیه ششم این تحقیق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. در جدول ۱ خلاصه تمامی فرضیات تحقیق به همراه آزمون مورد استفاده و نتایج آن ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	محتوای فرضیه	آزمون	Sig
اول	تأثیر جنسیت بر نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار	مقایسه میانگین ها(T)	۰/۴۳۹
دوم	تأثیر سن بر نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار	رگرسیون خطی	۰/۰۰
سوم	تأثیرسطح تحصیلات بر نگرش‌اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار	تحلیل واریانس (ANOVA)	۰/۰۰
چهارم	تأثیرمذهب بر نگرش‌اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار	رگرسیون خطی	۰/۰۱۵
پنجم	تأثیر داشتن تجربه‌کاری بر نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار	تحلیل واریانس (ANOVA)	۰/۰۱
ششم	تأثیر محل رشد بر نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار	مقایسه میانگین ها(T)	۰/۲۱۷

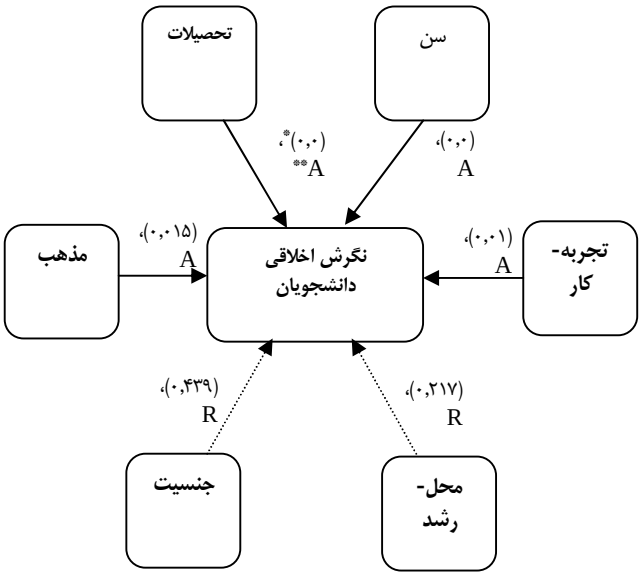
بحث

تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی- توسعه‌ای است که به بررسی عوامل تأثیرگذار بر نگرش اخلاقی دانشجویان کسب‌وکار می‌پردازد. نتایج حاصل تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد جنسیت تأثیری بر نگرش اخلاقی ندارد و بین دانشجویان مرد و زن از نظر نگرش اخلاقی تفاوتی دیده نمی‌شود. این فرضیه توسط مک کادی و پری (۱۹۹۶) بررسی شد، آنها ارتباط ضعیف بین تفاوت نگرش اخلاقی زن و مرد تأیید و به این اشاره کردند که گفتن اینکه یک جنس نسبت به جنس دیگر اخلاقیتر است، غیرمنطقی است(۱۵). پاترسون (۲۰۰۱) نیز بر عدم تفاوت جنسیتی در این زمینه تأکید کردند (۱۶). نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که سن بر نگرش اخلاقی دانشجویان مؤثر است و افزایش سن تأثیر مثبتی بر نگرش اخلاقی می‌گذارد. این فرضیه در بررسی که به‌وسیله بتز و سایرین (۱۹۸۹) انجام شد نیز تأیید گردید. براساس تحقیق آنها دانشجویان مسنتر تمایلات اخلاقی بیشتری نسبت به جوانترها دارند(۲۱). روانشناسان شناختی همچون مک نیل (۱۹۹۴) و توما (۱۹۸۶) نیز اغلب اشاره کردند که سن همبستگی بالایی با توسعه اخلاقی دارد(۲۲،۲۳). در مورد فرضیه سوم نیز مشخص گردید بین سطوح مختلف تحصیلی و میزان نگرش اخلاقی به کسب‌وکار تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر یعنی سطح تحصیلات دانشجویان بر نگرش اخلاقی به کسب‌وکار در ایشان تأثیر می‌گذارد. در این زمینه کاستلبری (۲۰۰۷) اعتقاد داشت دانشجویان فارغ‌التحصیل ممکن است تجربه بیشتری از دانشجویان کارشناسی داشته باشند و قبلاً نتیجه تصمیمات غیراخلاقی خود را دیده و اخلاقیتر عمل کنند (۳۲). کومار (۱۹۹۵) نیز محور قراردادن مسؤولیتهای اجتماعی را در بین دانشجویان کارشناسی و بالاتر بررسی و نشان داد که افزایش سطح تحصیلات، مسؤولیت اجتماعی محوری را بالا می‌برد(۳۳). در بررسی فرضیه چهارم مشخص می‌شود مذهب برنگرش اخلاقی به کسب‌وکار مؤثر است. این فرضیه در تحقیق ابراهیم و همکاران (۱۹۹۱) نیز بررسی شد، آنها نشان دادند ارتباط مثبتی بین مذهبی بودن و رفتارهای اخلاقی وجود دارد (۵۵)، در تحقیقی دیگر ارسلان (۲۰۰۰) تأثیر مذهب بر روی نگرش‌های اخلاقی را تأیید و اشاره کرد که مسلمانان نسبت به کاتولیگها از سطح اخلاقی بالاتری برخوردارند(۵۶)، بار دیگر مشخص شد توجه به اعتقادات مذهبی موجب توسعه ارزش‌های اخلاقی در جامعه و به خصوص کسب‌وکار می‌شود. در بررسی فرضیه پنجم با توجه به اطلاعات به دست آمده نقش سابقه کاری بر روی نگرش اخلاقی افراد نسبت به کسب‌وکار مورد تأیید قرار گرفت. براساس ویک و همکاران (۱۹۹۹) و کرون (۱۹۸۴)، نیز نگرش اخلاقی به کسب‌وکار می‌تواند از مراحل کارراهه شغلی تأثیر پذیرد. به عبارت دیگر تجربه کاری می‌تواند بر داوری اخلاقی کارکنان اثر بگذارد (۴۲،۴۳). همچنین براساس کاستلبری

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]

(۲۰۰۷)، بین دانشجویان با تجربه کاری و بدون تجربه کاری از لحاظ ارزشهای اخلاقی تفاوت وجود دارد(۳۲). و در نهایت نتایج تحلیل داده‌ها در مورد فرضیه ششم حاکی از آن بود که بین دانشجویان رشد یافته در شهر و روستا در نگرش اخلاقی به کسب‌وکار تفاوتی وجود ندارد و در نتیجه محل رشد روی نگرش اخلاقی نسبت به کسب‌وکار تأثیری نمی‌گزارد. در تحقیقی مشابه پانوار و دیگران (۲۰۱۰) برداشت دانشجویان پیرامون توجه به موفقیت مسؤولیت اجتماعی شرکت در صنایع جنگلی آمریکا را بررسی کردند. ایشان دریافتند که بین دانشجویان رشد یافته در شهر و روستا از نظر نگرش نسبت به مسؤولیت اجتماعی و محیطی تفاوتی وجود ندارد(۴۸). در نهایت می‌توان اشاره نمود که نتایج تحقیق حاضر در شکل ۳ به این ترتیب خلاصه می شود که براساس یافته های تحقیق جاری همچنین در قیاس با سایر تحقیقات پیشین می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر جنسیت و محل رشد افراد بر نگرش اخلاقی ایشان به کسب‌وکار از نظر آماری بی معنا می‌باشد درحالی‌که تأثیر سن افراد، سطح تحصیلات، میزان گرایش به مذهب و تجربه‌کاری ایشان بر سطح نگرش اخلاقی نسبت به کسب‌وکار معنادار می‌باشد، بدین ترتیب که با افزایش هریک از این عوامل می‌توان انتظار نگرش اخلاقی‌تری به کسب‌وکار را داشت.



* سطح معنیداری(sig)

** در سطح اطمینان ۹۵٪ A: معنادار، R: بی معنا

شکل۳. نتایج بررسی عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی دانشجویان

نتیجه‌گیری

در ایران در چند سال اخیر تحقیقاتی در زمینه‌های مختلف اخلاق در کسب‌وکار انجام گرفته اما پیرامون نگرش اخلاقی در بین دانشجویان مدیریت که رهبران آینده کسب‌وکار خواهند بود، تحقیقی دیده نمی‌شد. این تحقیق بی شک سهم مهمی در فهم و شناخت نحوه نگرش رهبران آینده کسب‌وکار ایران ایجاد می‌کند، از این شناخت می‌توان به منظور سیاست‌گذاری های مناسب در نحوه آموزش و تصمیم‌گیری استفاده نمود. لذا این تحقیق با هدف ایجاد روزنه‌ای به این موضوع، به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی دانشجویان به کسب‌وکار با استفاده از ادبیات موضوع و همچنین مطالعه میدانی پرداخت. نتایج حاصل از این مطالعه، در قیاس با مطالعات سایر کشورها مشابه می‌باشد، به طوریکه در تحقیقات مختلف عوامل مؤثر مشابهی شناخته شده‌اند. که این امر میزان اعتماد مطالعه حاضر را افزایش می دهد.

در ادامه مبنی‌بر نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود، با توجه به اینکه اخلاقیات در طی زمان شکل می‌گیرد، دروس مرتبط با اخلاق در کسب‌وکار در برنامه‌های تحصیلی دانشجویان به خصوص دانشجویان کسب‌وکار، طراحی گردد و با توجه نقش مذهب در هویت اخلاقی دانشجویان، سیاست‌هایی که منجر به افزایش اعتقادات مذهبی و معنویات دانشجویان می‌شود، سرلوحه آموزش قرار گیرد. به منظور شناخت بیشتر در این زمینه به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد این تحقیق را در مورد مدیران سازمانها و یا مقایسه مدیران با دانشجویان در این زمینه انجام دهند.

واژه نامه

اخلاقی	1. Ethical
کسب‌وکار	2. Business
ماکیاولیسم	3. Machiavellianism
دارونیسم اجتماعی	4. Social Darwinism
نسبیتگرایی اخلاقی	5. Ethical Relativism
قانونگرایی	6. Legalism

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]

7. Moral Objectivism — عینیتگرایی اخلاقی
8. ANOVA — آزمون تحلیل واریانس

منابع

1. Enderle G (2002). BUSINESS ETHICS; in: Bunnin. Blackwell Companion To Philosophy. Oxford: Blackwell Publisher.
2. Bageac D, Furrer O, Reynaud E (2010). Management Students' Attitudes Toward Business Ethics: A Comparison Between France and Romania. Journal of Business Ethics 98: 391-406.
3. Miesing P, Preble F (1985). A comparison of five business philosophies. Journal of Business Ethics 4: 465-476.
4. Valentine S, Fleischman G (2003). The Impact of Self-Esteem, Machiavellianism, and Social Capital on Attorneys' Traditional Gender Outlook, Journal of Business Ethics 43: 323–335.
5. Hudson C (2000). From Social Darwinism to Self-Organization: Implications for Social Change Theory, Social Service Review 74(4). 533–559.
6. Longstaff S (1986). The Ethical Dimension of Corporate Governance. http://www.ethics.org.
7. Cheung C. Chi-fai Chan A (2005). Philosophical Foundations of Eminent Hong Kong Chinese CEOs' Leadership. Journal of Business Ethics 60: 47–62.
8. Ben O, Balloun J (2009). Ethical Decision-Making Differences Between American and Moroccan Managers. Journal of Business Ethics. 84:457–478.
9. Albaum G, Peterson RA (2006). Ethical attitudes of future business and leaders: do they vary by gender and religiosity?. Business and Society 45(3): 300-321.
10. Tronto JC (1993). Moral Boundaries: Apolitical Argument for an Ethic of Care, Routledge. New York NY.
11. Glover SH, Bumpus MA, Logan JE, Ciesla JR (1997). Re-examining the influence of individual values on ethical decision making. Journal of Business Ethics,16(13): 1319-1329.
12. Roxas ML, Stoneback JY (2004). The importance of gender across cultures in ethical decision-making Journal of Business Ethics. 50(2): 149-65.
13. McCabe DL, Dukerich JM, Dutton JE (1991). Context, values and moral dilemmas:Comparing the choices of business and law school students. Journal of Business Ethics. 10: 951-960.
14. Sidani Y, Zbib I, Rawwas M, Moussawer T (2009). Gender, age, and ethical sensitivity: the case of Lebanese workers. Gender in Management: An International Journal. 24(3): 211-227.
15. McCuddy MK, Perry BL (1996). Selected individual differences and collegians ethical beliefs. Journal of Business Ethics. 15(3): 261-72.
16. Patterson DM (2001). Causal effects of regulatory, organizational and personal factors on ethical sensitivity. Journal of Business Ethics. 30 (2): 123-59.
17. Udry JR (2001). Feminist critics uncover determinism, positivism, and antiquated theory. American Sociological Review. 66 (4): 611-8.
18. Taylor P (1975). Principles of Ethics. Encino. Dickenson.
19. Safakli OW (2011). Ethical perceptions: Do they differentiate in respect to demographics, impact satisfaction and subsequent word of mouth?. African Journal of Business Management 5(2): 285-293.
20. Ruegger D, King EW (1992). A study of the effect of age and gender upon student business ethics. Journal of Business Ethics. 11: 179-186.
21. Betz M, O'Connell L, Shepard JM (1989). Gender differences in proclivity for unethical behavior. Journal of Business Ethics. 8: 321-324.
22. McNeel SP (1994). College teaching and student moral development. In J. R. Rest and D. Narvaez (Eds.). Moral development in the professions. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum: 27-50.
23. Thoma SJ (1986). Estimating gender differences in the comprehension and preference of moral issues. Developmental Review. 6: 165-180.
24. Dahl JG, Mandell MP, Barton ME (1988). Ethical frameworks of "tomorrow's business leaders." International Journal of Value-Based Management. 1(2): 65-81.
25. Eynon G, Hill NT, Stevens K (1997). Factors that influence the moral reasoning abilities of accountants: Implications for universities and the profession. Journal of Business Ethics. 16: 1297-1309.
26. Wynd WR, Mager J (1989). The business and society course: Does it change student attitudes? Journal of Business Ethics. 8: 487-491.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]

27. Merritt S (1991). Marketing ethics and education: Some empirical findings. Journal of Business Ethics. 10: 625-632.

28. Lane MS, Schaupp, Dietrich (1989). Ethics in education: A comparative study. Journal of Business Ethics. 8: 943-949.

29. Burton S, Johnston, MW, Wilson EJ (1991). An experimental assessment of alternative teaching approaches for introducing business ethics to undergraduate business students. Journal of Business Elhics. 10: 507-517.

30. Beggo JM, Lane MS (1989). Corporate goal structures and business students: A comparative study of values. Journal of Business Ethics. 8: 471-478.

31. Peterson RA, Beltramini R F, Kozmetsky G (1991). Concerns of college students regarding business ethics: A replication. Journal of Business Ethics. 10: 733-738.

32. Castleberry S (2007). Prison Field Trips: Can White-Collar Criminals Positively Affect the Ethical and Legal Behavior of Marketing and MBA Students?. Journal of Marketing Education. 29: 5-17.

33. Kumar K (1995). Ethical Orientations of Future American Executives: What the Value Profiles of Business School Students Portend. SAM. Advanced Management Journal. 60, 32-38.

34. Barnett T, Bass K, Brown G (1996). Religiosity, Ethical Ideology, and Intentions to Report a Peer's Wrongdoing. Journal of Business Ethics. 15:1161–1174.

35. Allmon DE, Page D, Roberts R (2000). Determinants of Perceptions of Cheating: Ethical Orientation, Personality and Demographics. Journal of Business Ethics. 23: 411-422.

36. Terpstra D, Rozell E, Robinson R (1993). The Influence of Personality and Demographic Variables on Ethical Decisions Related to Insider Trading. Journal of Psychology. 127(4): 375-390.

37. Smith P, Oakley E (1997). Gender-Related Differences in Ethical and Social Values of Business Students: Implications for Management. Journal of Business Ethics. 16: 37-45.

38. Miesing P, Preble J (1985). A Comparison of Five Business Philosophies. Journal of Business Ethics. 4: 465-476.

39. Siu NY, Dickinson JR, Lee Y (2000). Ethical Evaluations of Business Activities and Personal Religiousness. Teaching Business Ethics. 4: 239-256.

40. Kohlberg L (1981). The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice. Harper & Row. San Francisco.

41. Kennedy E, Lawton L (1998). Religiousness and Business Ethics. Journal of Business Ethics. 17(2): 163-175.

42. Weeks WA, Moore CW, McKinney J.A, Longenecker J.G (1999). The effects of gender and career stage on ethical judgment. Journal of Business Ethics. 20(4): 301-313.

43. Cron. WL (1984). Industrial salesperson development: a career stages perspective. Journal of Marketing. 48: 41–52.

44. Calabretta G, Durisin B and Ogliengo M (2011). Uncovering the Intellectual Structure of Research in Business Ethics: A Journey Through the History, the Classics, and the Pillars of Journal of Business Ethics. Journal of Business Ethics. Published on line 17 June 2011. DOI 10.1007/s10551-011-0924-8.

45. Kraft KL (1991). The Relative Importance of Social Responsibility in Determining Organizational Effectiveness: Student Responses. Journal of Business Ethics 10: 179-188.

46. Grant Jr, E W, Broom LS (1988). Attitudes Toward Ethics: A View of the College Student. Journal of Business Ethics. 7: 617-619.

47. Straughan RD, Roberts JA (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of Consumer Marketing. 16(6): 558-575.

48. Panwar et al, (2010). Students' perceptions regarding CSR success of the US forest products industry. social responcibility journal. 6(1): 18-32.

49. Small M (1992). Attitude towards Business Ethics held by Western Australian Students: A Comparative Study. Journal of Business Ethics. 11(10): 745-752.

۵۰. خلیل کلانتری، مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی– اقتصادی، انتشارات فرهنگ صبا، چاپ اول، ۱۳۸۸.

51. Liang C, Chen H, Wang W(2008). Does on-line relationship marketing enhance customer retention and Cross-buying. The service industries journal. 28(6):769-787.

52. Muhamad R, Devi S(2006). Religiosty and The Malay Muslem Investors in Malasia: An Analysis on Some Aspects of Ethical Investment Desion, The International Conference on Business and Information. 12-14. JUL. Singapore.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]

53. Wilde A, Joseph S (1997). Religiosity and Personality in a Moslem Context. Personality and Individual Differences. 23(5): 899-900.

54. Khashan H, Kreidie L (2001). The Social and Economic Correlates of Islamic Religiosity. World Affairs. 164(2).

55. Ibrahim NL, McDougall RP, Greene G (1991). Characteristics and performance of Christian Based companies. Journal of Business Ethics. 10: 123-132.

56. Arsalan M (2001). The Work Ethic Value of Peotestant British, Catholic Irish and Muslim Turkish. Journal of Business Ethics. 31(4): 321-339.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.7.6]