



BEJ

مجله اخلاق زیستی


دوره دهم، شماره سی و پنجم، ۱۳۹۹

Journal Homepage: <http://journals.sbm.ac.ir/be>



مقاله پژوهشی

تأثیر ارزش‌های فردی بر رفتار اخلاقی راهنمایان تورهای گردشگری: بررسی نقش دینداری اسلامی

فاطمه یاوری گهر^۱ 

۱. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: اخلاقیات را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، بایدها و نبایدها تعریف کرد که بر اساس آن معیار خوب و بد از هم تمیز داده شود. با توجه به اینکه رفتار اخلاقی یا غیر اخلاقی در سازمان، زمینه‌ساز پیامدهای مثبت و منفی فراوانی برای سازمان است و با اطمینان نظر به اهمیتی که امروزه حوزه گردشگری دارا است، می‌توان گفت رفتار اخلاقی از سوی راهنمایان تور می‌تواند بر رضایت عمومی جامعه تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد و موجب پایداری و توسعه گردشگری گردد.

مواد و روش‌ها: در پژوهش حاضر سعی شده است تا از میان متغیرهای اثرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان، به بررسی تأثیر ارزش‌های فردی آنان، با در نظر گرفتن نقش دینداری اسلامی، در میان راهنمایان تور که دارای کارت راهنمای تورهای گردشگری از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بودند، در سال ۱۳۹۷ پرداخته شود. برای این منظور پرسشنامه‌ای طراحی گردید و روایی و پایایی آن مورد سنجش قرار گرفت. سپس به صورت در دسترس در میان ۱۸۸ نفر از راهنمایان تور به صورت الکترونیکی توزیع شد.

یافته‌ها: با توجه به اینکه مقدار معناداری آزمون t برای همه روابط فرض شده بزرگ‌تر از عدد ۱/۹۶ است، این مطلب حاکی از تأیید همه فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

ملاحظات اخلاقی: مشارکت‌کنندگان پس از اطلاع از اهداف پژوهش پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند.

نتیجه‌گیری: نتایج تحلیل داده‌های میدانی، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار نقش ارزش‌های فردی بر رفتار اخلاقی بود که در این میان، خودکنترلی و صداقت بیشترین اثر را داشتند و ارزش‌های هوشمندی و مذهبی در جایگاه بعدی قرار دارند. از سوی دیگر دینداری اسلامی نیز تأثیر ارزش‌های فردی بر رفتار اخلاقی را تشدید می‌کند.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی:

ارزش‌های فردی

رفتار اخلاقی

دینداری اسلامی

* نویسنده مسؤل: فاطمه یاوری گهر

آدرس پستی: ایران، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

تلفن: ۰۲۱۴۴۷۳۷۵۱۰

نمابر:

پست الکترونیک:

yavarigohar@atu.ac.ir

۱. مقدمه

اخلاق یکی از سرمایه‌های اجتماعی است که اگر جایگاه والایی در اقتصاد و بازرگانی پیدا نکند، فقدان آن، اقتصاد و بازرگانی را به انهدام می‌کشد (۱). تکامل یا سقوط سازمان‌ها با اخلاقیات ارتباطی تنگاتنگ دارد، زیرا پیمودن راه کمال بدون ارزش‌های اخلاقی ممکن نیست. اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است (۲). رعایت اصول اخلاقی در جامعه بخشی از زندگی معنوی جامعه است که به عنوان یک هستی مستقل به صورت اراده جامعه، سنت‌ها، آداب و رسوم، رفتارهای اجتماعی، عاداتها و ماده‌های قانونی تکیه‌گاه همگانی می‌شود و شرایطی را به وجود می‌آورد که شخص را به محدودیت، جهت‌گیری و اطاعت وامی‌دارد. رعایت اصول اخلاقی به آن معیارهای اخلاقی اطلاق می‌شود که مردم بر اساس آن‌ها در روابط خود با دیگران مورد قضاوت قرار می‌گیرند (۳). رفتار اخلاقی به عنوان مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف می‌شود که به صورت اعمال و رفتاری که از خلیات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز می‌یابد. عدم رعایت برخی معیارهای اخلاقی سبب نگرانی‌های زیادی در سازمان‌ها، شده است. حساسیت اخلاقی ویژگی‌ای است که شخص را به تشخیص کشمکش‌های اخلاقی و برداشت حسی و فکری از موقعیت‌های آسیب‌پذیر و آگاهی به نتایج اخلاقی در تصمیم‌گیری در مورد دیگران قادر می‌سازد (۴). دیدگاه‌های اخلاق کار اسلامی که از قرآن و گفتار و اعمال پیامبر اکرم (ص) سرچشمه گرفته‌اند، به کار فضیلت و شرافت بخشیده است و کار را مانند عبادت در نظر گرفته است و در آن بر همکاری و تعاون و مشورت برای رفع موانع و دوری از خطاها تأکید شده است، لذا یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های سازمان‌های امروزی مشکلات و مسائل اخلاقی در محیط کار است (۵). بسیاری از سازمان‌ها به خاطر تشدید رقابت و نیل به سودآوری بیشتر مرتکب اعمال غیر اخلاقی می‌شوند (۶).

اخلاق حرفه‌ای که در رویکرد راهبردی به مسؤلیت‌های اخلاقی سازمان و بنگاه در قبال محیط مستقیم و غیر مستقیم معنا شده، در دهه اخیر مورد توجه بسیاری از سازمان‌های دنیا قرار گرفته است (۷).

از یک نگاه بالاتر، می‌توان گفت که مهم‌ترین بحران زندگی اجتماعی انسان‌ها در دوره‌های مختلف تاریخ بشریت، توجه به مسأله اخلاق و ارزش‌هاست. بر این اساس ارزش‌ها اصلی‌ترین منبع اخلاق به شمار می‌آیند و به عبارت دیگر می‌توان گفت اخلاق همان به اجراء آوردن ارزش‌هاست (۸). ارزش‌های فردی اهدافی مطلوب و فراموقعیتی هستند که از نظر اهمیت با هم متفاوتند و به عنوان اصولی راهنما در زندگی فرد عمل می‌کنند و با تأثیرگذاری بر انتخاب‌ها، رفتارها و اعمال افراد در حکم برانگیزاننده رفتار هستند (۹). مطالعات نشان می‌دهد چنانچه کارکنان سازمان میان اهداف و ارزش‌های فردی خود و آنچه حرفه به آن‌ها عرضه می‌دارد، احساس رابطه کنند، بهتر کار خواهند کرد، از کار خود رضایت بیشتری دارند و تعهد بیشتری خواهند داشت و در نتیجه انگیزه خدمت‌رسانی نیز در آن‌ها افزایش می‌یابد (۱۰)، لذا به نظر می‌رسد اهمیت بررسی تأثیر ارزش‌های فردی کارکنان بر رفتار اخلاقی آنان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به شمار رود.

از سوی دیگر، شکی نیست که دین، به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و در عین حال پویاترین مقولاتی است که توجه مکاتب مختلف بشریت را به خود جلب کرده است؛ هرچند که تلاش برای تبیین ماهیت دین اساس رویکردی غربی است و این تمایل در غرب زمانی قوت گرفت که مناقشات میان دین، علم و سیاست جدی شد. نکته‌ای که در اینجا ذکر آن حائز اهمیت است، این است که اگر فرد و جامعه‌ای دیندار و دین‌مدار باشد و پایه و ریشه دین را در شؤون مختلف حفظ کند، فضایی در مناسبات کار ایجاد می‌شود که اصلاح‌شدنی و رشدیافتنی است و حتی اگر کمبودی در کار باشد، جبران‌پذیر و رو به کمال است (۱۱).

عوامل کلیدی زیادی در توسعه و رونق گردشگری یک مقصد دخیل هستند؛ در این میان علاوه بر تجهیزات زیرساختی و کارهای زیربنایی، نقش راهنمایان تور به عنوان عامل انسانی بسیار حائز اهمیت می‌باشد. با توجه به اهمیت استراتژیک نقش راهنمایان تور در توسعه صنعت گردشگری و به دنبال آن توسعه صنعت توریسم، نقش ارزش‌های اخلاقی و دینداری اسلامی در میان این رده شغلی بسیار پررنگ و حائز اهمیت است. روحیه دینداری اسلامی در میان راهنمایان توره‌های گردشگری می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل حساس و عبور از شرایط بحرانی کنونی گردد، لذا نوشتار حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا وجود روحیه دینداری در میان راهنمایان توره‌های گردشگری و توجه به اصول دینداری اسلامی در زندگی شخصی آنان، می‌تواند نقش مؤثر و مثبتی در رفتار اخلاقی آن داشته باشد که در نهایت منجر به عملکرد بهتر آنان گردد.

۱-۱. رفتار اخلاقی: بی‌شک بحث‌های اخلاقی از زمان پیدایش انسان آغاز شد، اما اخلاق کار یا حرفه‌ای به عنوان شاخه‌ای از دانش مدیریت، از زمان پدیدار شدن نهضت مسؤولیت اجتماعی در دهه شصت میلادی پدیدار شد. مردم بر این باور بودند که چون مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می‌یابند، به کشور بدهکار هستند و بایستی برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کنند (۱۲). رفتار اخلاقی (Ethical Behavior) در سالیان اخیر به دنبال شکست شرکت‌های بزرگ و بحران‌های غرب اهمیت بسیاری پیدا کرده است. دنیای ما دنیای سازمان‌هاست و گرداننده اصلی این گردونه انسان‌ها هستند که به کالبد سازمان‌ها جان می‌بخشند و تحقق اهداف را میسر می‌سازند. با پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیر اخلاقی، غیر قانونی و غیر مسؤولانه در محیط‌های کاری توجه مدیران و صاحب‌نظران را به بحث اخلاق کار و مدیریت اخلاق معطوف ساخته است (۱۳). به عبارت دیگر می‌توان گفت اخلاقیات نمایانگر نحوه

تصمیم‌گیری و قضاوت انسان درباره دیگران با رعایت عدل و انصاف است (۱۴). مدیریت اخلاق عبارت است از شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌ها برای هدایت رفتارها در سازمان. سازمان‌ها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می‌توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کنند؛ برنامه‌های اخلاق به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا بتوانند در شرایط آشفته عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند. امروزه مدیریت اخلاق یکی از زمینه‌های عملی مدیریت به شمار می‌رود که دارای رویکرد برنامه‌ای و چندین ابزار عملی است (۱۵).

اخلاقیات و اصول اخلاقی از جمله مباحثی است که به کارگیری آن در جامعه مورد تأکید اسلام است، به طوری که پیامبر اسلام (ص) هدف از رسالت خویش را به کمال‌رساندن مکارم اخلاقی معرفی کرده‌اند. از این رو اخلاقیات به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، بایدها و نبایدها می‌تواند نقش مهمی را در مدیریت اثربخش سازمان‌ها ایفا کند. انضباط کاری، مهرورزی، داوروری، معاشرت سازنده، مشاورت، تواضع، وفای به عهد، خدمتگزاری، مدارا از جمله شیوه‌های مطلوب اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت سازمان‌ها محسوب می‌شود که جهت تحقق آن‌ها تدوین منشور اخلاقیات و عملی‌ساختن آن در سازمان‌ها ضروری است (۱۶).

اگر دین اسلام را مجموعه عقاید و دستورات عملی بدانیم که بنا بر ادعای آورنده و پیروان آن عقاید و دستورات پیامبر اسلام و مسلمانان، از سوی آفریدگار جهان می‌باشد (۱۷) و اخلاق را مجموعه آموزه‌هایی که راه و رسم زندگی کردن به نحو شایسته و بایسته را ترسیم کرده، بایدها و نبایدهای ارزشی حاکم بر رفتار آدمی را می‌نمایند، به خوبی به رابطه تنگاتنگ دین و اخلاق پی خواهیم برد و اخلاق را پاره‌های ناگسستگی از دین به شمار خواهیم آورد. از این رو سخن گفتن از اخلاق منسوب به اسلام سخنی به جا و بحث درباره نظام اخلاقی اسلام امری موجه و گفتگو درباره ساختار کلی حاکم بر این نظام امری درخور تأمل و اندیشه خواهد بود

(۱۸). اصول اخلاق کار اسلامی بسیار جامع و واقعی است. بحث اخلاق در اسلام فقط به معنای داشتن روحیات مذهبی نیست، بلکه تمام ابعاد زندگی مادی، معنوی و اخلاقی فرد را دربر می‌گیرد (۱۹). رفتار اخلاقی در واقع عبارت است از مجموعه‌ای از اعمال و رفتار خاص مورد پذیرش جامعه که از طریق پیامدهای رفتار، فراگرفته شده باشد (۲۰). در واقع به تعبیر دیگر می‌توان گفت اخلاق شکل اجتماعی دارد. هیچ اخلاقی مخصوص یک فرد نیست، چراکه اخلاق حاصل فعالیت کسانی است که ارتباط فکری و اعتقادی معینی با یکدیگر دارند. به همین جهت ارتباط متقابل بین فرد و جامعه دارای اهمیت است. در واقع اخلاق به وسیله افراد به وجود می‌آید، اما حاصل فعالیت اخلاقی این افراد، در تأثیرات متقابل اجتماعی تغییر شکل می‌یابد، چراکه انسان نمی‌تواند بدون فهم اخلاق به صورت فردی فعال در روابط اجتماعی شرکت کرده و وظایف مهمی را بر عهده بگیرد (۲۱). با مطالعه پژوهش‌های پیشین و ادبیات نظری موجود در خصوص رفتار اخلاقی، این نتیجه حاصل شد که مدل‌های متعددی در این زمینه وجود دارد که می‌توان گفت مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: مدل اخلاق در بازاریابی بارتلز (۲۲)، مدل تعامل فرد و موقعیت تروینو (۲۳)، مدل رفتار تصمیم‌گیری اخلاقی و غیر اخلاقی بومر، گراتو، گراندور و توتل (۲۴)، مدل رفتار اخلاقی استید، ورل و استید (۲۵)، مدل تحریک رفتار اخلاقی در سازمان‌ها مک دونالد و نیجهوف (۲۶) و چارچوب اخلاقی پینتر - مورلند (۲۷). در مجموع می‌توان گفت که در اکثر مدل‌های مختلفی که در زمینه رفتار اخلاقی ارائه شده‌اند، ابعاد مختلف تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی را مورد بررسی قرار داده‌اند که در نهایت منجر به بهبود عملکرد اخلاقی و در نهایت سلامت اداری سازمان می‌گردد.

۲-۱. ارزش‌های فردی: ارزش‌ها (Values) تشکیل‌دهنده پایه و اساس درک نگرش‌ها و انگیزش افراد هستند که بر ادراک آنان اثر می‌گذارند (۲۸). ارزش‌های فردی درک

چیزهایی است که باید باشد و از اعتقادات راسخ فردی، افکار و آرمان‌های فردی تشکیل شده است (۲۹). ارزش‌ها می‌توانند خود را هم در عمل و هم در گفتار نشان دهند. درک ارزش‌های فردی به منظور درک اعمال اخلاقی و غیر اخلاقی در سازمان‌ها ضروری است (۳۰). ارزش‌ها، افراد را به این جهت هدایت می‌کنند که در موقعیت‌های ویژه چگونه رفتار کرده و موارد ویژه را چگونه اداره کنند (۳۱). دسته‌بندی و مقوله بندی‌های متعددی تاکنون در مطالعات پیشین برای ارزش‌ها وجود دارد. یکی از انواع ارزش‌های معرفی‌شده، ارزش‌های فردی یا شخصی (Personal Values) هستند. ارزش‌های فردی نقش مهمی در شکل‌گیری شخصیت، حفظ آن و شناخت نسبت به احتیاجات فردی و روش برآورده کردن آن‌ها ایفا می‌کنند. ساختار ارزشی انسان‌ها رفتارهای آنان اعم از فردی و اجتماعی است (۳۲). افراد، رفتارها و مفاهیمی را به صورت گروهی یاد می‌گیرند که در برخورد با مسائل، از این آموخته‌های خود بهره‌مند می‌شوند. معمولاً در سازمان‌ها، روش‌ها و یا روش‌هایی که برای یک فرد مؤثر است، به اعضای تازه‌وارد به عنوان روش صحیح فکرکردن و احساس‌نمودن، آموزش داده می‌شود. پس از برقراری ارتباط بین ارزش‌ها و عملیات اجرایی، آن‌گاه سازمان‌ها به قوی‌ترین و عمیق‌ترین قلمرو بینشی افراد دست پیدا می‌کنند. در این وضعیت وظایفی که یک فرد انجام می‌دهد، به مفهومی ارزشمند تبدیل می‌شود و آنچه به وسیله افراد سازمان انجام می‌گیرد، به عنوان عملی درست و مهم تلقی می‌شود (۳۳).

آل وسون (Alvesson) (۲۰۰۰ م) معتقد است که ارزش‌های فردی همانند یک راهنما به اشخاص در جهت‌گیری نیت و اعمالشان کمک می‌کنند. ارزش‌ها اهمیت دارند، زیرا مبنایی را برای درک نگرش، انگیزش و نیز نفوذ در ادراک افراد ایجاد می‌کنند. علاوه بر این، ارزش‌های فردی بر رفتارها یا پیامدهای خاصی که نسبت به بقیه مقدم هستند، دلالت می‌کنند. ماهیت ارزش‌های فردی به عنوان عاملی ضروری تلقی می‌شود

که بر فرهنگ سازمانی اثر می‌گذارد و منجر به اثربخشی سازمانی می‌شود (۳۴).

در حوزه روان‌شناسی، مطالعات گوناگونی درباره چند و چون ارتباط میان ارزش‌ها، اعتقادات خاص و کلی، نیات و رفتارهای اجتماعی، صورت گرفته است. تعداد قابل توجهی از این مطالعات بر اساس سنجش ارزش مبتنی بر دیدگاه روکیچ انجام شده است و یا مطالعات اخیر که بر مبنای پرسشنامه شوارتز بوده است (۳۵). روکیچ (۱۹۷۳ م.) مفهوم ارزش را به عنوان اعتقاد پایدار، شیوه‌ای خاص رفتاری یا حالت غایی یک موجود که از لحاظ شخصی یا اجتماعی قابل قبول است، نسبت به شیوه مخالف آن رفتار یا حالت غایی موجود دیگری که برتری دارد، تعریف کرده است. این تعریف از ارزش تا حد زیادی با تعاریف دیگر ارائه‌شده به وسیله سایر نظریه‌پردازان مطابقت دارد. شوارتز (۱۹۹۲ م.) نیز ارزش را عبارت از هدف مطلوب با ابعاد مختلف که به روشن‌ساختن اصول و قواعد در زندگی اشخاص یا دیگر افراد جامعه کمک می‌کند، تعریف کرده است. تفاوت مهم این دو تعریف در این است که شوارتز ارزش‌ها و همچنین اهداف را دسته‌بندی کرده است. علاوه بر این، روکیچ (۱۹۷۳ م.) بر کارکرد انگیزشی ارزش‌ها تأکید کرده و به اهداف عالی یا اهداف بهینه اشاره نموده است، اگرچه او این کارکردها را به طور کامل و صریح در تعاریف خود ذکر نکرده است (۳۶). تحقیقات گروه دیگری از روان‌شناسان اجتماعی، از نتیجه کار پژوهشی روکیچ (۱۹۶۷ م.) نشأت گرفته و در نهایت منجر به تحقیق شوارتز (۱۹۹۲ م.) شده است. در تحقیق شوارتز، ده نوع ارزش فردی شناسایی شده است که این ده نوع ارزش، تأثیرات انگیزشی متفاوتی دارند. ارزش‌های شناسایی و بررسی‌شده توسط شوارتز، مرتبط با علائق شخصی (به عنوان فرد)، شامل قدرت، پیشرفت، لذت، برانگیختگی و خودرهبی هستند. از نظر وی همه این ارزش‌ها در یک مجموعه قرار می‌گیرند، در حالی که ارزش‌های مرتبط با اهداف جمعی شامل، خیرخواهی، سنت و هم‌رنگی می‌باشند.

این مجموعه از ارزش‌ها، تقریباً مانند یک مجموعه متضاد در برابر مجموعه اول قرار می‌گیرند. ارزش‌هایی نیز وجود دارند که میان این دو مجموعه قرار گرفته‌اند و کمک به ترکیب علائق پدیدار شده می‌کنند. این‌ها شامل ارزش‌های جهانی بودن و ایمنی می‌شوند (۳۷). در کنار مطالعات پایه‌ای که ذکر مهم‌ترین آن‌ها در بالا گذشت، مطالعات سال‌های اخیر دسته بندی‌های جدیدتری از ارزش‌های فردی ارائه داده‌اند که البته با مطالعه موشکافانه این نتیجه حاصل می‌شود که مبنای تمامی این دسته‌بندی‌ها تقریباً مشابه است. در سال ۱۹۶۵ اسکات و همکارانش دسته‌بندی دیگری را مورد بررسی قرار دادند که بعد از آن‌ها محققان دیگری نیز به این دسته‌بندی اشاره کرده‌اند. این محققان ارزش‌های فردی را به چهار دسته ارزش‌های هوشمندی (Intellectualism Value)، ارزش صداقت (Honesty Value)، ارزش خودکنترلی (Self-Control Value) و ارزش‌های مذهبی (Religiousness Value) تقسیم‌بندی نموده‌اند (۳۸). ارزش‌های هوشمندی، اشاره دارد به ظرفیت درک، تفکر و منطق در افراد و اینکه چقدر علاقمند هستند در موضوعات مختلف مشارکت نمایند. ارزش صداقت، اشاره به افراد صادق و خالص دارد که همواره تلاش می‌کنند با صداقت خود، میزان استرس را از شرایط مختلف بکاهند. خودکنترلی اشاره دارد به توانایی کنترل احساسات و رفتارها در افراد. ارزش‌های مذهبی نیز اشاره دارد، به آن دسته از افرادی که اعتقاد دارند قدرتی مافوق طبیعت، در تعیین سرنوشت افراد دخالت دارد و باید چنین نیرویی را پیروی و پرستش کرد (۳۹).

مطالعات متعددی در خصوص ارتباط میان ارزش‌های فردی و رفتار اخلاقی وجود دارد. این مسأله ابتدا در سال ۱۹۸۸ توسط دو پژوهشگر به نام‌های هومر و کاهله (Homer & Kahle) انجام شد. این دو نفر اهمیت رابطه میان ارزش‌های فردی و رفتار اخلاقی را با در نظر گرفتن نگرش و انگیزش افراد مورد توجه قرار دادند. در پژوهش دیگری که می‌تون (Mayton) و

همکارانش در سال ۱۹۹۴ انجام دادند، این ارتباط را مورد تأیید قرار دادند. در تحقیقات دیگری که فیننگان (۱۹۹۴ م.)، فریدزیش (۱۹۹۵ م.)، رایب و همکارانش (۱۹۹۷ م.)، گیاکومینو و آکر (۱۹۹۸ م.)، دوگلاس و شوارتز (۱۹۹۹ م.)، دوگلاس و همکارانش (۲۰۰۱ م.) انجام دادند و نیز در تحقیقات سال‌های اخیر نظیر آلیین و همکارانش (۲۰۱۳ م.) واکر و دوگان (۲۰۱۸ م.) همگی اذعان دارند که رفتار اخلاقی از ارزش‌های فردی، تأثیر مثبت می‌پذیرد. با توجه به آنچه گفته شد و بر اساس نظر پیلومور و همکاران (۲۰۱۳ م.) می‌توان فرضیه اول پژوهش حاضر را به شرح زیر بیان نمود:

۳-۱. **دینداری اسلامی:** دین پدیده‌ای در عالی‌ترین موقعیت اجتماعی است و چه بسا منشأ تمام فعالیت‌ها و ایدئولوژی‌های اجتماعی نظیر شناخت بشری و هویت جامعه انسانی است (۴۰). امروزه بررسی علمی باورهای مذهبی و ارتباط باورها با سایر سازه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی اهمیت ویژه‌ای یافته است (۴۱). مقوله مذهب، از دیرباز توجه صاحب‌نظران و متخصصین این حوزه را به خود جلب کرده است. مذهب از جمله واژه‌هایی است که توافق و دستیابی به تعریف واحدی از آن، اگرچه امری محال نباشد، اما دشوار است. به طور قطع برای مذهب در ادیان مختلف، مفاهیم و ذهنیت‌های متفاوتی وجود دارد که غالباً رسیدن به تعریف واحدی از آن را در نگاه اول غیر ممکن می‌سازد (۴۲). دینداری به طور کلی، یعنی داشتن اهتمام دینی به نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (۴۳). در میان محققین، استفاده از سه بعد دینداری معمول‌تر است. با این حال، همه آن‌ها در دو بعد توافق دارند: ۱- اعتقاد؛ ۲- عمل، اما در مورد بعد سوم به خاطر وجود عناصر متفاوت در سنجش، تفاوت نامگذاری وجود دارد. از بعد سوم با عناوینی چون تجربه دینی و معنویت نام برده شده است. تیلیوم و بلگیومیدی (Tiliouine & Belgoumidi) (۲۰۰۹ م.) ابعاد دینداری اسلامی (Islamic

استفاده‌شده در اندازه‌گیری‌هایشان است (۴۴). علامه طباطبایی در تفسیر المیزان دین را به عنوان روشی مخصوص در زندگی می‌داند که تأمین‌کننده صلاح دنیا است به گونه‌ای که موافق با کمال اخروی و حیات دائمی و حقیقی باشد. وی بیان می‌کند که دین چیزی نیست جز سنت حیات و راه و روشی که بر انسان واجب شده و متضمن سعادت اوست که هدف نهایی مبتنی بر فطرت می‌باشد.

به نظر گلاک و استارک، همه ادیان جهانی به رغم آنکه در جزئیات بسیار متفاوت‌اند، دارای حوزه‌هایی کلی هستند که دینداری در آن حوزه‌ها جلوه‌گر می‌شود. این حوزه‌ها که می‌توان آن‌ها را به مثابه ابعاد اصلی دینداری در نظر گرفت، عبارتند از: اعتقادی، مناسکی، تجربی، فکری و پیامدی. بعد اعتقادی، باورهایی را دربر می‌گیرد که انتظار می‌رود پیروان آن دین، بدان‌ها اعتقاد داشته باشند. گلاک و استارک این باورها را در هر دین خاص، به سه نوع باور تقسیم کردند: باورهای پایه‌ای مسلم که ناظر به شهادت‌دادن به وجود خداوند و معرفی ذات و صفات اوست؛ دوم، باورهای غایتگر که هدف خواست خداوند از خلقت انسان و نقش انسان و نقش انسان را در راه نیل به این هدف باز می‌نمایاند؛ سوم، باورهای زمینه‌ساز که روش‌های تأمین اهداف و خواست خداوند و اصول اخلاقی را که بشر برای تحقق آن اهداف باید به آن‌ها توجه کند، دربر می‌گیرد (۴۵).

۳. مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی است، زیرا از نتایج یافته‌های آن می‌توان برای حل مشکلات سازمان‌ها استفاده کرد و از منظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی به شمار می‌رود، زیرا تلاش می‌کند تا با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز را از وضع موجود نمونه آماری به دست آورد. از منظر نوع داده‌های پژوهش، کمی به حساب می‌آید. جامعه آماری مورد بررسی شامل تمامی راهنمایان تورهای گردشگری در ایران که دارای کارت راهنمای تور از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بودند، می‌باشد. بر اساس آمار به دست آمده از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، تا پایان سال ۹۷، قریب به هشت هزار نفر در ایران موفق به دریافت کارت راهنمای تور هستند که البته تمام این کارت‌ها به اذعان وزارتخانه متبوع، فعال نمی‌باشند. بنابراین و با توجه به اطلاعات موجود، تعداد اعضای جامعه نامحدود بوده و با توجه به فرمول کوکران و با در نظر گرفتن خطای ۷٪ تعداد نمونه ۱۹۶ نفر در نظر گرفته شد که در مجموع نهایتاً ۱۸۸ پرسشنامه قابل اعتماد استخراج گردید که مبنای تحلیل و بررسی قرار گرفت. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. به دلیل اینکه پرسشنامه‌های استاندارد می‌بایست ترجمه و بومی‌سازی می‌شد، مجدداً روایی و پایایی آن‌ها مورد سنجش قرار گرفت. در پژوهش حاضر، جهت سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا و سازه استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت، خبرگان تحقیق شامل متخصصین نظری و کارشناسان صنعت بودند که بر اساس نظرات ارائه شده از سوی ایشان، اصلاحات لازم صورت گرفت. برای سنجش روایی سازه نیز، از تحلیل عاملی تأییدی و مقدار بار عاملی هر سازه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه

با مطالعه تحقیقات گذشته این نتیجه حاصل می‌شود که هرچند بیشتر الگوهای ارائه شده در حوزه دینداری، برای دین مسیحیت و با توجه به ویژگی‌های آن دین مطرح شده (۴۹-۴۶)، اما پژوهشگران مسلمان نیز در این خصوص مطالعاتی داشته‌اند و به دستاوردهای قابل توجهی رسیده‌اند. به عنوان مثال صلاح‌الدین و همکارانش در سال ۲۰۱۶ در مالزی، به بررسی تأثیر اخلاق کار اسلامی بر تعهد سازمانی پرداخته‌اند. این پژوهشگران، ابعاد اخلاق کار اسلامی را معرفی کرده‌اند که در واقع می‌تواند کمک قابل توجهی به ورود مولفه دینداری به حوزه مطالعات سازمان و مدیریت باشد. در پژوهش دیگری که ال گوهری در سال ۲۰۱۵ انجام داد، نقش دینداری اسلامی را در ارتباط میان ارزش ادراک شده و رضایت گردشگران مورد بررسی قرار داد. وی در پژوهش خود تفاوت میان گردشگران مسلمان و غیر مسلمان را مورد تحلیل قرار می‌دهد. با توجه به مطالب گفته شده، می‌توان فرضیه دوم پژوهش حاضر را به این صورت بیان نمود: دینداری اسلامی، ارتباط میان ارزش‌های فردی و رفتار اخلاقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعه بر روی پیشینه تحقیقات انجام گرفته و جمع‌بندی آن‌ها، نویسندگان را بر آن داشت تا چارچوبی مفهومی با در نظر گرفتن روابط معین تئوریک در خصوص تأثیر ارزش‌های فردی بر رفتار اخلاقی تورگردانان با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی دینداری اسلامی به شرح مدل ارائه شده در شکل ۱ تدوین نمایند.

۲. ملاحظات اخلاقی

پیش از توزیع پرسشنامه آزمودنی‌ها از موضوع و هدف پژوهش مطلع شدند. این افراد برای شرکت یا عدم شرکت در پژوهش کاملاً آزاد بودند و در عین حال در بخش شناسنامه پرسشنامه این اطمینان به پاسخ‌دهندگان داده شد که اطلاعات مندرج توسط این افراد کاملاً محرمانه خواهد ماند.

به رعایت بودند، می‌تواند مدل‌هایی را با چند متغیر مستقل و وابسته برازش کند (۵۰).

برازش یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر همراه با سؤالات آن متغیر است. برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی سه مورد استفاده می‌شود: ۱- پایایی شاخص؛ ۲- روایی همگرا؛ ۳- روایی واگرا. پایایی شاخص، توسط دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا توسط میانگین واریانس استخراج‌شده و بارهای عاملی، روایی واگرا، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرهای مکنون، سنجیده می‌شوند.

آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (۵۱)، بیانگر پایایی قابل قبول است، هرچند موس و همکاران (۱۹۹۸ م.) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول ۱ مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده و بیانگر پایایی قابل قبول است.

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزئی معیار مدرن‌تری به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴ م.) معرفی شد، در صورتی که مقدار آن برای هر سازه بالای ۰/۷ (۵۲) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. شایان ذکر است که معیار پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می‌رود. با عنایت به موارد فوق و با توجه به جدول ۱ که مقدار تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ هستند، برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ قابل مشاهده است.

همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌گردد، بارهای عاملی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۴ است. در نتیجه در مدل کلی، هیچ یک از سؤالات حذف نمی‌شوند. با توجه به این که ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های مورد سنجش در هر یک از متغیرهای مورد بررسی بالاتر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه در سطح خوبی قرار دارد و مورد تأیید می‌باشد.

۴. یافته‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بررسی مدل‌های معادلات ساختاری از دو مرحله اصلی تشکیل شده است. مرحله اول، بررسی برازش مدل؛ مرحله دوم، آزمون فرضیه‌های پژوهش.

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی توسط نرم‌افزار پی‌ال‌اس و رویه هالاند (۱۹۹۹ م.) به منظور بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مدلیایی به کمک پی‌ال‌اس در حوزه‌های متنوع، از جمله حوزه منابع انسانی کاربرد دارد. از طریق مدلیایی پی‌ال‌اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد، لیکن پی‌ال‌اس جایگزینی مناسب برای روش‌های تشریح کواریانس همچون لیزرل و آموس می‌باشد (۳۹). در واقع روش پی‌ال‌اس یکی از تکنیک‌های چندمتغیره آماری است که برخلاف وجود محدودیت‌هایی مانند ناشناخته‌بودن نوع توزیع متغیرها، کم‌بودن حجم نمونه و وجود همبستگی میان متغیرهای مستقل که در روش‌های رگرسیونی و معادلات ساختاری لازم

بر اساس خروجی نرم‌افزار، مقدار همبستگی میان شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود از همبستگی میان آن‌ها و سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی و اگرایی مناسب مدل است.

مرحله دوم از معادلات ساختاری، آزمون فرضیه‌های تحقیق است. به منظور آزمون فرضیات ابتدا مقدار T-Value با مقدار عددی (۱/۹۶) مقایسه شده، اگر بزرگ‌تر بود، فرضیه تأیید می‌شود و برعکس. ضرایب مسیر نیز میزان همبستگی متغیرها را نشان می‌دهند. اگر این مقدار بین ۰/۱ تا ۰/۳ باشد، همبستگی ضعیف، بین ۰/۴ تا ۰/۶ همبستگی متوسط و بیشتر از ۰/۶ نشان‌دهنده همبستگی قوی و بالا می‌باشد. خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار در شکل‌های ۲ و ۳ مقدار معناداری t و ضریب مسیر را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه مقدار معناداری t آماری در سطح اطمینان ۹۵٪ در خارج از فاصله ۱/۹۶ و ۱/۹۶- می‌باشد، حاکی از تأیید فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ می‌توان خلاصه نتایج بررسی فرضیه‌ها را مورد تحلیل قرار داد. با توجه به خروجی نرم‌افزار و نتایج مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در آزمون فرضیه‌هاست. چنانکه مندرجات جدول ۱ نشان می‌دهد، همه ضرایب استاندارد (ضرایب تأثیر) بالای ۰/۵ بوده و با توجه به اینکه اعداد معناداری (T-Value) بالاتر از ۱/۹۶ است، همه مسیرها و روابط بین متغیرها معنی‌دار تلقی می‌گردد. بر این اساس فرضیه‌های تحقیق با اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید قرار گرفته است که در قسمت نتیجه‌گیری به تفصیل آمده است.

۵. بحث

همانطور که قبلاً اشاره شد، در جوامع امروزی، ارزش‌های اخلاقی، معیاری برای ارزشگذاری رفتار و روابط انسانی هستند، از آنجایی که سازمان‌ها نیز به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از جوامع امروزی هستند، بحث رفتار اخلاقی در سازمان شکل

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل، قابل قبول است. هرچند برخی نویسندگان مثل ریوارد وهاف (۱۹۹۸ م.) عدد ۰/۵ را به عنوان مقدار ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. با توجه به جدول ۱ مقادیر بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیش از ۰/۵ است، در نتیجه پایایی مدل از هر نظر مورد تأیید قرار گرفته است.

روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزیی به کار برده می‌شود. معیار میانگین واریانس استخراج‌شده نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر میانگین استخراج‌شده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (۵۳). فورنل و لارکر (۱۹۸۱ م.) معیار میانگین واریانس استخراج‌شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی و مقدار بحرانی را عدد (۰/۵) بیان داشتند، بدین معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده بالای (۰/۵) روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند. با توجه به موارد گفته‌شده مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بیشتر بوده و در نتیجه مدل ارائه‌شده در این پژوهش از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است. نتایج فوق نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

یکی از روش‌هایی که برای سنجش روایی و اگرایی استفاده می‌شود، روش بارهای عاملی متقابل است. در این روش چنانچه همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه دیگر غیر از سازه خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود است، روایی و اگرایی مدل زیر سؤال می‌رود (۵۴).

گرفت تا بتوان راحت تر ویژگی‌ها و معیارهای یک محیط اخلاقی را شرح داد. می‌توان گفت رفتار اخلاقی زیرمجموعه‌ای از فرهنگ کلی غالب بر سازمان است که می‌تواند بر روابط افراد در سازمان و نیز کیفیت این روابط اثرگذار باشد. با توجه به مطالب فوق و همچنین نتایج حاصل از تحقیق و بر اساس فرضیه اول تحقیق می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که ارزش‌های فردی بر رفتار اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه بر اساس آنچه در بخش مبانی نظری تحقیق بحث شد با نتایج تحقیقات فیننگان (۱۹۹۴ م.)، فریدزیش (۱۹۹۵ م.)، رایت و همکارانش (۱۹۹۷ م.)، گیاکومینو و آکر (۱۹۹۸ م.)، دوگلاس و شوارتز (۱۹۹۹ م.)، دوگلاس و همکاران (۲۰۰۱ م.)، آلیین و همکاران (۲۰۱۳ م.)، واکر و دوگان (۲۰۱۸ م.) و همچنین با نظر پیلور و همکاران (۲۰۱۳ م.) منطبق است.

از طرفی، دینداری عاملی است که، موجب می‌شود فرد در تعاملات خود با دیگران، بر مبنای جهت‌گیری اجتماعی مثبت عمل کرده و همین خصیصه او را به سمت احترام به حقوق فردی، رعایت الزامات جامعه و مسؤولیت‌پذیری در قبال دیگران سوق می‌دهد. بر این مبنای یافته‌های این پژوهش نشان داد که دینداری اسلامی به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده بین ارزش‌های فردی و رفتار اخلاقی عمل می‌کند، به طوری که افزایش معنویت در بستر روابط بین فردی، موجب سوق دادن افراد به عمل اخلاقی می‌گردد. بنابراین و با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق و منطبق با فرضیه دوم تحقیق می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که دینداری اسلامی، ارتباط میان ارزش‌های فردی و رفتار اخلاقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقاتی که صلاح‌الدین و همکاران (۲۰۱۶ م.) و ال گوهری (۲۰۱۵ م.) انجام داده‌اند نیز گواه این مدعا است و نتایج این تحقیق نیز نتایج گذشته را تأیید می‌نماید. از این رو ارزش‌های فردی به عنوان عاملی که تمایل فرد را به برقراری ارتباط با دیگران و رعایت هنجارهای اجتماعی نشان می‌دهد، در

شکل‌گیری عمل اخلاقی تأثیرگذار است. از طرفی، معیارهای دینی و معنوی که ارزش‌های اخلاقی را در افراد پرورش می‌دهند، در پیشبرد و بهبود عمل اخلاقی مؤثر می‌باشد. از این رو هرچه بعد دینی و معنوی فرد بالا باشد، این پدیده موجب نیل به عمل اخلاقی بهینه خواهد بود، چراکه دینداری پیش‌زمینه‌ای برای خودسازی فردی است. در واقع یکی از اثرات دینداری در انسان، دستیابی به نوعی ارتباط درون فردی است که این امر، نوع ارتباط انسان با خویشتن خویش را نشان می‌دهد. این ارتباط موجب دگرگونی در منش رفتاری فرد می‌شود. در این شرایط، خود دگرگون‌سازی موجب قرارگرفتن فرد در مسیری می‌گردد که در آن، چیزهای نامطلوب به شکل مطلوب جلوه‌گر می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری

گرچه در جهان امروز روابط اعتمادآمیز به معنی ابزار مقابله با مخاطره‌اند، در همین حال تصمیمی اخلاقی نیز به شمار می‌روند. پذیرش ارزش‌های مشترک، خواه از منظر اعتقادات مذهبی و سیاسی و تعهد به موضوعات اجتماعی و خواه از منظر هنجارهای رفتار اجتماعی، به افراد امکان می‌دهد که با دیگران هم ذات‌پنداری کنند و تعیین کنند که چه انتظاراتی از اقدامات و نیت یکدیگر دارند، لذا می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که اخلاق در متن اجتماع شکل می‌گیرد و ویژگی‌های شخصیتی فرد، از جمله اجتماعی بودن، عاملی است که در تسهیل فعل اخلاقی ایفای نقش نموده و در این بین، تجارب دینداری اسلامی فرد در رهگذر روابط بین فردی باعث تجلی رفتار فرد بر مبنای خصایل اخلاقی می‌شود. به نظر گیدنز یکی از زمینه‌های پیشرفت در جوامع پسامدرن نفوذ جهان‌بینی دینی است. جهان‌بینی دینی تفسیرهای اخلاقی و عملی از زندگی اجتماعی و شخصی و نیز جهان طبیعی به دست می‌دهد که برای مؤمنان، محیطی از امنیت خلق می‌کند. دین، وسیله سازمان‌دهنده اعتماد به چند شیوه است.

۹. تضاد منافع

تضاد منافی در رابطه با نگارش مقاله حاضر وجود ندارد.

عقاید دینی مهم‌ترین کارشان این است که معمولاً به تجربه‌ها، رویدادها و موقعیت‌ها اعتماد تزریق می‌کنند و چارچوبی فراهم می‌سازند که در آن، این رویدادها و موقعیت‌ها را می‌توان تبیین نمود. کسانی که باورهای مذهبی دارند، چون خود را به نیروی لایزالی سپرده‌اند، از امنیت روانی و آسایش خیالی برخوردارند که میل آنان را به اعتماد افزایش می‌دهد، لذا می‌توان به فعالان، سیاستگذاران و دست‌اندرکاران در اداره پلیس مهاجرت و گذرنامه پیشنهاد نمود که با ترویج دینداری اسلامی در میان کارکنان و متصدیان مربوطه که در ارتباط مستقیم با مراجعان هستند و نیز ارتقای ارزش‌های مثبت فردی نظیر صداقت و خودکنترلی می‌توان به راه ترویج رفتار اخلاقی کمک کرد که این امر به نوبه خود می‌تواند تأثیر شایان توجهی بر تصویر ذهنی از راهنمایان تور داشته باشد و موجب ارتقا و احساس اعتماد بیشتر به این اداره شود. در ضمن به محققین و علاقمندان پیشنهاد می‌گردد که در حوزه‌های گردشگری به بررسی شناسایی ابعاد مختلف ارزش‌های فردی و رفتار اخلاقی بپردازند تا با بومی‌سازی این متغیرها فضا برای رشد و بالندگی هرچه بیشتر صنعت گردشگری در کشور عزیزمان فراهم گردد.

۷. تقدیر و تشکر

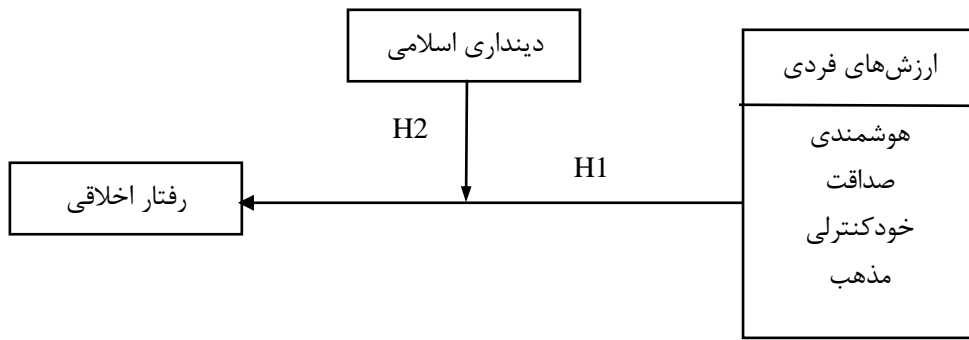
در به اتمام رسیدن این پژوهش از حمایت و حسن همکاری عزیزانی بهره‌مند بوده‌ام که یقیناً بدون کمک‌هایشان پژوهش حاضر با این کیفیت به اتمام نمی‌رسید. مراتب تشکر خود از همه این عزیزان را اعلام می‌دارم.

۸. سهم نویسندگان

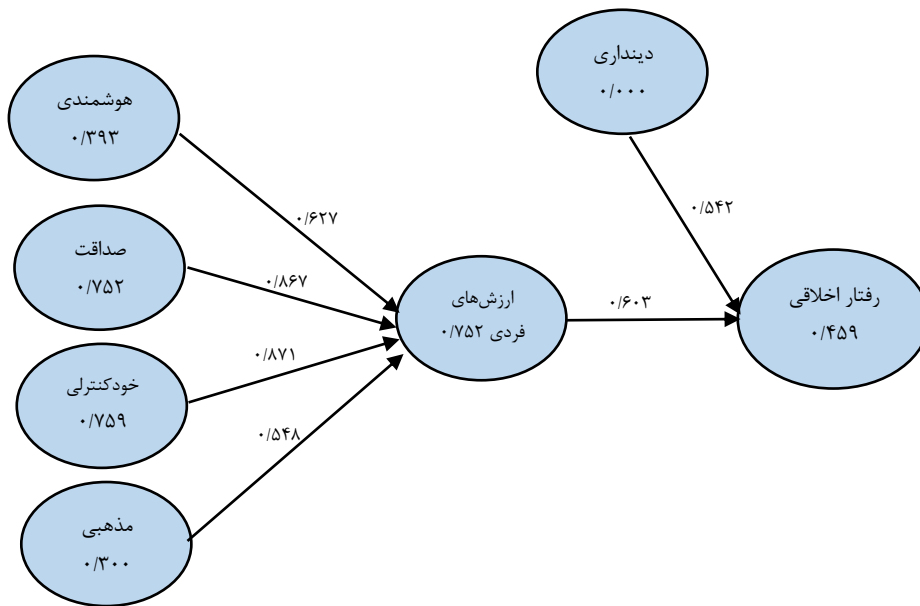
تمامی بخش‌های مقاله توسط فاطمه یاوری گهر انجام شده است.

جدول ۱: بارهای عاملی، الفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

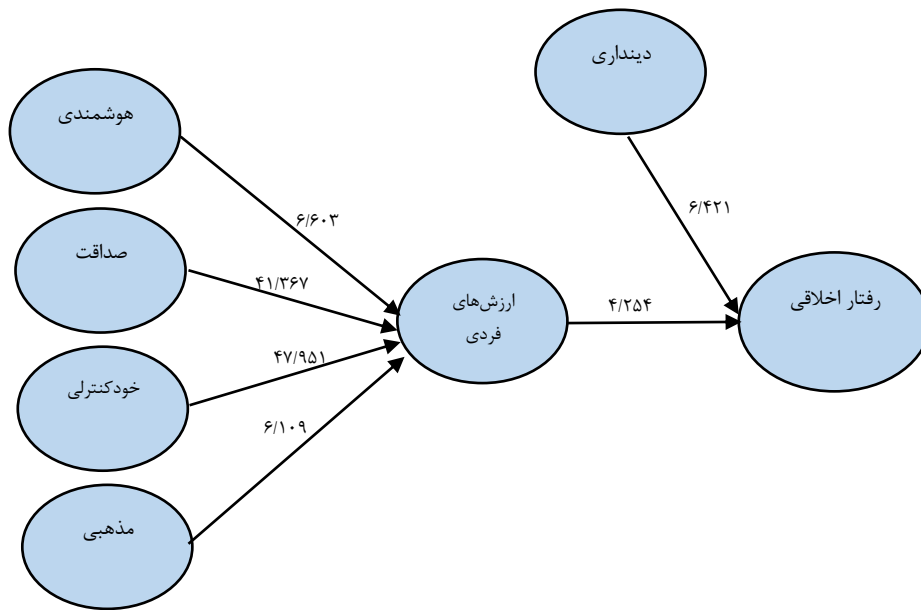
متغیر	گویه	منبع	بار عاملی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
هوشمندی	داشتن علاقمندی دائمی نسبت به موضوعات علمی.	Philmore Alleyne, et.al, 2013	۰/۸۲۶	۰/۷۱	۰/۸۵	۰/۹۰
	داشتن علاقمندی عمیق به مسائل بین‌المللی، ملی و محلی.		۰/۹۰۷			
	قدردانی از هنرهای زیبا نظیر موسیقی، ادبیات و ...		۰/۸۸۶			
	داشتن روحیه کنجکاوی.		۰/۷۳۲			
صداقت	تقلب‌نکردن در هر شرایطی.	Philmore Alleyne, et.al, 2013	۰/۵۲۳	۰/۶۲	۰/۷۷	۰/۸۶
	بیان حقیقت در هر شرایطی.		۰/۸۷۸			
	صادقانه صحبت کردن بدون در نظر گرفتن پیامدهای آن.		۰/۸۹۷			
	دادن اطلاعات داوطلبانه در خصوص عدم صحت کارها.		۰/۷۹۵			
خودکنترلی	نباختن روحیه در هر شرایطی.	Philmore Alleyne, et.al, 2013	۰/۶۷۹	۰/۵۶	۰/۷۰	۰/۸۲
	تمرین کنترل خود.		۰/۸۸۹			
	بیان‌نکردن احساساتی نظیر خشم، ترس و ...		۰/۸۷۲			
	پاسخ‌دادن به احساس خشم به روش بزرگ‌منشانه.		۰/۴۶۰			
مذهب	مقدس شمردن عقاید مذهبی دیگران.	Philmore Alleyne, et.al, 2013	۰/۸۵۱	۰/۶۶	۰/۸۲	۰/۸۸
	معتمدبودن به دین در زندگی روزمره.		۰/۷۴۱			
	توجه دائمی به مسائل مذهبی به طور مرتب		۰/۸۰۵			
	اعتقاد به سرنوشت.		۰/۸۴۰			
دینداری اسلامی	دین نقش حیاتی در زندگی من دارد.	El-Gohary, et.al, 2015	۰/۸۶۷	۰/۶۴	۰/۷۶	۰/۸۴
	اسلام به داشتن زندگی بهتر به من کمک می‌کند.		۰/۸۱۰			
	خداوند همیشه از من حمایت می‌کند.		۰/۸۲۱			
	شخصیت پیامبر همیشه برای من الگو بوده است.		۰/۷۶۱			
	من به وجود خدا اعتقاد دارم.		۰/۶۵۳			
رفتار اخلاقی	عدم استفاده از امکانات محیط کار برای مصارف شخصی.	Akaah and Lund, 1994	۰/۶۹۱	۰/۶۸	۰/۸۱	۰/۸۶
	عدم انجام کارهای شخصی در ساعات کاری.		۰/۸۳۱			
	اتمام به موقع کار و در صورت نیاز استفاده از ساعت اضافه‌کاری.		۰/۷۶۱			
	در صورت نیاز، اختصاص زمان شخصی برای پیگیری کار.		۰/۶۸۳			
	چشم‌پوشی از خطاهای سهوی دیگران.		۰/۷۵۱			



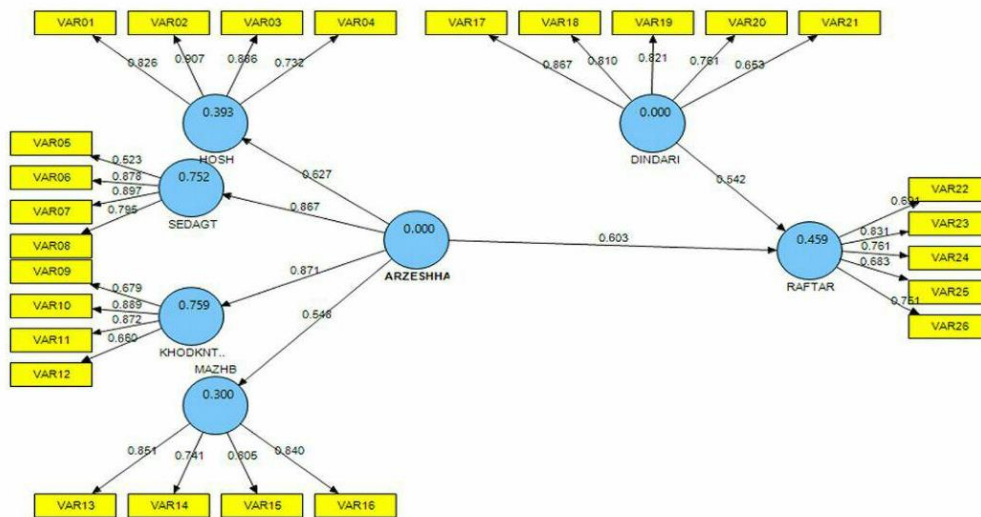
شکل ۱: چارچوب مفهومی احصاشده از مطالعات نظری



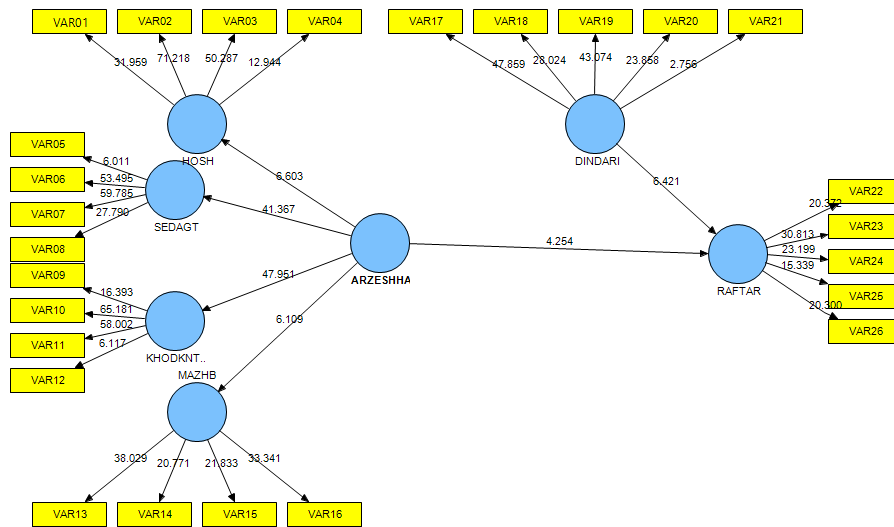
شکل ۲: مدل اندازه‌گیری در حالت ضرایب معناداری



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد



بر اساس خروجی نرم‌افزار شکل ۲: مدل اندازه‌گیری در حالت ضرایب معناداری



بر اساس خروجی نرم افزار شکل ۳: مدل اندازه گیری در حالت تخمین استاندارد

References

1. Akaah IP, Lund D. The influence of personal and organizational values on marketing professionals' ethical behavior. *Journal of Business Ethics* 1994; 13: 417-430.
2. Baharifar A, Javaherikamel M. Consequences of Ethical Values in Organization. *Police human Development* 2020; 7(28): 37-49. [Persian]
3. Cagle JA, Baucus MS. Case studies of ethics scandals: Effects on ethical perceptions of finance students. *Journal of Business Ethics* 2018; 64(3): 213-229.
4. Christensen AL, Cote J, Latham CK. Insights regarding the applicability of the defining issues test to advance ethics research with accounting students: A meta-analytic review. *Journal of Business Ethics* 2016; 133(1): 141-163.
5. Beeri I. Advancing ethics in public organizations: The impact of an ethics program on employees' perceptions and behaviors in a regional council. *Journal of Business Ethics* 2013; 112(1): 59-78.
6. Shleifer A. Does competition destroy ethical behavior? Massachusetts: National Bureau of Economic Research; 2004
7. Bloodgood JM, Turnley WH, Mudrack P. The influence of ethics instruction, religiosity and intelligence on cheating behavior. *Journal of Business Ethics* 2018; 82(3): 557-571.
8. Gharamolki A. Professional Ethics. Tehran: Majnoon Publication; 2009. [Persian]
9. Schwartz S. Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems. *Psychology* 1996; 8(1): 1-24.
10. Wright BE, Pandey SK. Public Service Motivation and the Assumption of Person-Organization Fit Testing the Mediating Effect of Value Congruence. *Administration & Society* 2008; 40(5): 502-21.
11. Baetz M, Sharp D. Integrating ethics content into the core business curriculum: Do core teaching materials do the job? *Journal of Business Ethics* 2004; 51(1): 53-62.
12. Keller AC, Smith KT, Smith LM. Do gender, educational level, religiosity and work experience affect the ethical decision-making of US accountants? *Critical Perspectives on Accounting* 2017; 18(3): 299-314.
13. Roman S, Munuera JL. Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study of sales people. *Journal of Marketing* 2020; 39(5/6): 473-488.
14. Oumlil AB, Balloun JL. Ethical decision-making differences between American and Moroccan managers. *Journal of Business Ethics* 2019; 84(4): 457-478.
15. Soltani M. Ethical Management in organizations. *Tadbir. A Monthly Magazine On Management* 2003; 14(132): 48-64. [Persian]
16. Rajabipour Meibodi A, Dehghani Firoozabadi M. The Relationship between Islamic Work ethics and organizational Commitment in Nurses. *Bioethics Journal* 2012; 2(6): 49-92. [Persian]
17. Hashi AA. Islamic Ethics: An Outline of its Principles and Scope. *Revelation and Science* 2011; 1(3): 122-130.
18. Babaei Ahari M. Ethics in Business. *Journal of Development Management* 2003; 1: 99-117. [Persian]
19. Hashi AA. Islamic Ethics: An Outline of its Principles and Scope. *Revelation and Science* 2011; 1(3): 122-130.
20. Doğan AH, Burcu Y. The Role of Personal Values in Social Entrepreneurship, Universal. *Journal of Educational Research* 2018; 6(1): 83-90.
21. Khavari KA, Harmon TM. The relationship between the degree of professed religious belief and use of drugs. *International Journal of the Addictions* 2002; 17(5): 847-857.
22. Bartels DM, Medin DL. Are morally-motivated decision makers insensitive to the consequences of their choices? *Psychological Science* 2007; 18: 24-28.
23. Trevino LK. Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model. *Academy of Management Review* 1986; 11(3): 601-617.
24. Bommer M, Gratto C, Gravander J, Tuttle M. A Behavioral Model of Ethical and Unethical Decision Making. *Journal of Business Ethics* 1987; 6(4): 265-280.
25. Stead W. Edward & Worrell, Dan L. & Stead, Garner Jean: An integrative model for understanding and managing ethical behavior in business organizations, *Journal of Business Ethics* 1990; 9(3): 233-242.

26. McDonald G, Nijhof A. Beyond codes of ethics: An integrated framework for stimulating morally responsible behaviour in organisations, Participation and Empowerment. *An International Journal merged into Leadership & Organization Development Journal* 1999; 20(3): 133-147.
27. Painter-Morland M. Business Ethics as Practice, Ethics as the everyday business of business. Cambridge: Cambridge University Press; 2008.
28. Stephen RP, Timothy JA. Essentials of Organizational Behavior, Essentials of Organizational Behavior. New York City: Pearson College Div; 2012.
29. Cohen JR, Pant LW, Sharp DJ. An examination of differences in ethical decision-making between Canadian business students and accounting professionals. *Journal of Business Ethics* 2019; 30(4): 319-336.
30. Feldman G, Chao MM, Farh JL, Bardi A. The motivation and inhibition of breaking the rules: Personal values structures predict unethicity. *Journal of Research in Personality* 2015; 59(11): 69-80.
31. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate data analysis. 8th ed. Boston: Cengage; 2019.
32. Karacaer S, Gohar R, Aygun M, Sayin C. Effects of personal values on auditor's ethical decisions: A comparison of Pakistani and Turkish professional auditors. *Journal of Business Ethics* 2009; 88(1): 53-64.
33. Lan G, Ma Z, Cao J, Zhang H. A comparison of personal values of Chinese accounting practitioners and students. *Journal of Business Ethics* 2009; 88(1): 59-76.
34. Alvesson M. Understanding organizational culture. London: Sage Publication; 2000.
35. De Groot J. Irene Maria Groot de: Mean or green? Value orientations, morality and prosocial behavior. Thesis to obtain the doctorate in Behavioral and Social Sciences, at the University of Groningen. Doctor of Philosophy. Groningen: University of Groningen; 2008.
36. Fritzsche DJ. Personal values: Potential keys to ethical decision-making. *Journal of Business Ethics* 1995; 14(11): 909-922.
37. Bilsky W, Schwartz SH. Values and personality. *Journal of Personality* 1994; 8(3): 139-148.
38. Alleyne P, Cadogan-McClean C, Harper A. Examining Personal Values and Ethical Behaviour Perceptions between Accounting and Non-accounting Students in the Caribbean. *The Accounting Educators' Journal* 2013; 23: 47-70.
39. Scott W. Values and organizations: A study of fraternities and sororities. Chicago: Rand McNally; 1965.
40. Finnegan J. The impact of personal values on judgments of ethical behavior in the workplace. *Journal of Business Ethics* 1994; 13(9): 747-755.
41. Wright GB, Cullinan CP, Bline DM. The relationship between an individual's values and perceptions of moral intensity: An empirical study. *Behavioral Research in Accounting* 1997; 9(Supplement): 26-40.
42. Giacomino DE, Akers M. An examination of the differences between personal values and the value types of female and male accounting and non-accounting majors. *Issues in Accounting Education* 1998; 3(13): 565-584.
43. Douglas PC, Schwartz BN. Values as the foundation for moral judgment: Theory and evidence in an accounting context. *Research on Accounting* 1999; 5: 3-20.
44. Douglas PC, Davidson RA, Schwartz BN. The effect of organizational culture and ethical orientation on accountants' ethical judgments. *Journal of Business Ethics* 2001; 34(2): 101-121.
45. Durkheim E. Elementary Forms of Religions Life. Beverly Hills, CA: Sage Publications; 2005.
46. Spilka B, Hood JR-R, Hunsbergen B, Gorsuch R. Psychology of religion: On empirical Approach. 3rd ed. New York: The Guilford Press; 2003.
47. Safi Dehmiani M. Relationship between Islam and Perceptions of Locals of Consequences of Tourism. Tehran: Theses of Allameh Tabatabaei University; 2014. [Persian]
48. Yavari Gohar F, Ebrahimi M, Eaisalou S. Perceived Value of Religious Destinations and tourism Satisfaction. *Journal of Tourism Management* 2018; 12(83): 1-21. [Persian]
49. Holdcroft B. What is religiosity? Catholic Education. *Journal of Inquiry and Practice* 2006; 10(1): 89-103.
50. Jafari SA, Mohammadi R. Measuring Customer Satisfaction Index (CSI) in Iranian Tile Industry Using

Pls Path Modeling Technique. *Middle-East Journal of Scientific Research* 2011; 8(1): 141-149.

51. Cronbach L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 1951; 16: 297-334.

52. Nunnally JC, Bernstein IH. Psychometric theory. 3rd ed. New York, NY: McGraw-Hill, Inc; 1994.

53. Barclay D, Higgins C, Thompson R. The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technological Studies* 1995; 2(2): 285-309.

54. Henseles J, Ringle C, Sinkovics R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *New Challenges To International Marketing* 2009; 20: 277-319.



BEJ

Bioethics Journal

2020; 10(35): e25

Journal Homepage: <http://journals.sbmu.ac.ir/en-be>



ORIGINAL RESEARCH

The Impact of Personal Values on Ethical Behavior of Tour Leaders: The Role of Islamic Religiosity

Fatemeh Yavari Gohar¹ 

1. Assistant Professor, Department of Tourism Management, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article history:

Received: 05 May 2020

Accepted: 15 December 2020

Published online: 22 June 2021

Keywords:

Personal Value

Ethical Behavior

Islamic Religiosity

ABSTRACT

Background and Aim: Ethics can be defined as a set of values, do's and don'ts, according to which good and bad criteria are distinguished. Considering that ethical or immoral behavior in the organization, lays the groundwork for many positive and negative consequences for the organization, and considering the current importance of tourism, it can be said that ethical behavior by tour guides can have a significant impact on public satisfaction and lead to the sustainability and development of tourism.

Materials and Methods: In this study, among the variables affecting the ethical behavior of employees, the effect of their individual values has been reviewed, considering the role of Islamic religiosity, among tour guides who had a tour guide card from the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. For this purpose, a questionnaire was designed and its validity and reliability were assessed. It was then distributed electronically to 188 tour guides.

Findings: According to the significance value of t-test for all hypothesized relationships is greater than 1.96, this indicates that all research hypotheses are confirmed at the 95% confidence level.

Ethical Considerations: Participants completed the questionnaires after being informed of the research objectives.

Conclusion: As the results show, there are a positive effect of personal values on ethical behavior, among which, self-control and honesty had the greatest effect and intelligence and religious values are in the next place. On the other hand, Islamic religiosity intensifies the influence of individual values on moral behavior.

* Corresponding Author: Fatemeh Yavari Gohar

Address: Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Postal Box: 1489684511

Tel: 02144737510

Email: yavarigohar@atu.ac.ir

© Copyright (2018) Medical Ethics and Law Research Center, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran.

Cite this article as:

Yavari Gohar F. The Impact of Personal Values on Ethical Behavior of Tour Leaders: The Role of Islamic Religiosity. *Bioethics Journal* 2020; 10(35): e25.