



پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
پژوهشکده الهیات و خانواده



فصلنامه مطالعات اخلاق کاربردی

فصلنامه علمی - پژوهشی (ب)
سال چهاردهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۳

۷۸

صاحب امتیاز: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
مدیر مسئول: عبدالرسول احمدیان
سر دبیر: اصغر هادی
دبیر تحریریه: سعید خانی

با دآوری می شود فصلنامه اخلاق با تغییر عنوان به مطالعات اخلاق کاربردی، با استناد به مصوبه شماره ۵۷۳ مورخ ۱۳۸۷/۰۴/۱۶ شورای عالی حوزه های علمیه و با توجه به ارزیابی کمیسیون نشریات علمی حوزه، شورای اعطای مجوزها و امتیازات علمی در جلسه مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۱۲ رتبه علمی - پژوهشی (ب) را دریافت کرده است. مقالات منتشر شده از شماره ۴۳ به بعد دارای رتبه علمی پژوهشی است.

فصلنامه مطالعات اخلاق کاربردی به استناد ماده واحده مصوبه جلسه ۶۲۵ مورخ ۱۳۸۷/۰۳/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی «مصوب شورای عالی حوزه علمیه قم» در خصوص اعطای امتیاز علمی، تأسیس انجمن های علمی، قطب های علمی و واحدهای پژوهشی و همچنین امتیازات آزاداندیشی در حوزه، دارای اعتبار رسمی بوده و موجد امتیازات قانونی در دانشگاه و حوزه علمیه می باشد.

فصلنامه مطالعات اخلاق کاربردی در پایگاه استنادی فایل متنی فصلنامه از طریق سایت «Morsalat.ir»، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام «ISC»، بانک اطلاعات نشریات کشور «Magiran»، مرجع دانش «Civilica»، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی «SID»، پرتال جامع علوم انسانی «Ensani»، پایگاه مجلات تخصصی نور «Noormags» و کتابخوان همراه پژوهان «pajooahaan» و پرتال دفتر تبلیغات اسلامی (<http://journals.ete.ir>) بارگذاری می شود.

هیئت تحریریه در اصلاح و ویرایش مقاله ها آزاد است. دیدگاه های مطرح شده در مقالات صرفاً نظر نویسندگان محترم آنهاست. نشانی: اصفهان، خیابان حافظ، دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان، فصلنامه علمی - پژوهشی (ب) اخلاق کاربردی.

تارنما: akhlagh.morsalat.ir * پست الکترونیک: akhlagh@dte.ir

تلفن: (۷۳۲۱ داخلی) ۴ - ۳۲۲۰۸۰۰۱ (۰۳۱) * صندوق پستی: ۶۹۷-۸۱۴۶۵

دورنگار: ۳۲۲۰۸۰۰۵ (۰۳۱) کد پستی: ۸۱۴۶۹۵۷۵۷۱

چاپ: موسسه بوستان کتاب قیمت: ۸۰۰۰۰ تومان



هیئت تحریریه

(به ترتیب حروف الفبا):

مسعود آذربایجانی

دانشیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

مهدی حبیب الهی

استادیار دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام

حسین دیا

استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

محمد رضا سالاری فر

دانشیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

محمد مهدی صفورایی پاریزی

دانشیار مجتمع آموزش عالی علوم انسانی اسلامی جامعة المصطفی العالمیة

مهدی علیزاده

استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

اصغر هادی

استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

داوران این شماره:

محمد امین خوانساری، محمد مهدی صفورایی پاریزی، محمد رضا سالاری فر،
سعید خانی، کاوس روحی برندق، اردشیر زابلی زاده، سید محمد کاظمی قهفرخی،
علی شیرینی شیروانی، قدرت الله مؤمنی، حسن سراج زاده، اصغر هادی، راحله
کاردوانی، فائزه تقی پور، راضیه یوسف بروجردی

راهنمای تنظیم مقاله

ویژگی‌های شکلی مقاله

حتماً با الگوی فصلنامه (مندرج در صفحه اول سامانه نشریه) تنظیم شده باشد؛
۱. حجم مقاله تایپ‌شده همراه با چکیده و کتابنامه (حداکثر ۷۵۰۰ کلمه) به آدرس سامانه نشریه ارسال شود.

۲. مقاله در محیط Word با پسوند DOCX (با قلم Noorzar نازک ۱۳ برای متن و Times New Roman نازک ۱۰ برای انگلیسی) حروف چینی گردد.

۳. شیوه‌های استناد بایستی به صورت درون‌متنی بین پرانتز به شرح ذیل باشد:
❖ **قرآن:** آیات (همراه با ترجمه) داخل گیومه درج شده و سپس نام سوره و شماره آیه (داخل پرانتز) آورده شود. **نمونه:** «الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ؛ ستایش مخصوص خداوندی است که پروردگار جهانیان است» (حمد، ۱).

❖ **کتاب:** (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار اثر، شماره جلد: شماره صفحه، مثال: منبع فارسی با صفحات متناوب (مطهری، ۱۳۶۰، ج ۱: ص ۲۰۰-۲۲۰) و با صفحات متفاوت (امینی، ۱۳۸۷، ج ۱: صص ۲۰۰ و ۲۰۷)؛ **تکته:** درج (حرف ق) برای تاریخ قمری لازم است. منبع انگلیسی با صفحات متناوب (Kant, 1788: p. 224-288) و با صفحات متفاوت (Kant, 1788: pp. 44, 288).

❖ **مقاله:** (نام خانوادگی، سال انتشار اثر: شماره صفحه. مثال: یاسری، ۱۳۸۵: ص ۷۵).

تذکر:

✓ اگر از یک نویسنده، بیش از یک اثر در مقاله استفاده شود، در صورت اشتراک زمان انتشار آنان، پس از سال انتشار، با ذکر حروف الفبا در گیومه از یکدیگر متمایز شوند. مانند: (مطهری، ۱۳۶۰ «الف»، ص ۲۰۰) یا (مطهری، ۱۳۶۰ «ب»، ص ۱۴۵).

✓ اگر مؤلفان یک اثر **بیش از سه نفر** باشند، تنها نام خانوادگی یک نفر می‌آید و با واژه «دیگران» به دیگر مؤلفان اشاره می‌شود.

✓ اگر به دو اثر از یک نویسنده، بدون فاصله ارجاع داده شود، به جای تکرار نام نویسنده، از واژه «همو» استفاده می‌شود و به جای تکرار منبع و سال «همان» درج شود. در ارجاع به **منابع لاتین** در

متن به جای واژه «همان» از «ibid»، «همو» از «Idem» و «پیشین» از «op.cit» استفاده شود.

۴. معادل لاتین کلمات غیرفارسی و تلفظ واژگان و اصطلاحات مهجور، داخل متن و پرانتز بیاید.

۵. **عبارات تکریمی:** از کلیشه به جای عبارات تکریمی استفاده شود. مانند: صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به جای (ص)، عَلَيْهِ السَّلَام به جای (ع)، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ به جای (ره) و به جای (علیهم السلام) و

۶. فهرست منابع و مآخذ (کتاب نامه) در پایان مقاله به ترتیب حروف الفبا و به روش زیر تدوین و درج شود:

- ❖ **کتاب ها:** نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، *عنوان کتاب (ایرانیک)*، مترجم، جلد، نوبت چاپ، محل نشر: ناشر.
- ❖ **مقالات:** نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، نام نشریه (*ایرانیک*)، دوره و شماره نشریه، شماره صفحات مقاله.
- ❖ **منابع الکترونیکی:** نام خانوادگی، نام (تاریخ مشاهده منبع در سایت یا وبلاگ)، «عنوان مقاله یا نوشته»، آدرس دقیق اینترنتی یا دسترسی (CD و...) .
- ❖ **پایان نامه ها:** نام خانوادگی، نام (سال دفاع از رساله)، *عنوان رساله*، مقطع تحصیلی، گروه، نام دانشکده، دانشگاه.

ویژگی های محتوایی مقاله

- الف) **صفحه اول شامل:** ۱. عنوان کامل مقاله، نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی دانشگاهی و پست الکترونیکی سازمانی نویسنده یا نویسندگان؛ ۲. چکیده فارسی (حداقل ۱۵۰ و حداکثر ۲۵۰ کلمه)؛ ۳. کلیدواژه ها (۳ تا ۷ کلمه) (**ترجمه و ارسال تمامی موارد به لاتین الزامی است**).
- ❖ در صورتی که مقاله برگرفته از پایان نامه باشد یا سازمان و نهادی هزینه مالی پروژه را پرداخت کرده و یا تشکری لازم داشته باشد، باید در پاورقی صفحه اول (چکیده) درج شود.
- ❖ مقاله پیش تر یا هم زمان به مجله های دیگر ارایه نشده باشد و نویسنده به نشر آن در جای دیگر متعهد نباشد.
- ❖ اعضای هیأت علمی، اساتید و محققان مراکز آموزشی و پژوهشی موظف اند در مقاله خود پست الکترونیکی سازمانی خود را وارد کنند.
- ❖ در صورتی که مقاله مشترک است، عنوان (نویسنده مسئول) در پاورقی و در مقابل اسم

او درج شود.

ب) صفحات دوم تا آخر شامل: ۱. مقدمه و طرح مسئله، پیشینه تحقیق، روش تحقیق و گردآوری اطلاعات؛ ۲. تبیین ابعاد مسئله به صورت منطقی شده با رعایت انسجام و هماهنگی مطالب در زیرمجموعه سازی استاندارد (پیگیری از الگوی عددی یا حرف و عدد)؛ ۳. نتیجه گیری؛ ۴. پی نوشت ها (در صورت لزوم)؛ ۵. کتاب نامه.

اهداف

تولید و توسعه دانش در حوزه مطالعات اخلاق کاربردی و حرفه ای، با اولویت اخلاق اسلامی؛

تبیین اخلاق کاربردی و حرفه ای همه رشته های تحصیلی و حرفه های شغلی، با اولویت اخلاق اسلامی؛

تبیین اخلاق کاربردی همه شاغلان در همه مشاغل معتبر موجود و کارهای حرفه ای، با اولویت اخلاق اسلامی؛

احیاء تراث در زمینه اخلاق کاربردی و حرفه ای؛

احیاء مروت نامه ها و اخلاق کاربردی در زمان های گذشته؛

مطالعات اخلاق کاربردی و حرفه ای بین رشته ای؛ با اولویت اخلاق اسلامی؛

توسعه اخلاق کاربردی و حرفه ای، متناسب با نیازهای پژوهشی جهان معاصر.

یادآوری

۱. با توجه به اینکه رویکرد فصلنامه، ناظر به مباحث اخلاق کاربردی است، مقالات پیمایشی در اولویت پذیرش نیستند.

۲. مقاله ارسالی باید گویای نوآوری در مسائل اخلاق و حوزه های مرتبط به ویژه اخلاق کاربردی باشد.

۳. هیئت تحریریه در رد یا قبول و نیز اصلاح مقالات آزاد است.

۴. دیدگاه های مطرح شده در مقالات صرفاً نشانگر نظر نویسندگان آنهاست.

فهرست مطالب

رهبری اخلاقی؛ تسهیل‌کننده صدای کارکنان (نقش جو مدیریت خطا و تعهد سازمانی در ایجاد رفتارهای اخلاقی)	
نسرین کاظمی رشید، آمنه مالیر.....	۹
اخلاق رسانه‌ای اسلامی در ارتباطات میان فرهنگی (مطالعه‌ای درباره رسانه‌های برون مرزی جمهوری اسلامی ایران)	
مریم وطن‌خواه، علیرضا پویا.....	۴۳
فرا ترکیب مطالعات مؤلفه‌های اخلاقی مؤثر در مدیریت منابع انسانی با اشاره به سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری	
مریم فروغی، علیرضا عقیقی، کامبیز حمیدی، علیرضا اسلام‌بوجی، رضا تقوایی.....	۸۱
تحلیل روش‌های تربیتی مواجهه با «طول امل» در سبک زندگی اخلاق‌مدارانه بر اساس نهج البلاغه	
سیده راضیه اخلاقی، علیّه رضاداد	۱۲۵
مثلث‌سازی در روابط زوجین (علل غیراخلاقی آن و راهکارهای اخلاقی جلوگیری از آن)	
علی موسوی، اصغر هادی.....	۱۵۳
آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش و تأثیر آن بر سلامت روان مصرف‌کننده و کسب‌وکار پایدار	
زینب رستمی.....	۱۸۹



Ethical Leadership as a Facilitator of Employee Voice: The Role of Error Management Climate and Organizational Commitment in Promoting Ethical Behavior *

Nasrin Kazemi Rashid¹, Amina Malmir²

1- Master of Science (MSc) in Management, Department of Management, Farahan Branch, Azad University, Farahan, Iran.
n.kazemi@yahoo.com

2- Assistant Professor, Department of Management, Farahan Branch, Azad University, Farahan, Iran, (Corresponding Author).
amalmir@iau-farahan.ac.ir



Abstract

Background and Objective:

Ethical leadership in organizations is recognized as a critical factor in shaping employees' ethical behavior and fostering a culture of trust and integrity. Additionally, the error management climate and organizational commitment, as organizational variables, can play a significant role in facilitating the relationship between ethical leadership and employee voice. This study aims to examine the impact of ethical leadership on employee voice and the mediating role of the error management climate and organizational commitment in this relationship.

*Cite this article: Kazemi Rashid, N, Malmir, A. (2025). Ethical Leadership as a Facilitator of Employee Voice: The Role of Error Management Climate and Organizational Commitment in Promoting Ethical Behavior, Journal in Applied Ethics Studies, 4 (78), 9-42.
<https://doi.org/1022081/jf.2025.70231.1964>.

■ **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). ***Type of article:** Research Article

■ **Received:** 2024/11/09 • **Revised:** 2024/12/19 • **Accepted:** 2025/02/04 • **Published online:** 2025/**/**



Method:

This research is applied in terms of its objective and descriptive-survey in nature. The statistical population includes administrative staff of the Education Department in Arak city during the academic year 2022-2023, totaling 608 individuals. Using Krejcie and Morgan's table, a sample of 235 participants was selected, and questionnaires were randomly distributed and collected among the sample members. The validity of the measurement tool was confirmed through convergent validity, and its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was conducted using PLS software and the structural equation modeling (SEM) method.

Findings:

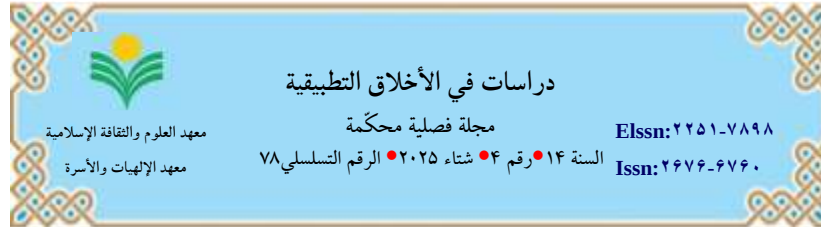
The study's findings indicated that ethical leadership has a positive and significant impact on the error management climate and employee voice. Additionally, the error management climate directly influences employee voice and acts as a mediator in the relationship between ethical leadership and employee voice. Furthermore, employees' organizational commitment, as a moderating variable, enhances the effects of ethical leadership on employee voice.

Conclusion:

The results demonstrate that ethical leadership can encourage employees to express their voice by creating an error management climate and strengthening organizational commitment. Therefore, enhancing ethical leadership in organizations can be considered an effective strategy for increasing employee voice and fostering a positive organizational environment. These findings are particularly valuable for managers and policymakers, especially in educational settings.

Keywords:

Ethical Leadership, Employee Voice, Error Management Climate, Organizational Commitment, Organizational Behavior



القيادة الأخلاقية؛ كعامل لتسهيل آراء الموظفين:

(دور جو إدارة الأخطاء والالتزام التنظيمي في خلق السلوكيات الأخلاقية)*

نسرين كاظمی رشید^۱ آمنة مالمیر^۲

۱- أستاذة مساعدة في قسم الإدارة، جامعة آزاد الإسلامية فرع فراهان. فراهان - إيران (الكاتبة المسؤولة).

nkazemi@yahoo.com

۲- أستاذة مساعدة في قسم الإدارة، جامعة آزاد الإسلامية فرع فراهان. فراهان - إيران (الكاتبة المسؤولة).

amenehmalmir@iau-ac.ir

مستخلص

الخلفية والهدف: تعتبر القيادة الأخلاقية في المنظمات أحد العوامل الرئيسية في تكوين السلوك الأخلاقي لدى الموظفين، وتعزيز جو الثقة والصدق، كما أن جو إدارة الأخطاء والالتزام التنظيمي - كمتغيرات تنظيمية - يمكن أن يؤدي دوراً ملحوظاً في تسهيل العلاقة بين القيادة الأخلاقية و إبداء الموظفين لآرائهم. تهدف هذه المقالة دراسة أثر القيادة الأخلاقية على آراء الموظفين، و الدور الوسيط لجو إدارة الأخطاء و الالتزام التنظيمي بهذا الصدد.

* **استندت إلى هذه المقالة:** كاظمی رشید، نسرين، مالمیر، آمنة (۲۰۲۵). القيادة الأخلاقية؛ كعامل لتسهيل آراء الموظفين: (دور جو إدارة الأخطاء والالتزام التنظيمي في خلق السلوكيات الأخلاقية). دراسات في الأخلاق التطبيقية، ۴ (۷۸)، صص ۹-۴۲.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.70231.1964>.

□ نوع المقال: بحثي؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم و الثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلف.

□ تاريخ الاستلام: ۲۰۲۴/۱۱/۰۹ □ تاريخ التعديل: ۲۰۲۴/۱۲/۱۹ □ تاريخ القبول: ۲۰۲۵/۰۲/۰۴ □ تاريخ الإصدار: ۲۰۲۵/۰۳/۰۳



الطريقة: هذه الدراسة تطبيقية من حيث الهدف، و وصفية - مسحية من منظور الماهية. يشمل المجتمع الإحصائي الكادر الإداري للتعليم في مدينة أراك في العام الدراسي ۲۰۲۳-۲۰۲۴ و البالغ عددهم ۶۰۸ أشخاص. فتم تحديد عينة مكونة من ۲۳۵ شخصاً باستخدام جدول كرجسي و مورجان، وتم توزيع الاستبيانات بين أفراد العينة بطريقة عشوائية بسيطة.

و قد تم التحقق من صحة أداة القياس من خلال الصدق التقاربي، كما تم التأكد من استدامتها من خلال معامل ألفا كرونباخ، وأما تحليل البيانات، فاستُخدم لهذا الأمر برنامج PLS وطريقة نمذجة المعادلات الهيكلية.

النتائج: أظهرت نتائج البحث أن القيادة الأخلاقية لها تأثير إيجابي وهام على جوّ إدارة الأخطاء و آراء الموظفين، كما أن مناخ إدارة الأخطاء يؤثر بشكل مباشر على آراء الموظفين، و تم التأكيد على دورها الوسيط في العلاقة بين القيادة الأخلاقية و آراء الموظفين. علاوة على ذلك، فإن التزام الموظفين التنظيمي كمتغير معدّل يعزز من تأثير القيادة الأخلاقية على آراء الموظفين.

النتيجة: تظهر نتائج هذه الدراسة أن القيادة الأخلاقية من خلال خلق بيئة لإدارة الأخطاء وتعزيز الالتزام التنظيمي يمكن أن تشجع الموظفين على التعبير عن أصواتهم، وبهذه الطريقة، يمكن اعتبار تعزيز القيادة الأخلاقية في المنظمات بمثابة إستراتيجية فعالة لبسط المجال لإدلاء الموظفين بآرائهم، وخلق مناخ تنظيمي إيجابي. تعتبر هذه النتائج مهمة للمديرين وصنّاع القرار في المنظمات، و خاصة في البيئات التعليمية.

الكلمات المفتاحية

القيادة الأخلاقية، أصوات الموظفين، جوّ إدارة الأخطاء، الالتزام التنظيمي، السلوك التنظيمي.



رهبری اخلاقی؛ تسهیل کننده صدای کارکنان (نقش جو مدیریت خطا و تعهدسازمانی در ایجاد رفتارهای اخلاقی)*

نسرین کاظمی رشید^۱، آمنه مالمیر^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فراهان، فراهان، ایران.

nkazemi@yahoo.com

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فراهان، فراهان، ایران (نویسنده مسئول)

amenehmalmir@iau-ac.ir

چکیده

رهبری اخلاقی در سازمان‌ها، از عوامل کلیدی در شکل‌گیری رفتارهای اخلاقی کارکنان و تقویت فضای اعتماد و صداقت شناخته می‌شود. جو مدیریت خطا و تعهد سازمانی نیز به عنوان متغیرهای سازمانی، نقش مهمی در تسهیل ارتباط بین رهبری اخلاقی و بروز صدای کارکنان دارند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر صدای کارکنان و نقش میانجی جو مدیریت خطا و تعهد سازمانی در این رابطه انجام شد. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت،

* **استناد به این مقاله:** کاظمی رشید، نسرین؛ مالمیر، آمنه (۱۴۰۳). رهبری اخلاقی به عنوان عامل تسهیل کننده صدای کارکنان:

نقش جو مدیریت خطا و تعهدسازمانی در ایجاد رفتارهای اخلاقی. مطالعات اخلاق کاربردی، ۴ (۷۸)، صص ۹-۴۲.

<https://doi.org/10.22081/jf.2025.70231.1964>.

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران) © نویسندگان

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۹ □ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۹/۲۹ □ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶ □ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۴/۰۴



توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارکنان اداری آموزش و پرورش شهر اراک در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۲ می باشد (۶۰۸ نفر). با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، نمونه ای متشکل از ۲۳۵ نفر تعیین و پرسش نامه ها به صورت تصادفی ساده بین اعضای نمونه توزیع شد. روایی ابزار اندازه گیری از طریق تحلیل محتوایی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار PLS و روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها نشان داد رهبری اخلاقی، تأثیر مثبت و معناداری بر جو مدیریت خطا و صدای کارکنان دارد. همچنین، جو مدیریت خطا به طور مستقیم بر صدای کارکنان تأثیرگذار است و نقش میانجی گری آن در ارتباط میان رهبری اخلاقی و صدای کارکنان تأیید شد. علاوه بر این، تعهد سازمانی کارکنان، به عنوان متغیر تعدیل کننده، آثار رهبری اخلاقی را بر صدای کارکنان تقویت می کند؛ در نتیجه، رهبری اخلاقی می تواند با ایجاد فضای مدیریت خطا و تقویت تعهد سازمانی، کارکنان را به بیان صدای خود تشویق کند. بدین ترتیب، تقویت رهبری اخلاقی در سازمان ها، راهبردی مؤثر برای افزایش صدای کارکنان و ایجاد فضای سازمانی مطلوب محسوب می شود.

کلیدواژه ها

رهبری اخلاقی، صدای کارکنان، جو مدیریت خطا، تعهد سازمانی، رفتار سازمانی.

مقدمه

در مواجهه با محیط کسب و کار پویای امروزی، مانند رقابت جهانی، نرخ نوآوری سریع و کاهش سازمانی، یکی از راه‌هایی که رهبران می‌توانند به سازمان خود کمک کنند تا به طور مداوم نوآوری کنند و با موفقیت به تغییرات پاسخ دهند، شنیدن صدای کارکنان است. تحقیقات زیادی نشان داده‌اند رهبری اخلاقی، تأثیر قابل توجهی بر صدای پیروان دارد. بر اساس این تحقیقات، رهبران اخلاقی بیشتر به نظرات کارکنان توجه و از رفتار صدای آن‌ها پشتیبانی می‌کنند و کارکنان هم با ابراز نظراتشان احساس امنیت می‌کنند. همچنین، رهبری اخلاقی، تأثیر مثبتی بر رفتار صدای کارکنان دارد. البته فعلاً درباره این فرایند، بسیار کم می‌دانیم. شماری از تحقیقات نشان داده‌اند باید بیشتر به سازکارهای واسطه‌ای که این رابطه را پوشش می‌دهند، توجه شود؛ برای مثال، بررسی آثار میانجی اقلام مدیریت خطا (EMC) و تعهد کارکنان به سازمان به عنوان هدایت‌کننده، می‌تواند به توضیح این مسئله کمک کند که چگونه رهبری اخلاقی موجب تشویق رفتار صدای کارکنان می‌شود.

ابراز صدای کارکنان با نتایج و اقدامات سازمانی مثبتی همراه است؛ از جمله: یادگیری تیمی، بهبود فرایندهای کاری، و نوآوری و پیشگیری از بحران. علاوه بر این، وقتی کارکنان احساس کنند که صدایشان شنیده می‌شود، سطح درک آن‌ها از عدالت سازمانی و رضایت شغلی بسیار بالا می‌رود و درعین حال، تعارضات داخل گروه و قصد ترک شغل کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر، فرصت‌های ابراز صدای کارکنان در سازمان به بهبود عملکرد سازمان کمک می‌کند؛ برای مثال، پژوهشی نشان داد سازمان‌هایی که به کارکنان فرصت ابراز نظر می‌دهند، در مواجهه با فشارهای شدید کاری، عملکرد بهتری دارند. در مقابل، ندادن چنین فرصتی به کارکنان در سازمان می‌تواند آسیب‌های روانی زیادی در پی داشته باشد و احساساتی مانند شکستگی، خشم و نفرت ایجاد کند؛ احساساتی که اگر بیان نشوند،





هر تعاملی را آلوده می کنند، خلاقیت را کاهش می دهند و از بهبود بهره‌وری پیشگیری می کنند (Tayyeb et al., 2018).

طبق تحقیقات، در واقع، بیشتر کارکنان درباره چگونگی بهبود شیوه‌های کاری در محیط کار خود تردید دارند و نظر خود را بیان نمی کنند. حتی در صورت بروز مشکلات جدی، مانند آزار جنسی، عیوب محصول و نقض ایمنی، بسیاری از کارگران هنوز هم انتخاب می کنند ساکت بمانند (رجائی و اکبری، ۱۳۹۹، ص ۲). اما عواملی که بر تصمیم کارکنان درباره بیان نظراتشان تأثیر می گذارد چیست؟ برخلاف دیگر رفتارهای شهروندی سازمانی، ابراز صدا به دلیل چالش برانگیز بودن، منحصر به فرد است. بیان نظرات ممکن است تبعات مستقیم یا غیرمستقیمی برای شخصی که از آن صدا استفاده می کند، داشته باشد؛ بنابراین، این امر اغلب با بررسی دقیق پیامدهای آن همراه است (خاصی و صادقی، ۱۳۹۸، ص ۶۹). کارکنان فقط زمانی تصمیم می گیرند نظرات، نگرانی‌ها و پیشنهادهای خود را بیان کنند که باور داشته باشند مزایای ادراک شده این ابراز صدا بیشتر از ضررهای احتمالی آن است؛ به همین دلیل، صدا در محیطی که کارکنان اطمینان حاصل کنند رفتارهای صدایشان قابل اجرا، مشروع، ایمن و حتی مؤثر است، تقویت می شود (Javed et al., 2018).

شین و همکاران معتقدند رهبران اخلاقی برای نشان دادن بازبودن فضای فکری، عادل بودن و منصف بودن خود علاقه‌مندند به نظرات کارکنان درباره عملکرد و جهت‌گیری سازمان توجه کنند و از آنان حمایت می کنند تا درباره نظراتشان صحبت کنند. تأکید بر اهمیت ارتباط متقابل در محیط کاری و ایجاد احساس امنیت بیشتر در کارمندان، جوی اخلاقی ایجاد می کند (Tayyeb et al., 2018). چنگ و همکاران، در تحقیقات خود بیان می کنند که رهبران اخلاقی، به عنوان عوامل تعیین کننده حیاتی، به خاطر تشویق کارکنان خود به صحبت کردن



(برای مثال، اظهارنظر و افشاگری)، توجه زیادی را به خود جلب کرده‌اند (Cheng et al., 2019).

طبق شواهد تحقیقات علمی، رهبری اخلاقی می‌تواند بر رفتار صدای کارکنان تأثیر بگذارد (Lee et al., 2017). براون و همکاران، ساختار رهبری اخلاقی را ابتدا با هدف تکیه بر فرایندهای یادگیری اجتماعی برای ایجاد تأثیرات آن پیشنهاد می‌کنند (Brown et al., 2005). از دیدگاه ژو و همکاران، محققان با بررسی سازکارهای میانجی که روابط بین رهبری اخلاقی و رفتار صدای کارکنان را توضیح می‌دهند، به راهکارهای روان‌شناختی هدایت می‌شوند (Zhu et al., 2015). این میانجی‌های روان‌شناختی شامل شناسایی‌های سازمانی و رابطه‌ای، درگیری کاری و تمرکز بر ارتقا است. بای و همکاران، تحقیقاتی از دیدگاه یادگیری اجتماعی برای بررسی تجربی سازکارهایی انجام داده‌اند که رابطه بین رهبری اخلاقی و صدای کارکنان را شکل می‌دهند. اخیراً، محققان بر تأثیرگذاری جو سازمانی خاصی (مثلاً جو اخلاقی) که رهبران اخلاقی ایجاد کرده و پرورش داده‌اند بر نتایج سازمانی (مثلاً مسئولیت اجتماعی شرکت)، نتایج گروهی (مانند رفتار یادگیری گروهی)، نتایج فردی (مثلاً کارکنان) و صدای کارمندان تأکید کرده‌اند (Bai et al., 2019)؛ بنابراین، برای درک بهتر این سازکار، ساختار جو مدیریت خطا را معرفی می‌کنیم؛ این ساختار، جنبه‌ای از جو سازمانی است که توسط رهبران اخلاقی ایجاد یا تقویت شده است و به عنوان یک متغیر میانجی جدید برای توضیح اینکه چگونه رهبری اخلاقی می‌تواند بر صدای کارکنان تأثیر مثبت بگذارد، پیشنهاد شده است.

در این مقاله به دنبال پاسخ دادن به این سؤال هستیم که آیا رابطه رهبری اخلاقی و صدای کارکنان بر نقش‌های جو مدیریت خطا و تعهد سازمانی تأثیرگذار است؟ به گفته وان دایت و همکاران، جو مدیریت خطا، به عنوان نوعی جو سازمانی، به ادراک کارکنان از «عملکردهای سازمانی مربوط به برقراری ارتباط درباره خطاها، به اشتراک گذاری دانش خطا، کمک به موقعیت‌های خطا و تشخیص سریع و



رسیدگی به خطاها» اشاره دارد (Van dyck et al., 2005). اردوگان و همکاران، در تحقیقات خود بیان کردند جو مدیریت خطا به معنای محیطی با ارتباطات باز برای اعلام خطاها و تمرکز بر درک ایمنی است تا بتوان خطاها را تحمل کرد و اقدامات کافی انجام داد. همچنین، در این جو، افراد به یادگیری از خطاها تشویق می‌شوند. ایزنبریس در مطالعات خود بیان می‌کند رهبری اخلاقی می‌تواند به عنوان یکی از مقدمات جو مدیریت خطا مطرح شود (Eisenbeiss, 2012). از آنجا که تصور می‌شود رهبران اخلاقی قابل اعتماد، مسئولیت‌پذیر و پایدارگرا هستند، به مراتب بیشتر به تحمل خطاها و انجام اقدامات مؤثر برای مقابله با آن‌ها تمایل دارند؛ بنابراین، رهبران اخلاقی، شکل‌گیری جو مدیریت خطا را تسهیل می‌کنند. از سوی دیگر، مسئله ذاتی صدا به این معنی است که یکی از بزرگ‌ترین نگرانی‌های صداگذار، ایمنی نتیجه است (Wu et al., 2015). در جو مدیریت خطا از ایده‌ها، نظرات، پیشنهادها و سؤالات استقبال می‌شود. در این مواقع، بیان کنش‌هایی برای تسریع در یادگیری یا پیشرفت سازمانی برای صداگذار مطلوب است و کارکنان تمایل بیشتری به بیان صدای خود دارند (رجائی و اکبری، ۱۳۹۹، ص ۲).

در راستای مباحث بالا، جو مدیریت خطا را می‌توان یکی از واسطه‌های مؤثر در رابطه بین رهبری اخلاقی و ابراز نظر تلقی کرد. به‌طور خلاصه، هدف خاص این مطالعه تبیین تأثیرات رهبری اخلاقی بر رفتار صدای کارکنان است. این مطالعه دو ویژگی دارد: اولاً این تحقیق، یک واسطه جدید (جو مدیریت خطا) را معرفی می‌کند که می‌تواند رهبری اخلاقی را با صدا پیوند دهد؛ ثانیاً این تحقیق، تعهد سازمانی را به عنوان تعدیل‌کننده جو مدیریت خطا و رفتار صدای کارکنان در بر می‌گیرد.

بر اساس جبر متقابل سه‌سویه بندورا، کنش، عوامل شخصی (شامل عوامل شناختی، عاطفی و عوامل دیگر)، و رویدادهای محیطی، همگی به عنوان عوامل تعیین‌کننده متقابل ترکیب می‌شوند؛ بنابراین، اگر افراد نگرش متفاوتی به سازمان خود داشته باشند، میزان تأثیر جو مدیریت خطا بر صدا تغییر خواهد کرد.



تعهد سازمانی به سطح شناسایی و مشارکت فرد در سازمانش اشاره دارد (Mowday et al., 2019, p. 23). اگر کارمند سطح تعهد بالاتری داشته باشد، به احتمال زیاد به اهداف سازمانی کمک خواهد کرد (Zhu et al., 2015). کارکنانی که سطح تعهد سازمانی بالاتری دارند، احتمالاً نگرانی‌های خود را درباره سازمان به یک مدیر مناسب بیان می‌کنند، حتی اگر جوی که آن‌ها درک می‌کنند جوی باشد که در آن خطاها قابل تحمل نباشد. برعکس، کارکنانی که سطح تعهد سازمانی پایین‌تری دارند، هیچ قصدی برای کمک به موفقیت سازمانی با ابراز نگرانی‌های خود ندارند و حتی ممکن است احساس کنند خطاها قابل قبول است؛ از این رو، ما تعهد سازمانی را به عنوان تعدیل‌کننده‌ای که رابطه بین جو مدیریت خطا و صداگذاری را تنظیم می‌کند، در نظر می‌گیریم تا توصیف پیچیده‌تری از نحوه تأثیر جو مدیریت خطا بر رفتار صدا ارائه دهیم.

رهبری اخلاقی به معنای رهبری بر اساس ارزش‌های اخلاقی و اصولی است که به کارکنان انگیزه می‌دهد به بهترین نحو عمل کنند. بر اساس تحقیقات، رهبری اخلاقی می‌تواند بهبود صدای کارکنان را به همراه داشته باشد. صدای کارکنان به مجموعه‌ای از نظرات، ایده‌ها، اعتقادات و احساسات کارکنان درباره سازمان و محیط کار گفته می‌شود. صدای مثبت کارکنان می‌تواند نشان‌دهنده رضایتمندی، تعهد، انگیزه و اعتماد به نفس آنان باشد. برعکس، صدای منفی کارکنان می‌تواند نشان‌دهنده نارضایتی، ناخشنودی از محیط کار و کاهش تعهد آنان باشد. برای توضیح تأثیر رهبری اخلاقی از سه دیدگاه می‌توان استفاده کرد: دیدگاه یادگیری اجتماعی، دیدگاه تبادل اجتماعی و دیدگاه متعالی. از منظر یادگیری اجتماعی، رهبران اخلاقی، الگوهایی هستند که کارکنان از آن‌ها تقلید می‌کنند (Javed et al., 2018). رهبران اخلاقی، نوع دوست و مسئولیت‌پذیر هستند و احتمالاً علیه رفتار نامناسب صحبت می‌کنند؛ به این ترتیب، کارمندان از رفتار رهبران اخلاقی برای رفتار صدای خود الگوبرداری خواهند کرد (Brown et al., 2005).



رهبری اخلاقی، نقش مثبتی در شکل‌گیری جو مدیریت خطا دارد؛ فرض ما بر اساس دلایل زیر است: اولاً، تحقیقات جدید نشان می‌دهد رهبران اخلاقی، افرادی قابل اعتماد، مراقبت و اصولی هستند که تصمیمات منصفانه و متعادلی می‌گیرند. بر اساس این استدلال، رهبران اخلاقی درک می‌کنند که هرگز نمی‌توان به‌طور کامل از خطاها جلوگیری کرد. به این ترتیب، رهبران اخلاقی نسبت دادن خطاها به ویژگی‌های شخصیتی نامطلوب، بی‌دانشی، ضعف در مهارت یا هوش کم کارمند را منصفانه نمی‌دانند. چنین رهبرانی، به جای سرزنش یا تنبیه کارکنان، خطاها را در سازمان خود تحمل می‌کنند و ترجیح می‌دهند با کارمندان خود ارتباط برقرار کنند، علل بروز خطاها را تجزیه و تحلیل کنند و بکوشند آسیب را کنترل کنند (Eisenbeiss, 2012). ثانیاً، رهبران اخلاقی، توسعه پایدار سازمان را اولویت اصلی در نظر می‌گیرند. از آنجا که فرصت‌های تغییر همیشه با خطاها همراه است، رهبران اخلاقی خطاها را فرصت‌های یادگیری می‌دانند. حتی فراتر از این، کارکنان را تشویق می‌کنند تا از طریق آزمون و خطا کاوش و آزمایش کنند. بسیاری از مطالعات گزارش کرده‌اند که رهبران صادق (با اعمال کنترل‌های سخت‌گیرانه) از خطاها اجتناب نمی‌کنند، بلکه به کارکنان اجازه خطرپذیری می‌دهند تا خلاقیت آن‌ها تقویت شود (Javed et al., 2018). ثالثاً، رهبران اخلاقی از یک احساس درونی قوی برای انجام کار درست برخوردارند و همیشه «در صحبت کردن» بهترین روش را انتخاب می‌کنند. اگر رهبران اخلاقی کار اشتباهی انجام دهند، از اشتباه خود درس می‌گیرند و به جای پنهان کردن اشتباه، به اصلاح خود می‌پردازند. چنین الگویی، جو مدیریت خطای سازمانی را تقویت می‌کند (Treviño et al., 2015). می‌توان از جو مدیریت خطا برای تحریک رفتار صدا بهره گرفت. همان‌طور که قبلاً بحث شد، کارکنان هنگام تصمیم‌گیری درباره اینکه آیا می‌توانند صدای خود را ابراز کنند یا نه، منافع و پیامدهای بالقوه را در نظر می‌گیرند (Morrison et al., 2019). ما استدلال می‌کنیم که جو مدیریت خطا، مزایای موردنظر کارکنان را



افزایش می‌دهد و/ یا پیامدهای احتمالی از نظر آن‌ها را کم می‌کند؛ بدین نحو که اولاً، در یک جو مدیریت خطای قوی، خود سازمان، متمایل به یادگیری و نوآوری در نظر گرفته می‌شود. کارمندان باور دارند سازمان، به‌عنوان یک کل، توجه زیادی به هر فرصت برای بهبود خود دارد و از این رو، به صدا به‌طور جدی توجه و به آن پاسخ مثبت داده می‌شود؛ بنابراین، تأثیر ابراز نگرانی کارکنان افزایش می‌یابد. ثانیاً، در محیطی با جو مدیریت خطای قوی که تمایل به گزارش و بحث درباره خطاها از ویژگی‌های آن است (Cannon & Edmondson, 2014)، کارکنان معتقدند از ابراز نظر استقبال می‌شود و به‌جای آنکه صاحبان صدا مشکل‌ساز تلقی شوند، کمک‌کننده به سازمان در نظر گرفته می‌شوند. بر اساس چنین احساس مثبتی، ناگزیر درک کارکنان از مزایای بالقوه (از جمله: خوش‌نامی صاحب صدا، پاداش یا ارتقا) رشد خواهد کرد (Gold et al., 2013).

تحقیقات مربوط به صدا، برخی از واسطه‌های روان‌شناختی را نشان داده است؛ برای مثال، ایمنی روان‌شناختی، هویت سازمانی و خلق مثبت برای توضیح رابطه بین رهبری و رفتار صدا. این در حالی است که هیچ متغیر مرتبط با جو مدیریت خطا، به‌عنوان میانجی برای درک فرایند زیربنایی تأثیر رهبری بر صدا پیشنهاد نشده است. بر اساس دلایل گفته‌شده در بالا، ما این پیشنهاد جدید را ارائه می‌کنیم که جو مدیریت خطا ممکن است میانجی مهمی باشد که رهبری اخلاقی از طریق آن می‌تواند رفتار صدای کارکنان را تقویت کند (Hsiung, 2012).

کارکنانی که تعهد سازمانی قوی را تجربه می‌کنند، انگیزه درونی بیشتری برای بهبود سازمان دارند. هنگامی که آن‌ها پیشنهادها یا نگرانی‌هایی درباره سازمان دارند، توجهشان به بهبود سازمان معطوف می‌شود و کمتر به زمینه یا محیطی که با آن روبه‌رو هستند، توجه می‌کنند. در این باره باید تأثیر جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تضعیف شود. برعکس، کارکنانی که تعهد سازمانی نسبتاً ضعیفی دارند، هنگامی که نگرانی‌هایی درباره سازمان دارند، بیشتر به منافع یا تبعات احتمالی



شخصی اهمیت می‌دهند تا منافع یا تبعات بالقوه برای سازمان. در این شرایط، جو سازمانی درک شده، تأثیر بیشتری بر رفتارهای کارکنان دارد؛ برای مثال، اگر کارمندی با تعهد سازمانی کم به یکی از تصمیمات رهبر شک کند و متوجه شود فاصله قدرت در سازمان زیاد است، ممکن است به این نتیجه برسد که اظهار نظر خطرناک است و درباره شک خود صحبت نکند. بنابراین، کارکنانی که تعهد کمی دارند، به احتمال زیاد، کاری را که سازمان ترجیح می‌دهد انجام می‌دهند، نه آنچه فکر می‌کنند باید انجام دهند؛ از این رو، در شرایط تعهد سازمانی کم، جو مدیریت خطا نقش بیشتری در ارتقای صدای کارکنان خواهد داشت (Kehoe & Wright, 2013).

پیشینه پژوهش

خلیلی و فتحی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش رهبری اخلاقی بر جامعه-پذیری کارکنان (مورد مطالعه: اداره کل مخابرات استان کرمانشاه)» دریافتند رهبری اخلاقی بر جامعه‌پذیری کارکنان تأثیر معناداری دارد و همچنین، ابعاد رهبری اخلاقی شامل انصاف رهبر، جهت‌گیری مردمی رهبر، هدایت اخلاقی رهبر، تسهیم قدرت رهبر و وضوح نقش رهبر بر جامعه‌پذیری کارکنان تأثیر معناداری دارد و تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین رهبری اخلاقی مدیران مدارس با رفتار شهروندی سازمانی معلمان» نشان دادند رهبری اخلاقی با رفتار شهروندی سازمانی و همه ابعاد آن، رابطه مثبت و معناداری دارد. طبق نتایج این پژوهش، رهبری اخلاقی مدیران، بروز رفتار شهروندی سازمانی معلمان را افزایش می‌دهد.

صحرائی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «طراحی و تبیین مدل فرهنگ مدیریت خطا در مؤسسات آموزشی» دریافتند برای اینکه مؤسسات آموزشی با



کمترین خطا مواجه شوند می توان با ترویج فرهنگ مدیریت خطا و استقرار آن در این مؤسسات، خطاهای سازمانی را کاهش داد و عملکرد مؤسسات آموزشی و کارکنان آنها را بهبود بخشید. یافته های این پژوهش نشان داد استقرار فرهنگ مدیریت خطا در مؤسسات آموزشی به توسعه و اثربخشی سازمان و افراد منجر می شود؛ البته کارکنان مؤسسات، آموزش های لازم را در این زمینه کسب نمی کنند. محمد ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان «نقش سطوح مختلف مدیریت خطا در رضایت مشتری مؤسسه اعتباری ملل» و با هدف بررسی نقش سطوح مختلف مدیریت خطا در رضایت مشتری انجام داده اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات، تأثیر مثبتی بر کنترل درک شده و بر رضایت ارباب رجوع دارد؛ همچنین، کنترل درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع دارد.

قدیری و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله «رابطه جو اخلاقی با خشنودی شغلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل در کارکنان یک شرکت دولتی» نشان دادند بررسی روابط بین جوهای اخلاقی و رفتارهای کارکنان از حیطه های پژوهشی مهم به شمار می رود؛ زیرا جو اخلاقی یکی از عوامل شکل دهنده نگرش کارکنان است و تأثیر قابل ملاحظه ای بر پیامدهای سازمانی دارد. این پژوهش با هدف بررسی رابطه انواع جو اخلاقی (جو نوع دوست، جو حقوقی و اصولی، جو قانونی، جو ابزاری و جو مستقل) با خشنودی شغلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل انجام شد. یافته ها نشان دادند هریک از پنج نوع جو اخلاقی یاد شده با تعهد سازمانی و خشنودی شغلی و قصد ترک شغل رابطه دارند.

دوئا و همکاران (Dua et al., 2023) در پژوهشی با عنوان «رهبری اخلاقی و تأثیر آن بر رفتار صدای کارکنان: نقش متغیرهای جمعیت شناختی» نشان دادند رهبری اخلاقی، به صورت مثبت و معنادار اما متوسط، بر صدای کارکنان تأثیر می گذارد. این مطالعه هیچ تفاوت معناداری در رهبری اخلاقی و رفتار صدا در بین



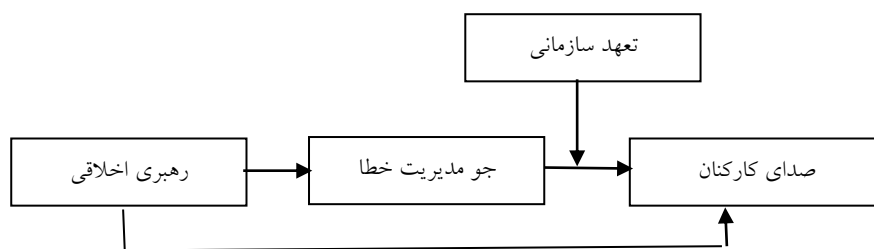
متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن، مدرک تحصیلی و سطح شغل در هند پیدا نکرد.

هورواس و همکاران (Horvath et al., 2023) در پژوهش «چگونه یک جو مدیریت خطا ایجاد کنیم: شواهد تجربی از تیم‌های نوین» دریافتند جو سازمانی مدیریت خطا با نتایج مطلوب سازمانی از جمله نوآوری، موفقیت شرکت و ایمنی همراه است. اما چگونه می‌توان جو مدیریت خطا را القا کرد؟ این نتایج قویاً نشان می‌دهد جو مدیریت خطای تیم واقعاً می‌تواند بر عملکرد تأثیر بگذارد و صرفاً هم‌بستگی متغیرهای سوم ناشناخته‌ای نیست که در تحقیقات هم‌بستگی قبلی اندازه‌گیری نشده بودند. از منظر عملی، این تحقیق راهنمایی‌هایی درباره چگونگی استفاده از اصول نفوذ اجتماعی برای ایجاد جو مدیریت خطا ارائه می‌دهد.

چنگ و همکاران (Cheng et al., 2022) در پژوهشی با نام «رابطه بین رهبری اخلاقی و صدای کارکنان: نقش‌های جو مدیریت خطا و تعهد سازمانی» نشان دادند صدا می‌تواند روشی مؤثر برای بهبود اثربخشی سازمانی تلقی شود. این مطالعه با تمرکز بر نقش میانجی جو مدیریت خطا و نقش تعدیل‌کننده تعهد سازمانی کارکنان، رابطه بین رهبری اخلاقی و رفتار صدای کارکنان را بررسی کرده است. بر اساس این مطالعه، تعهد سازمانی، رابطه جو مدیریت خطا و رفتار صدا را تعدیل می‌کند. این پژوهشگران درباره مفاهیم نظری و عملی نتایج مطالعه خود بحث کرده‌اند.

بای و همکاران (Bai et al., 2019)، در پژوهشی با عنوان «استفاده از صدای کارکنان: دیدگاه یادگیری اجتماعی چندسطحی رهبری اخلاقی»، با گسترش نظریه یادگیری اجتماعی به یک دیدگاه چندسطحی، مدلی نظری پیشنهاد کرده‌اند که سازکارهای دو سطح فردی و گروهی را بررسی می‌کند؛ سازکارهایی که تأثیر رهبری اخلاقی را بر صدای کارکنان نشان می‌دهد.

ژوو و همکاران (Zhu et al., 2015) در مطالعه «رهبری اخلاقی و صدای و عملکرد پیروان: نقش هویت‌های پیرو و باورهای اخلاقی موجودیت» اشاره کردند که مطالعات قبلی رابطه بین رهبری اخلاقی و انواع پیامدهای مثبت پیروان را تأیید می‌کند. در این پژوهش مشخص شد شناسایی سازمانی پیروان بر اساس رابطه بین رهبری اخلاقی و عملکرد شغلی پیروان صورت می‌گیرد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق (Cheng et al., 2022)

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اول: رهبری اخلاقی بر جو مدیریت خطا تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: رهبری اخلاقی بر صدای کارکنان تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: رهبری اخلاقی از طریق جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: تعهد سازمانی، تأثیر جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان را تعدیل می‌کند.

۱. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. همچنین، با توجه به اینکه تأثیر رهبری اخلاقی بر صدای کارکنان با میانجی‌گری جو مدیریت و





تعدیل‌گری تعهد سازمانی بررسی شده است، این پژوهش از نظر ماهیت و روش، در دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش میدانی استفاده شده است.

داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شده و پرسش‌نامه تحقیق دارای ۲۹ سؤال درباره بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر صدای کارکنان با میانجی‌گری جو مدیریت و تعدیل‌گری تعهد سازمانی است. در جدول ۱، ترکیب سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق مشخص شده است. معیار ارزش‌گذاری برای سؤالات این پرسش‌نامه، مقیاس پنج‌گانه طیف لیکرت می‌باشد و به هریک از مقیاس‌ها، به ترتیب، وزنی معادل (۱ تا ۵) اختصاص داده شده است.

جدول ۱: ترکیب سؤالات بر اساس متغیرهای تحقیق

متغیر	شماره سؤالات	منبع
رهبری اخلاقی	۱ تا ۸	Brown et al., 2005
جو مدیریت خطا	۹ تا ۱۵	Van Dyck et al., 2005
صدای کارکنان	۱۶ تا ۲۲	Liang et al., 2012
تعهد سازمانی	۲۳ تا ۲۹	Meyer et al., 1993

۱.۱. جامعه آماری، تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: جامعه آماری پژوهش، کارکنان اداری آموزش و پرورش شهر اراک در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۲ بودند که تعداد اعضای این جامعه ۶۰۸ نفر است. براین اساس، نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با ۲۳۵ نفر محاسبه شد. همین تعداد پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در بین اعضای جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شد.



۲.۱. **روایی همگرا:** روایی همگرا حاکی از این است که سوالات هر متغیر تا چه اندازه هم‌بستگی دارند. برای تأیید روایی همگرا باید شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بیش از ۰/۵ و این مقدار از پایایی مرکب کمتر باشد.

جدول ۲: نتایج آزمون روایی همگرا

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب (CR)
رهبری اخلاقی	۰/۶۲۰	۰/۹۲۸
جو مدیریت خطا	۰/۷۲۴	۰/۹۴۸
صدای کارکنان	۰/۶۵۶	۰/۹۳۰
تعهد سازمانی	۰/۶۲۶	۰/۹۲۱

با توجه به اینکه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای مطرح شده بیش از ۰/۵ و برای تمامی متغیرها $CR > AVE$ است، روایی همگرا تأیید می‌شود.

۳.۱. **پایایی پرسش‌نامه:** در این پژوهش برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ برای سی پرسش‌نامه محاسبه شد و با توجه به اینکه پایایی بیش از ۰/۷ مناسب است، پایایی ابزار تحقیق نیز تأیید شد. جدول ۳ میزان پایایی پرسش‌نامه تحقیق را نشان می‌دهد.

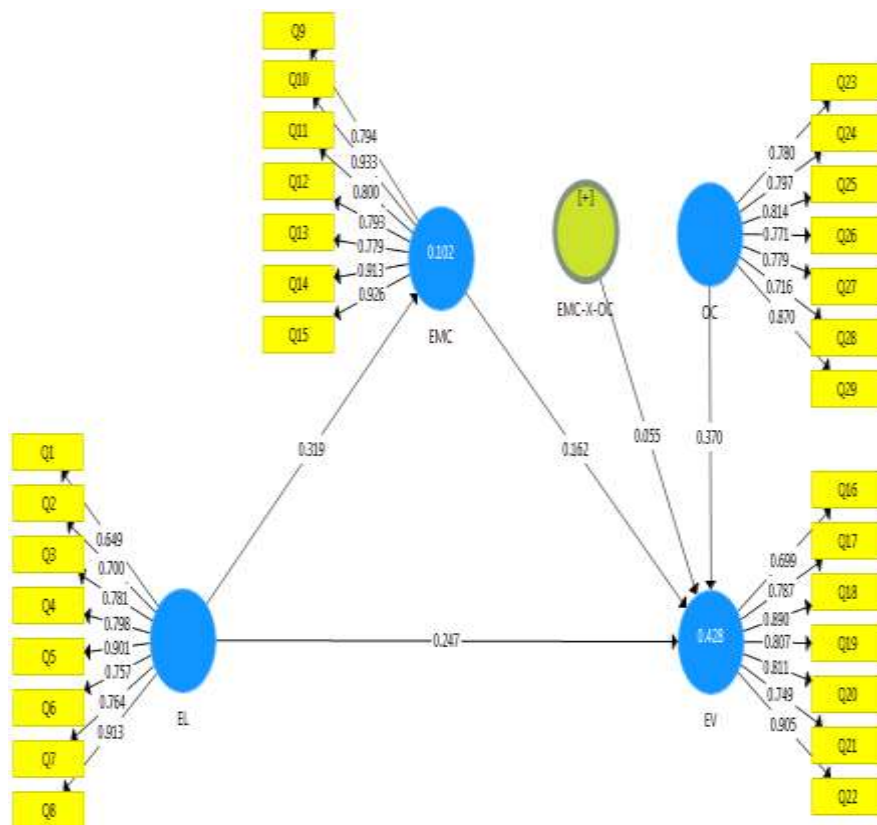
جدول ۳: بررسی پایایی پرسش‌نامه

متغیر	شمارهٔ سؤالات	آلفای کرونباخ
رهبری اخلاقی	۱ تا ۸	۰/۸۹۴
جو مدیریت خطا	۹ تا ۱۵	۰/۹۲۹
صدای کارکنان	۱۶ تا ۲۲	۰/۸۸۹
تعهد سازمانی	۲۳ تا ۲۹	۰/۸۷۶

۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها

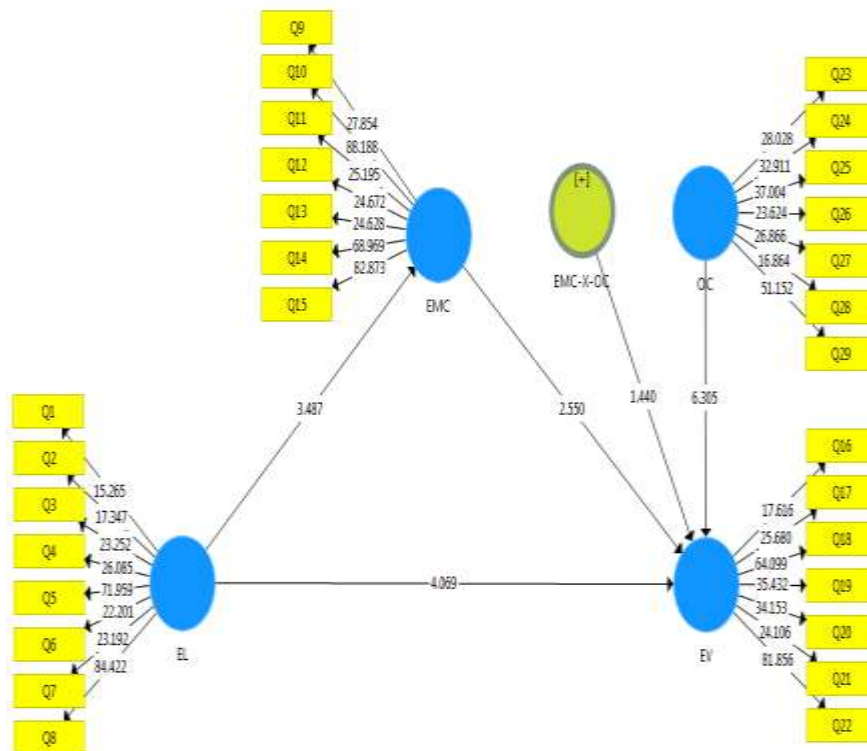
۲.۱. آزمون فرضیه‌های تحقیق: هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم به عنوان یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا، متغیری است که از دیگر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل، متغیر برون‌زا، متغیری است که هیچ گونه تأثیری از دیگر متغیرهای موجود در مدل نمی‌پذیرد، بلکه خود تأثیر می‌گذارد. در نمودارهای معادلات ساختاری، اعداد یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند: دستهٔ اول، معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) محسوب می‌شوند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند؛ دستهٔ دوم، معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و در آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. نمودار ۱، ضرایب استاندارد مدل، و نمودار ۲، ضرایب معناداری (تی-استیودنت) را نشان می‌دهد.





نمودار ۱- مدل ضرایب استاندارد

در این بخش به بررسی معناداری ضرایب مسیر (فرضیه‌ها) پرداخته شده است. این ضرایب در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرند. در صورتی که سطح معناداری ۹۰ درصدی، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شوند.



نمودار ۲- مدل معناداری (تی)

۱. ۱. ۲. آزمون فرضیه اول رهبری اخلاقی بر جو مدیریت خطا تأثیر دارد.

جدول ۴- آزمون فرضیه اول

مسیر فرضیه	
رهبری اخلاقی ← جو مدیریت خطا	
ضریب تی	۳/۴۸۷
ضریب استاندارد	۰/۳۱۹





با توجه به اینکه ضریب تی برای این فرضیه برابر با ۳/۴۸۷ است و در بازه بی‌معنی ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- قرار ندارد، این فرضیه معنی‌دار است (یعنی با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان ادعا کرد رهبری اخلاقی بر جو مدیریت خطا، تأثیر معناداری دارد). از سوی دیگر، با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۳۱۹ و مثبت است، رهبری اخلاقی بر جو مدیریت خطا تأثیر مثبت داشته و این فرضیه پذیرفته شده است.

۲. ۱. ۲. آزمون فرضیه دوم: رهبری اخلاقی بر صدای کارکنان تأثیر دارد.

جدول ۵- آزمون فرضیه دوم

مسیر فرضیه	
رهبری اخلاقی ← صدای کارکنان	
ضریب تی	۴/۰۶۹

با توجه به اینکه ضریب تی برای این فرضیه برابر با ۴/۰۶۹ است و در بازه بی‌معنی ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- قرار ندارد، این فرضیه معنی‌دار است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۲۴۷ و مثبت می‌باشد، رهبری اخلاقی بر صدای کارکنان تأثیر مثبت دارد و این فرضیه پذیرفته شده است.



۲.۱.۳. آزمون فرضیه سوم: جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر دارد

جدول ۶- آزمون فرضیه سوم

مسیر فرضیه	
جو مدیریت خطا ← صدای کارکنان	
ضریب تی	۲/۵۵۰
ضریب استاندارد	۰/۱۶۲

با توجه به اینکه ضریب تی برای این فرضیه برابر با ۲/۵۵۰ است و در بازه بی معنی $+1/96$ تا $-1/96$ قرار ندارد، این فرضیه معنی دار است (یعنی با ۹۵ درصد اطمینان می توان ادعا کرد جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر معناداری دارد). از سوی دیگر، با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۱۶۲ و مثبت است، جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر مثبت دارد و این فرضیه پذیرفته شده است.

۲.۱.۴. آزمون فرضیه چهارم: رهبری اخلاقی از طریق جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر دارد

جدول ۷- آزمون فرضیه چهارم

مسیر فرضیه	
رهبری اخلاقی ← جو مدیریت خطا ← صدای کارکنان	
ضریب تی	۲/۳۸۷
ضریب استاندارد	۰/۰۵۲



با توجه به اینکه ضریب تی برای این فرضیه برابر با $2/387$ است و در بازه بی‌معنی $1/96+$ تا $1/96-$ قرار ندارد، این فرضیه معنی‌دار است (یعنی با 95% اطمینان می‌توان ادعا کرد رهبری اخلاقی از طریق جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر معناداری دارد). از سوی دیگر، با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین این دو متغیر برابر با $0/052$ و مثبت است، رهبری اخلاقی از طریق جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر مثبت دارد و این فرضیه پذیرفته شده است.

۵.۱.۲. آزمون فرضیه پنجم: تعهد سازمانی، تأثیر جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان را تعدیل می‌کند

جدول ۸- آزمون فرضیه پنجم

متغیر مستقل	جو مدیریت خطا
متغیر وابسته	صدای کارکنان
متغیر تعدیل‌گر	تعهد سازمانی
ضریب تی	$1/440$
ضریب استاندارد	$0/055$

با توجه به اینکه ضریب تی برای این فرضیه برابر با $1/440$ است و در بازه بی‌معنی $1/96+$ تا $1/96-$ قرار دارد، این فرضیه معنی‌دار نیست؛ یعنی با 95% اطمینان می‌توان ادعا کرد تعهد سازمانی، تأثیر جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان را تعدیل نمی‌کند و این فرضیه رد شده است.



نتیجه‌گیری بر مبنای فرضیات

فرضیه اول: رهبری اخلاقی بر جو مدیریت خطا تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب تی برای این فرضیه برابر با ۳/۴۸۷ است که در بازه بی‌معنی ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- قرار ندارد، می‌توان نتیجه گرفت این فرضیه معنی‌دار است؛ به عبارت دیگر، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان ادعا کرد رهبری اخلاقی بر جو مدیریت خطا تأثیر معناداری دارد. از سوی دیگر، ضریب استاندارد مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۳۱۹ و مثبت است. طبق تحقیق خلیلی و فتحی (۱۴۰۲)، رهبری اخلاقی بر جامعه‌پذیری کارکنان (که شامل پذیرش خطا و خطرپذیری است) تأثیر مثبت دارد. طبق تحقیق اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۲)، رهبری اخلاقی با رفتار شهروندی سازمانی (که شامل گزارش خطاها و کمک به دیگران در رفع مشکلات است) رابطه مثبت دارد. همچنین، تحقیقات (Dua et al., 2023; Horvath et al., 2023; Maqsoom et al., 2023; Cheng et al., 2022; Bai et al., 2019 & Zhu et al., 2015) نشان می‌دهند رهبری اخلاقی با ایجاد فضای اعتماد و اطمینان در سازمان، به کارکنان این حس را القا می‌کند که می‌توانند بدون ترس از مجازات، خطاها را گزارش کنند.

فرضیه دوم: رهبری اخلاقی بر صدای کارکنان تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب تی برای این فرضیه برابر با ۴/۰۶۹ است که خارج از بازه بی‌معنی ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت این فرضیه معنی‌دار است. این نشان می‌دهد رهبری اخلاقی بر صدای کارکنان تأثیر مثبت دارد. صدای کارکنان به‌عنوان توانایی کارکنان در بیان نظرات و ایده‌های خود بدون ترس از تلافی تعریف می‌شود. هنگامی که صدای کارکنان قوی باشد، کارکنان احساس می‌کنند می‌توانند آزادانه نظرات خود را بیان و در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت کنند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد رهبری اخلاقی بر صدای کارکنان تأثیر مثبت دارد. تحقیقات اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۲)، صحرایی و همکاران (۱۴۰۱) و تحقیقات دیگر (Dua et al., 2023; Horvath et al., 2023; Maqsoom et al., 2023;)



Cheng et al., 2022; Bai et al., 2019 & Zhu et al., 2015) با فرضیه «رهبری اخلاقی بر جو مدیریت خطا تأثیر دارد» هم سو هستند. این تحقیقات نشان می دهند رهبری اخلاقی با ایجاد فضای اعتماد و اطمینان در سازمان، به کارکنان این حس را القا می کند که می توانند بدون ترس از مجازات خطاها را گزارش کنند. همچنین، رهبران اخلاقی با تشویق به خطرپذیری و یادگیری از خطاها، به ایجاد فرهنگ مدیریت خطای مثبت در سازمان کمک می کنند.

فرضیه سوم: جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب تی برای این فرضیه برابر با $2/550$ است که خارج از بازه بی معنی $1/96 +$ تا $1/96 -$ قرار دارد، می توان نتیجه گرفت این فرضیه معنی دار است. از سوی دیگر، ضریب استاندارد مسیر بین این دو متغیر برابر با $0/162$ و مثبت است. این نشان می دهد جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر، هرچه جو مدیریت خطا در یک سازمان قوی تر باشد، صدای کارکنان نیز قوی تر می شود. تحقیقات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸)، اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۲)، خلیلی و همکاران (۱۴۰۲) به طور مستقیم به رابطه جو مدیریت خطا و صدای کارکنان نمی پردازند. نتایج تحقیق صحرایی و همکاران (۱۴۰۱) و تحقیقات دیگر (Dua et al., 2023; Horvath et al., 2023; Maqsoom et al., 2023; Cheng et al., 2022; Bai et al., 2019) نشان دادند جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: رهبری اخلاقی از طریق جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب تی برای این فرضیه برابر با $2/387$ است و خارج از بازه بی معنی $1/96 +$ تا $1/96 -$ قرار دارد، می توان نتیجه گرفت این فرضیه معنی دار است. تحقیق صحرایی و همکاران (۱۴۰۱) به طور مستقیم به رابطه جو مدیریت خطا و صدای کارکنان نمی پردازد؛ اما به طور ضمنی از اهمیت این رابطه حمایت می کند. تحقیقات (Dua et al., 2023; Zhu et al., 2015) نشان می دهند رهبری اخلاقی و



جو مدیریت خطا هر دو به طور مستقیم و غیرمستقیم بر صدای کارکنان تأثیر می گذارند. تحقیقات (Horvath et al., 2023; Maqsoom et al., 2023) نشان می دهند یافته های مربوط به رابطه بین جو مدیریت خطا و صدای کارکنان به زمینه های مختلف (تیم ها و صنعت ساخت و ساز) قابل تعمیم است.

فرضیه پنجم: تعهد سازمانی، تأثیر جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان را تعدیل می کند. با توجه به اینکه ضریب تی برای این فرضیه برابر با ۱/۴۴۰ است و در بازه بی معنی ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- قرار دارد، می توان نتیجه گرفت این فرضیه معنی دار نیست. به عبارت دیگر، با ۹۵ درصد اطمینان می توان ادعا کرد تعهد سازمانی، تأثیر جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان را تعدیل نمی کند؛ این بدان معناست که رابطه بین جو مدیریت خطا و صدای کارکنان تحت تأثیر تعهد سازمانی قرار نمی گیرد. تحقیقات (Cheng et al., 2022) نشان می دهد تعهد سازمانی، اثر مثبت جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان را تقویت می کند.

پیشنهادهایی مبتنی بر فرضیات تحقیق

بر اساس فرضیه های ارائه شده، پیشنهاد های کاربردی زیر برای ارتقای رهبری اخلاقی، جو مدیریت خطا، صدای کارکنان و تعهد سازمانی در آموزش و پرورش شهر اراک ارائه می شود:

- ارتقای رهبری اخلاقی: برگزاری دوره های آموزشی برای مدیران در زمینه رهبری اخلاقی، تدوین و اجرای نظام نامه اخلاقی در آموزش و پرورش، و تخصیص پاداش برای تشویق رفتارهای اخلاقی؛
- ارتقای جو مدیریت خطا: ایجاد فضایی که در آن کارکنان بدون ترس از اشتباه، نظرات و ایده های خود را بیان کنند، تشویق کارکنان به نوآوری و خلاقیت، و ارائه آموزش های لازم به کارکنان در زمینه مدیریت خطا؛



- ارتقای صدای کارکنان: طراحی راه‌های مناسب برای جمع‌آوری نظرات و پیشنهادها؛ کارکنان؛
- تشویق کارکنان به مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها و ارائه بازخورد مناسب به کارکنان؛
- تقویت رابطه بین رهبری اخلاقی، جو مدیریت خطا و صدای کارکنان: ایجاد برنامه‌های آموزشی که به کارکنان نشان دهد چگونه رهبری اخلاقی، جو مدیریت خطا و صدای کارکنان به یکدیگر مرتبط هستند، و تشویق مدیران به ایجاد فضایی که در آن کارکنان احساس امنیت و اعتماد کنند تا بتوانند نظرات خود را آزادانه بیان کنند؛
- تعدیل اثر جو مدیریت خطا بر صدای کارکنان از طریق تعهد سازمانی: افزایش تعهد سازمانی کارکنان از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب، ارائه پاداش‌های عادلانه و ایجاد محیط کاری سالم، و تشویق کارکنان به تعهد در قبال اهداف و ارزش‌های آموزش و پرورش.



کتاب نامه

اسمعیلی، محمد، نیهاد سربازفرد و احمد احمدی (۱۴۰۲)، «بررسی رابطه بین رهبری اخلاقی مدیران مدارس با رفتار شهروندی سازمانی معلمان»، نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم تربیتی، روان‌شناسی و مشاوره ایران، تهران.

خاصی جوان، معصومه و احمد صادقی (۱۳۹۸)، «بررسی تأثیر سکوت سازمانی (صدای کارکنان) بر کاهش عملکرد سازمان (مطالعه موردی: صنعت هوانوردی کشور)»، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری، بلغارستان (صوفیه).

خلیلی، کرم و مهدی فتحی (۱۴۰۲)، «بررسی نقش رهبری اخلاقی بر جامعه‌پذیری کارکنان (مورد مطالعه: اداره کل مخابرات استان کرمانشاه)»، هشتمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.

رجائی، زهرا و حسین اکبری (۱۳۹۹)، «بررسی رابطه رهبری اخلاقی و رفتارهای صدای کارکنان با درگیری شغلی (مورد مطالعه: کارکنان بانک کشاورزی)»، پنجمین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم انسانی و مدیریت، تهران.

صحرايي، الهام، يوسف نامور و صدرالدین ستاری (۱۴۰۱)، «طراحی و تبیین مدل فرهنگ مدیریت خطا در مؤسسات آموزشی»، رهبری و مدیریت آموزشی، ش ۶۰، ص ۲۲۹-۲۵۳.

قدیری، محبوبه، کیومرث بشلیده، اسماعیل هاشمی شیخ‌شبابی و فرشید مشکلانی (۱۳۹۹)، «رابطه جو اخلاقی با خشنودی شغلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل در کارکنان یک شرکت دولتی»، اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۸، ش ۲، ص ۶۲-۷۷.



محمدابراهیمی، مهدی، حدیثه محمدی، میثم رمضی و علی عبدی (۱۳۹۸)، «نقش سطوح مختلف مدیریت خطا در رضایت مشتری مؤسسه اعتباری ملل»، *مطالعات مدیریت و حسابداری*، دوره ۵، ش ۲، ص ۱۲-۲۲.

Bai, Y., Lin, L., & Liu, T. J. (2019). "Leveraging the employee voice: A multi-level social learning perspective of ethical leadership", *The International Journal of Human Resource Management*, 30(12), pp.1869-1901.

Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). "Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing". *Organizational behavior and human decision processes*, 97(2), 117-134.

Cannon, M. D., & Edmondson, A. C. (2011). "Confronting failure: Antecedents and consequences of shared beliefs about failure in organizational work groups", *Journal of Organizational Behavior*, 22(2), pp.161-177.

Cheng, J., Bai, H., & Hu, C. ,(2019). "The relationship between ethical leadership and employee voice: The roles of error management climate and organizational commitment", *Journal of Management & Organization*, 28(1),pp. 58-76.

Cheng, J., Bai, H., & Yang, X. (2019). "Ethical Leadership and Internal Whistleblowing: A Mediated Moderation Model", *Journal of Business Ethics*, 155(1), pp. 115-130.

Eisenbeiss, S. A. (2012). "Re-thinking ethical leadership: An interdisciplinary integrative approach", *The Leadership Quarterly*, 23(5), pp. 791-808.



- Gold, A., Gronewold, U., & Salterio, S. E. (2013). "Error management in audit firms: Error climate, type, and originator", *The Accounting Review*, 89(1), pp. 303–330.
- Horvath, D., Keith, N., Klamar, A., & Frese, M. (2023). "How to induce an error management climate: experimental evidence from newly formed teams", *Journal of Business and Psychology*, 38(4), pp.763-775.
- Hsiung, H. H. (2012). "Authentic leadership and employee voice behavior: A multi-level psychological process", *Journal of Business Ethics*, 107(3), pp. 349–361.
- Huang, L., & Paterson, T. A. (2017). "Group ethical voice: Influence of ethical leadership and impact on ethical performance", *Journal of Management*, 43(4), pp. 1157–1184.
- Javed, B., Rawwas, M. Y., Khandai, S., Shahid, K., & Tayyeb, H. H. (2018). "Ethical leadership, trust in leader and creativity" The mediated mechanism and an interacting effect. *Journal of Management and Organization*, 24(3), pp. 388–405.
- Kehoe, R. R., & Wright, P. M. (2013). "The impact of high-performance human resource practices on employees' attitudes and behaviors", *Journal of Management*, 39(2), pp. 366–391.
- Lee, D., Choi, Y., Youn, S., & Chun, J.U. (2017). "Ethical leadership and employee moral voice: The mediating role of moral efficacy



- and the moderating role of leader–follower value congruence”, *Journal of Business Ethics*, 141(1), pp.47–57.
- Liang, J., Farh, C. I., & Farh, J. L. (2012). “Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: A two-wave examination”. *Academy of Management journal*, 55(1), 71-92.
- Maqsoom, A., Ashraf, H., Alaloul, W. S., Salman, A., Ullah, F., Ghufraan, M., & Musarat, M. A. (2023). “The Relationship between Error Management, Safety Climate, and Job-Stress Perception in the Construction Industry: The Mediating Role of Psychological Capital”. *Buildings*, vol. 13, no. 6, pp. 15-28.
- Meyer, J., Allen, N., & Smith, C. (1993). “Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization”. *Journal of applied psychology*, 78(4), 538-551.
- Neubert, M. J., Wu, C., & Roberts, J. A. (2013). “The influence of ethical leadership and regulatory focus on employee outcomes”, *Business Ethics Quarterly*, 23(2), pp. 269–296.
- Tayyeb, H. H. Javed, B., Rawwas, M. Y., Khandai, S., Shahid, K. (2018). “Ethical leadership, trust in leader and creativity: The mediated mechanism and an interacting effect”, *Journal of Management and Organization*, 24(3), pp.388–405.
- Treviño, L. K., Brown, M., & Hartman, L. P. (2015). “A qualitative investigation of perceived executive ethical leadership: Perceptions

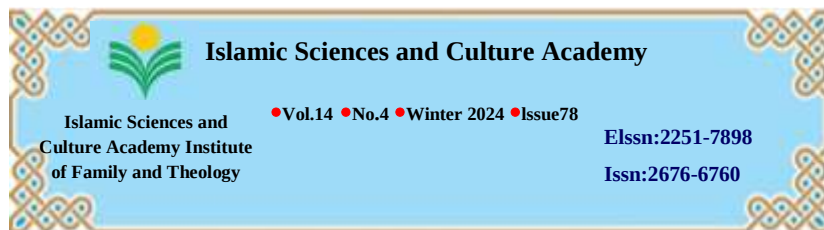
from inside and outside the executive suit, *Human relations*, 56(1), pp. 5-37.

Van Dyck, C., Frese, M., Baer, M., & Sonnentag, S. (2005).

“Organizational error management culture and its impact on performance: a two-study replication”. *Journal of applied psychology*, 90(6), 12-28.

Zhu, W., He, H., Treviño, L. K., Chao, M. M., & Wang, W. (2015).

“Ethical leadership and follower voice and performance: The role of follower identifications and entity morality beliefs”, *The Leadership Quarterly*, 26(5), pp. 702-718.



Islamic Media Ethics in Intercultural Communication (A Study on the International Media of the Islamic Republic of Iran)*

Maryam Vatankhah,¹  Alireza Pooya,² 

1- PhD Candidate in Media Studies (Radio and Television), Department of Media Studies, Faculty of Radio and Television Production, IRIB University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

Maryam.vatankhah@iribu.ac.ir

2- Assistant Professor, Faculty of Communication, IRIB University, Tehran, Iran. Pooya@iribu.ac.ir



Abstract

In the current era, with the increase in cultural interactions between countries through media, attention to ethical principles in this field has become essential. The Islamic Republic of Iran, by launching international television networks, seeks to facilitate intercultural communication with countries that have significant cultural differences with Iran. This research, considering the role of these media in strengthening cultural ties, introducing Iranian customs, narrating and analyzing global issues on one hand, and the existing gaps in the scientific literature in this field on the other, focuses on

*Cite this article: Vatankhah, M. Pooya, A. (2025). Islamic Media Ethics in Intercultural Communication (A Study on the International Media of the Islamic Republic of Iran), Journal in Applied Ethics Studies, 4(78), 43-80.

<https://doi.org/10.22081/jf.2025.70309.1971>.

■ **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). ***Type of article:** Research Article

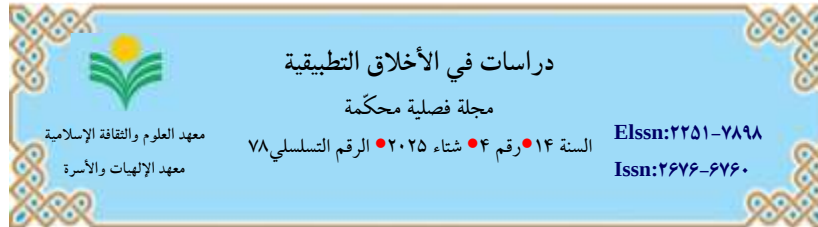
■ **Received:** 2024/11/15 • **Revised:** 2024/11/27 • **Accepted:** 2025/02/04 • **Published online:** 2025/**/**

Islamic media ethics in intercultural communication, particularly in the international media of the Islamic Republic of Iran. Conducted through a descriptive-analytical approach and library research method, this study extracts the principles and standards of Islamic media ethics in three dimensions: "the sender of the media message," "content management of the message," and "respect for the dignity and conditions of the audience." The results indicate that Islamic ethical principles provide a comprehensive framework for regulating intercultural communication and can serve as an effective guide for developing ethical models for international media, thereby facilitating improved intercultural communication with countries around the world.

Keywords

Islamic Foundations, Media Ethics, Intercultural Communication, International Media, Television.





أخلاقيات الإعلام الإسلامي في الاتصال بين الثقافات (دراسة حول الإعلام الخارجي للجمهورية الإسلامية الإيرانية)* مريم وطن خواه^١، علیرضا بویا^٢

١- طالبة مرحلة الدكتوراه في فرع دراسات الإعلام (الإذاعة والتلفزيون)، قسم دراسات الإعلام، كلية الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، جامعة الإذاعة والتلفزيون (IRIB)، طهران - إيران (الكاتب المسؤول).
Maryam.vatankhah@iribu.ac.ir
٢- أستاذ مساعد في كلية الاتصالات، جامعة الإذاعة والتلفزيون (IRIB) طهران - إيران.
Pooya@iribu.ac.ir

مستخلص

في عصرنا الحالي ومع تزايد التفاعلات الثقافية بين الدول من خلال وسائل الإعلام، أصبح من الضروري الاهتمام بالمبادئ الأخلاقية في هذا المجال. تسعى جمهورية إيران الإسلامية، من خلال إطلاق القنوات التلفزيونية الخارجية، إلى تسهيل الاتصال بين الثقافات مع البلدان التي تختلف اختلافاً كبيراً عن إيران من حيث الخصائص

* استندت إلى هذه المقالة: وطن خواه، مريم، بویا، علیرضا؛ (٢٠٢٥). أخلاقيات الإعلام الإسلامي في الاتصال بين الثقافات (دراسة حول الإعلام الخارجي للجمهورية الإسلامية الإيرانية). دراسات في الأخلاق التطبيقية، ٤ (٧٨)، صص ٤٣-٨٠.
<https://doi.org/1022081/jf.2025.70309.1971>.

□ نوع المقال: بحثي؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم والثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلفون

□ تاريخ الاستلام: ٢٠٢٤/١١/١٥ □ تاريخ التعديل: ٢٠٢٤/١١/٢٧ □ تاريخ القبول: ٢٠٢٥/٠٢/٠٤ □ تاريخ الإصدار: ٢٠٢٥/٠٣/٠٤



الثقافية. فبالنظر إلى دور وسائل الإعلام هذه في تعزيز العلاقات الثقافية، والتعريف بالأعراف والتقاليد الإيرانية، ورواية وتحليل القضايا العالمية من جهة، ووجود ثغرات في الأدبيات العلمية في هذا المجال من جهة أخرى، يركز هذا البحث على أخلاقيات الإعلام الإسلامي في الاتصال بين الثقافات، وخاصة في وسائل الإعلام الخارجية للجمهورية الإسلامية. وفي هذا البحث الذي أجري باستخدام المنهج الوصفي - التحليلي وبطريقة البحث المكتبي، تم استخراج مبادئ ومعايير أخلاقيات الإعلام الإسلامي في ثلاثة أبعاد: «مرسل الرسالة الإعلامية»، و«إدارة محتوى الرسالة»، و«الاهتمام بكرامة وأحوال المخاطبين». تُظهر النتائج أن المبادئ الأخلاقية الإسلامية توفر إطاراً شاملاً لتنظيم التواصل بين الثقافات، ويمكن أن تكون دليلاً فعالاً لتطوير النماذج الأخلاقية لوسائل الإعلام عبر الحدود، وتسهيل تحسين التواصل بين الثقافات مع البلدان في جميع أنحاء العالم.

الكلمات المفتاحية

المبادئ الإسلامية، أخلاقيات الإعلام، الاتصال بين الثقافات، الإعلام العابر للحدود، التلفزيون.



اخلاق رسانه‌ای اسلامی در ارتباطات میان فرهنگی (مطالعه‌ای درباره رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران)*

مریم وطن‌خواه^۱، علیرضا پویا^۲

۱- دانشجوی دکتری مطالعات رسانه (رادیو و تلویزیون)، گروه مطالعات رسانه، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول)..
Maryam.vatankhah@iribu.ac.ir

۲- استادیار دانشکده ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
Pooya@iribu.ac.ir

چکیده

در عصر حاضر، با افزایش تعاملات فرهنگی میان کشورها به واسطه رسانه‌ها، توجه به اصول اخلاقی در این عرصه امری ضروری است. جمهوری اسلامی ایران با راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی به دنبال تسهیل ارتباطات میان فرهنگی با کشورهای است که به لحاظ شاخصه‌های فرهنگی، تفاوت زیادی با ایران دارند. این پژوهش با توجه به نقش این رسانه‌ها در تقویت پیوندهای فرهنگی، معرفی

* **استناد به این مقاله:** وطن‌خواه، مریم، پویا، علیرضا؛ (۱۴۰۳). اخلاق رسانه‌ای اسلامی در ارتباطات میان فرهنگی (مطالعه‌ای درباره رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران). مطالعات اخلاق کاربردی، مطالعات اخلاق کاربردی، ۴ (۷۸)، صص ۴۳-۸۰.
<https://doi.org/1022081/jf.2025.70309.1971>.

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران) © نویسندگان

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۵ • تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷ • تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶ • تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۴/۰۴



آداب و رسوم ایرانی، روایتگری و تحلیل مسائل جهانی از یک سو و کمبودهای موجود در ادبیات علمی در این حوزه از سوی دیگر، بر اخلاق رسانه‌ای اسلامی در ارتباطات میان فرهنگی، به ویژه در رسانه‌های برون مرزی جمهوری اسلامی متمرکز شده است. در این پژوهش که با رویکرد توصیفی تحلیلی و روش مطالعه کتابخانه‌ای انجام شده، اصول و ضوابط اخلاق رسانه‌ای اسلامی در سه بعد «ارسال کننده پیام رسانه‌ای»، «مدیریت محتوای پیام» و «توجه به کرامت و شرایط مخاطب» استخراج شده است. نتایج نشان می‌دهد اصول اخلاقی اسلام، چارچوب جامعی برای تنظیم ارتباطات میان فرهنگی ارائه می‌دهد و می‌تواند راهنمای مؤثری برای توسعه الگوهای اخلاقی رسانه‌های برون مرزی باشد و بهبود ارتباطات میان فرهنگی با کشورهای جهان را تسهیل کند.

کلیدواژه‌ها

مبانی اسلامی، اخلاق رسانه‌ای، ارتباطات میان فرهنگی، رسانه برون مرزی، تلویزیون.



مقدمه

در ارتباطات میان فرهنگی که به عنوان فرایند مبادله اندیشه‌ها، معانی و کالاهای فرهنگی میان مردمانی از فرهنگ‌های مختلف، تعریف شده است، توسل به الگوهای اخلاقی که بتواند تعاملات کشورها را برای رسیدن به مفاهیم مشترک و زندگی مسالمت آمیز و همراه با احترام متقابل هموار سازد، بسیار ضروری است.

امروزه به واسطه رسانه‌های ارتباطی، بیش از هر زمان دیگری، مواجهه فرهنگ‌ها و ادیان و مذاهب گوناگون به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است؛ بنابراین، توجه به اخلاق رسانه‌ای، به‌ویژه برای رسانه‌های کشور ما که از رسالت دینی برخوردارند، در گفت‌وگوی بین فرهنگی امری ضروری به شمار می‌رود.

شبکه‌های برون‌مرزی ایران با هدف تقویت پیوندهای فرهنگی با مردم کشورهای جهان، تسهیل ارتباط (در ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و دینی) و معرفی آداب، رسوم و سنن ایران زمین راه‌اندازی شده است. این شبکه‌ها روایت‌ها، گفتمان‌ها و اخبار را از چشم‌انداز ایران اسلامی و به دور از فضای تاریک و مبهم مطلوب غرب علیه کشورمان ارائه می‌کنند و در اطلاع‌رسانی و تحلیل مسائل ژئوپلیتیک در سطح بین‌المللی نقش بسزایی دارند.

با توجه به تفاوت‌های ایران با کشورهای دیگر در دین، زبان، آداب و رسوم، تاریخ و تنوع نژادی، به‌منظور برقراری ارتباط همگرایانه با جوامع متکثر فرهنگی، توجه به اصول اخلاقی در تولید و انتشار پیام به دست‌اندرکاران رسانه کمک می‌کند به عنوان عاملی تأثیرگذار و فرهنگ‌ساز ایفای نقش کنند.

هنجارهای اخلاقی، بخش عظیمی از تعالیم و آموزه‌های ادیان الهی به‌ویژه ادیان بزرگ ابراهیمی را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین می‌توان گفت «اخلاق» فصل مشترک تمام ادیان و فرهنگ‌های اصیل در جهان است. در این میان، اسلام به عنوان جامع‌ترین دین الهی، کامل‌ترین حقوق و راه‌های رسیدن به سعادت و رستگاری را در قرآن تبیین کرده است.



علاوه بر قرآن، سیره نبوی و معصومین علیهم السلام نیز شامل رهنمودهایی است که می‌توان از آن‌ها ارزش‌های اخلاقی را در همه عرصه‌ها از جمله در رسانه به دست آورد. بر این اساس، این پژوهش در پی آن است که با ملاحظه اهمیت ارتباطات میان‌فرهنگی در زمانه کنونی و نقش رسانه‌های بین‌المللی در این زمینه، به واکاوی مبانی اخلاق رسانه‌ای در رسانه‌های برون‌مرزی ایران از منظر اسلامی پردازد و به این سؤال پاسخ دهد که چه اصول و مبانی اخلاقی در اسلام وجود دارد که می‌تواند در فعالیت‌های رسانه‌ای ایران در سطح بین‌المللی به کار گرفته شود و ارتباطات میان‌فرهنگی ایران را تقویت و اثرگذارتر کند؟

این تحقیق در تلاش است با استخراج مبانی اخلاقی اسلامی، فرصت‌هایی برای رسانه‌های برون‌مرزی ایجاد کند تا بتوانند با تکیه بر این اصول، محتوای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مؤثرتری تولید کنند که هم درک متقابل را تسهیل کند و هم تصویر مثبت و واقع‌گرایانه‌ای از فرهنگ و تمدن ایران ارائه دهد. همچنین، این پژوهش به دنبال ایجاد چارچوبی نظری در اخلاق رسانه‌هاست تا از این رهگذر بتواند به تقویت هویت فرهنگی و تأثیرگذاری بیشتر جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی کمک کند.

گفتنی است آثار علمی، اعم از تألیف و ترجمه به زبان فارسی، در حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی (به‌ویژه در حوزه رسانه‌ای و به‌طور خاص، رسانه‌های برون‌مرزی) به دلایلی، از جمله ظهور تازه این زمینه مطالعاتی، دچار کمبود هستند و فقر محصولات دانشگاهی و اندیشه‌ای در این حوزه نشان‌دهنده ضرورت انجام این پژوهش و البته بیانگر نوآوری آن است.

پژوهش در حوزه اخلاق رسانه‌ای اسلامی، علاوه بر پر کردن خلأ نظری در این زمینه، می‌تواند به رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی کمک کند تا به‌عنوان



نماینده فرهنگی ایران اسلامی، راهبردهای رسانه‌ای مؤثرتری در ارتباط با مخاطبان بین‌المللی طراحی کنند و در تولید محتوای مناسب، چارچوب منظم اخلاقی داشته باشند.

در نهایت، یکی دیگر از ضرورت‌های این پژوهش، تولید محتوای سودمندی است که می‌تواند یک منبع معتبر برای پژوهش‌های بعدی در این زمینه و نیز راهنمایی برای فعالان رسانه‌ای باشد که در محیط‌های متنوع فرهنگی فعالیت می‌کنند.

پیشینه پژوهش

الف) پژوهش‌های داخلی

در حوزه ارتباطات میان فرهنگی و اخلاق رسانه به‌طور کلی، پژوهش‌هایی صورت گرفته است که در این قسمت به شماری از آن‌ها که در نگارش مقاله حاضر راهگشا بوده‌اند، اشاره می‌شود:

- حسن یوسف‌زاده (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «اصول حاکم بر ارتباطات میان فرهنگی در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای» با روش توصیفی تحلیلی به این سؤال پاسخ داده است که «آیا ارتباط با افرادی که از نظر فرهنگی ممکن است تفاوت‌های جدی با ما (مسلمانان) داشته باشند، نیازمند رعایت چارچوب‌های هنجاری خاص است؟». محقق با بهره‌گیری از اندیشه‌های حضرت آیت‌الله خامنه‌ای به این نتیجه رسیده است که چهار اصل دعوت، عدالت، حفظ استقلال و عزتمندی و تمسک به مشترکات در ارتباطات میان فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد؛

- «اصول اخلاقی در رسانه جهانی»، عنوان پژوهش دیگری است که مریم صانع‌پور (۱۳۹۲) در حوزه رسانه‌های مجازی انجام داده است. در این پژوهش از پنج اصل اخلاقی کرامت شأن انسانی، آزادی بیان، برابری و پرهیز از تبعیض، وفاق اجتماعی و رفاه جمعی، به عنوان حداقل اصول اخلاقی نشئت گرفته از فطرت بشر یاد



شده است. به عقیده محقق، این اصول می‌توانند به عنوان پایه‌های مشترک اخلاق جهانی در رسانه‌ها معرفی شوند؛

- «الگوی ارتباطات میان فرهنگی مسلمانان با مسیحیان در قرآن کریم»، عنوان پژوهشی است که حبیب‌رضا ارزانی و حامد اهتمام (۱۳۹۴) انجام داده‌اند. آن‌ها با رویکرد توصیفی تحلیلی توانسته‌اند الگوی هفت مرحله‌ای ارتباط مسلمانان با مسیحیان را از قرآن کریم استخراج کنند؛

- محمد مجاور شیخان (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «رسانه ملی و توسعه ارتباطات میان فرهنگی: بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر هم‌افزایی رسانه‌ای»، بازتعریف مفاهیم قوم‌گرایی، همگرایی اقوام، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی و همچنین مفاهیم هویت ملی، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی، و ارائه مشترکات فرهنگی و نمایش‌دادن تعارضات میان فرهنگی را از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی دانسته است؛

- حسین رضایی شریف‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰) با به کارگیری روش پدیدارشناسی و مشاهده میدانی، پژوهشی با عنوان «پدیدارشناسی تبلیغ اسلام در آمریکای لاتین با رویکرد ارتباطات میان فرهنگی» انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بر اساس الگوی قرآنی «تعارف» (هم‌شناسی فرهنگی)، سه محور معنویت، استعمارستیزی و خانواده (با تأکید بر نقش مادر) موجب ارتباط همدلانه و مشترک بین بومیان آمریکای لاتین و مبلغان برای تبلیغ اسلام در عصر حاضر هستند.

ب) پژوهش‌های خارجی

- «به سوی مدل‌های اخلاق روزنامه‌نگاری جهانی: یک چشم‌انداز اسلامی»، عنوان پژوهشی است که در سال ۲۰۱۹ انجام شده است. این پژوهش با رد توافقات جهانی بر سر اخلاق روزنامه‌نگاری غربی، یک مدل اخلاقی بر مبنای جهان‌بینی اسلامی برای روزنامه‌نگاری ارائه می‌دهد که هم از تکرر جهانی حمایت کرده و هم آن را



محدود می‌کند. مدل پیشنهادی پژوهش بر چهار اصل استوار است: احترام به تکثر و تنوع فرهنگی، آزادی بیان، عدالت و اعتدال. مدل اخلاقی پیشنهادی محقق در یک جامعه چندفرهنگی به تکثر به‌اندازه‌ای که تهدیدی برای وحدت جهان ایجاد نکند یا وضعیت هرج و مرج به وجود نیاورد، تمایل دارد؛

- پژوهش دیگری که در این حوزه انجام شده است، «اخلاق ارتباطات میان فرهنگی: یک چشم‌انداز آسیامحور» نام دارد. این پژوهش، رویکرد آسیامحور را در برابر رویکردهای غربی برای نظریه‌پردازی درباره انسانیت، تنوع و ارتباطات اتخاذ کرده و حکمت انباشته آسیایی را به‌عنوان منبعی برای ایده‌ها و بینش‌های اخلاقی بررسی می‌کند. محقق با تأکید بر اینکه اصول مستخرج در مقاله باید در مقایسه با ویژگی‌ها و شیوه‌های ارتباطات اخلاقی از دیگر مبانی غربی و غیرغربی بیشتر مستند شوند، آن‌ها را مؤلفه‌های جدیدی برای اخلاق برقراری ارتباط در سطح جهانی و بین فرهنگی در جامعه جهانی می‌داند.

آنچه از جست‌وجو و بررسی پیشینه‌های پژوهشی داخلی و خارجی در این حوزه مشخص می‌شود آن است که پژوهش‌هایی که مستقیماً به موضوع ارتباطات میان فرهنگی، به‌ویژه از منظر هنجارشناختی رسانه و اخلاق رسانه‌ای پرداخته باشند، یافت نشد.

همچنین، درباره رسانه‌های برون‌مرزی و اخلاق رسانه‌ای کاربردی پژوهشی صورت نگرفته است.

روش تحقیق

این پژوهش کاربردی و از نوع پژوهش‌های کیفی است. برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و برای تحلیل و تفسیر داده‌ها از روش توصیفی تحلیلی استفاده شده است. روند پژوهش به این صورت بوده است که ابتدا مطالب از کتب و منابع متعدد پژوهشی گردآوری شده و با خوانش مجدد، مبانی اسلامی اخلاقی برای رسانه‌های



برون مرزی بر مبنای ارتباطات میان فرهنگی استخراج و طبقه‌بندی شده‌اند؛ با این توضیح که اصول ارائه‌شده، ناظر به سه جنبه فرستنده پیام، مدیریت پیام و مدیریت مخاطب هستند.

۱. مبانی نظری

۱.۱. ارتباطات میان فرهنگی

برای ارتباطات میان فرهنگی تعاریف مختلفی ارائه شده است؛ در کتاب دین و ارتباط در این باره آمده است: «فرایند مبادله اندیشه، معانی و کالاهای فرهنگی میان مردمانی از فرهنگ‌های مختلف را ارتباطات میان فرهنگی می‌نامند» (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۶۱).

از نظر سامووار، ارتباط میان فرهنگی زمانی رخ می‌دهد که منبع و دریافت‌کننده (پیام) از نژاد یا قومیت متفاوتی باشند و ادراکات فرهنگی و سیستم‌های نمادینشان آن‌قدر متمایز باشند که رویداد ارتباطی را تغییر دهند (سامووار، ۱۳۷۹، ص ۱۰۴). بر این اساس، مؤلفه‌هایی مانند زبان، دین و مذهب، قومیت و ملیت، در ارتباطات میان فرهنگی مهم محسوب می‌شود. «ارتباطات میان فرهنگی زمانی روی می‌دهد که تولیدکننده پیام عضو یک فرهنگ و دریافت‌کننده آن عضوی از یک فرهنگ دیگر باشد» (Samovar et al., 1998, p. 15).

دانش ارتباطات میان فرهنگی به مطالعه درباره ارتباطات میان افراد، فرهنگ‌ها و گروه‌های اجتماعی مختلف و چگونگی تأثیر فرهنگ بر ارتباطات می‌پردازد. پژوهشگران و متخصصان این رشته، با توصیف طیف وسیعی از فرایندهای ارتباطی که به‌طور طبیعی در یک سازمان یا بافت اجتماعی متشکل از افراد دارای پیشینه مذهبی، اجتماعی، قومی و تربیتی گوناگون بروز پیدا می‌کنند، استدلال می‌کنند که فرهنگ، تعیین‌کننده این امر است که افراد چگونه پیام‌های خود را رمزگذاری



می‌کنند، چه رسانه‌ای را برای ارسال آن‌ها انتخاب می‌کنند و چگونه به تفسیر پیام‌ها می‌پردازند (بذرافشان، ۱۳۹۸، ص ۵۳).

در حقیقت، نگاه ما به جهان و انسان (فرهنگ ما) نحوه ارتباط ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای فهم معنای رفتار دیگران همواره ناگزیر از رمزگشایی هستیم. در واقع، ارتباطات میان فرهنگی هنگامی برقرار می‌شود که پیام‌ها در سراسر مرزهای فرهنگی انتقال یابند و در بافتی رمزگذاری و در بافتی دیگر، رمزخوانی شوند (اسمیت، ۱۳۸۳، ج ۳، ص ۲۳۹). بر اساس تعاریف ارتباطات میان فرهنگی می‌توان اذعان کرد رسانه‌های برون‌مرزی، اهرمی مهم و تأثیرگذار در برقراری این ارتباطات بین ملت‌ها و فرهنگ‌ها محسوب می‌شوند و اساساً به همین منظور راه‌اندازی می‌شوند.

۱.۲. رسانه اخلاقی و اخلاق رسانه‌ای

در تعامل دوسویه رسانه و اخلاق با دو اصطلاح «رسانه اخلاقی» و «اخلاق رسانه‌ای» مواجهیم. در واقع، رسانه هم می‌تواند به عنوان معلم اخلاق، هدایتگر مردم به سوی ارزش‌های اخلاقی باشد و اصول اخلاقی رایج در جامعه را بازتولید کند و هم خود ملزم به رعایت اصول و بایدها و نبایدهای اخلاقی است (فولادی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۳)؛ بنابراین، رسانه رسالت دوگانه‌ای در قبال ارزش‌های اخلاقی بر عهده دارد. رسانه‌های برون‌مرزی ایران که نماینده نظام اسلامی در سطح بین‌المللی هستند، علاوه بر اینکه باید با پابندی به دین و ارزش‌های اخلاقی و اسلامی، در عمل به «اخلاق رسانه‌ای» الگوی دیگر رسانه‌های اسلامی و جهان اسلام باشند، باید مروج و مبین فضایل و ارزش‌های اخلاقی و انسان‌ساز باشند و از رذایل اخلاقی و ارزش‌های غیردینی، به‌دور باشند. در این پژوهش، رسانه‌های برون‌مرزی از منظر «اخلاق رسانه‌ای» مورد توجه قرار گرفته‌اند.



۳.۱. جایگاه اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در رسانه‌های برون‌مرزی

تردیدی نیست که رسانه‌های جمعی، از برجسته‌ترین کارگزاران فرهنگی اجتماعی هستند و همچون دیگر سازمان‌ها، خواسته یا ناخواسته، از نوعی اخلاق حرفه‌ای مدون و نامدون و الگوها و رویه‌های تجربی در مقام عمل و ایفای نقش‌های حرفه‌ای تبعیت می‌کنند. آنچه رسانه‌های جمعی را در این زمینه از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد، نیاز شدید آن‌ها به داشتن نظام‌نامه اخلاقی و الگوی هنجاری هدایتگر است. این نیاز اولاً به دلیل حساسیت و اهمیت نقش‌ها و وظایف آن است و ثانیاً به دلیل سنگینی خسارات جبران‌ناپذیر ناشی از بی‌اعتنایی یا غفلت از رعایت این ارزش‌ها بر ابعاد روحی و شخصیتی مخاطبان و بنیادهای فرهنگی و اخلاقی جامعه است (شرف‌الدین، ۱۳۹۲، ص ۱۰۶). بسته به هدفی که رسانه برای خود تعریف می‌کند با ارزش‌های اخلاقی رابطه پیدا می‌کند. رسانه‌های برون‌مرزی بُرد بسیار وسیعی دارند؛ نه تنها بر تک‌تک مخاطبان تأثیر می‌گذارند، بلکه طرز عملکرد آن‌ها حتی بر روابط میان جوامع نیز تأثیرگذار است. رسانه‌های برون‌مرزی ایران، علاوه بر اهمیتی که ذکر شد، به دلیل ماهیت و رسالت دینی و فرهنگی انقلاب اسلامی، ملزم به طراحی یک منشور و نظام‌نامه اخلاقی جامع در کنار مجموعه قوانین مصوب هستند.

۴.۱. معرفی شبکه‌های برون‌مرزی ایران

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با هدف تأثیرگذاری بر مخاطبان بین‌المللی، آشنایی آنان با معارف انقلاب اسلامی و اسلام ناب محمدی ﷺ و همچنین، به عنوان صدای نظام اسلامی ایران برای تبلیغ و ترویج دستاوردهای کشور و ایجاد هم‌دلی و مودت با دیگر ملت‌ها، اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های برون‌مرزی کرد. نوزده سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در سال ۱۳۷۶، نخستین شبکه تلویزیونی برون‌مرزی سیمای جمهوری اسلامی ایران با عنوان «شبکه سحر» روی آنتن رفت. از بدو



تأسیس اولین شبکه برون‌مرزی ایران تا به امروز که دامنه کمی سیماهای برون‌مرزی در کنار رادیوهای این مجموعه، شکل و شمایلی جامع‌تر یافته و علاوه بر ماهواره، به یاری اینترنت تمام شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی در اقصانقاط جهان قابل دسترسی هستند، پنج دسته از شبکه‌های تلویزیونی در قالب سیزده شبکه به‌منظور پخش برون‌مرزی، روی آنتن می‌روند. این پنج دسته را به صورت زیر می‌توان معرفی کرد:

دسته نخست شامل برنامه‌هایی هستند که بیشتر جنبه تأمینی دارند و کمتر به جنبه تولید برنامه در آن‌ها پرداخته می‌شود و از آن جمله می‌توان به شبکه‌های خانواده «آی فیلم»، «جام جم» و «شبکه بین‌المللی خبر» اشاره کرد؛ دسته دوم شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی با محوریت زبان عربی است که تولیدات خاص خود را دارند. از این شبکه‌ها می‌توان «العالم» و «الکوثر» را نام برد؛ دسته سوم شامل کانال‌های چهارگانه «سحر» است؛ دسته چهارم شبکه‌های تلویزیونی با رویکرد زبان انگلیسی است که «پرس تی‌وی»^۱ تنها شبکه تمام‌انگلیسی سیما جمهوری اسلامی ایران است و تولیدات مختص به خود را دارد؛ دسته پنجم شامل شبکه «هیسپان تی‌وی»^۲ می‌شود که ۲۴ ساعته به پخش برنامه‌های خبری و اجتماعی به زبان اسپانیایی می‌پردازد.

۲. یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در پاسخ به این پرسش اساسی سامان‌دهی شده است که اصول و مبانی اخلاق رسانه‌ای در ارتباطات میان‌فرهنگی رسانه‌های برون‌مرزی ایران از منظر اسلامی کدام است؟ با استناد به منابع پژوهشی و علمی و نیز منابع فقهی و اخلاقی (از جمله قرآن و نهج البلاغه) و بیانات فقها (از جمله آیت‌الله خامنه‌ای)، اصول اخلاق رسانه‌ای در عرصه ارتباطات میان‌فرهنگی از طریق رسانه‌های برون‌مرزی در سه

1-Press TV.

2-Hispan TV.



محور کلی طبقه‌بندی و برای هریک مؤلفه‌هایی مشخص شده است؛ این سه محور عبارت‌اند از: اصول اخلاقی در حوزه ارسال‌کننده پیام رسانه‌ای (فرستنده)، مدیریت محتوای پیام رسانه‌ای و مدیریت مخاطب. در جدول ۱، این سه محور و مؤلفه‌های هریک ترسیم و منبعی که هریک از مؤلفه‌ها از آن استخراج شده نیز در مقابل آن ذکر شده است:

جدول ۱: مؤلفه‌های اخلاق رسانه‌ای با تأکید بر رسانه‌های برون‌مرزی

ارسال‌کننده پیام رسانه‌ای (فرستنده)	مدیریت محتوای پیام رسانه‌ای	توجه به کرامت و شرایط مخاطب
مسئولیت‌پذیری (فولادی، ۱۳۹۰)	بازنمایی واقعیات و پرهیز از تحریف و دستکاری آن (فولادی، ۱۳۹۰)	رعایت حرمت و تأکید بر کرامت و شأن انسان‌ها (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱؛ فولادی، ۱۳۹۰)
شجاعت و شهامت توأم با ایمان (فولادی، ۱۳۹۰)	ترویج محاسن و مکارم اخلاقی (احمدی، ۱۳۸۲)	رعایت حق حریم خصوصی (فولادی، ۱۳۹۰)
صداقت و راست‌گویی (فولادی، ۱۳۹۰)	شفافیت و صراحت (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱)	توجه به حق انتخاب مخاطب (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱)
حق‌گرای و حق‌گویی (فولادی، ۱۳۹۰)	اصل تمسک به مشترکات (تأکید بر شباهت‌ها به جای تفاوت‌ها) (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰)	رعایت سطح ادراک مخاطب (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱؛ یوسف‌زاده، ۱۴۰۰)
اجتناب از مکر، خدعه و غوغاسالاری رسانه‌ای (فولادی، ۱۳۹۰)	تش‌زدایی (ودادی و اخلاقی‌نسب، ۱۳۹۲)	احترام به مخاطب و پرهیز از توهین به مقدسات (ودادی و اخلاقی‌نسب، ۱۳۹۲)
خیرخواهی (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱)	اتخاذ شیوه‌های اثرگذاری غیراجباری (ارزانی و اهتمام، ۱۳۹۴)	توجه به فطرت انسانی (شعاعی، ۱۳۹۸)
رعایت اصل عدالت (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰)		رعایت برابری و پرهیز از تبعیض (صانع‌پور، ۱۳۹۲)
توجه به اصل دعوت (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰)		
حفظ استقلال و عزتمندی (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰)		
دوری از تعصب و پیش‌داوری (ارزانی و اهتمام، ۱۳۹۴)		



ارتباطات میان فرهنگی در اسلام در بستر ارتباطات انسانی مبتنی بر وحی جای می‌گیرد؛ از این رو، پایبندی به اصول اخلاق رسانه‌ای در ارتباطات میان فرهنگی از طریق رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک کشور مسلمان و شیعه، (به‌ویژه با کشورهایی که اکثر جمعیتشان غیرمسلمان هستند)، بسیار ضروری و عامل مهمی برای جذب و تأثیرگذاری بر مخاطبان است. با این ملاحظه به تبیین مهم‌ترین این اصول می‌پردازیم:

۲. ۱. اصول و شاخص‌های اخلاقی درباره ارسال‌کننده پیام

۲. ۱. ۱. اصل دعوت

اصل اولیه در ارتباطات میان فرهنگی با کشورهای غیرمسلمان از طریق رسانه‌های برون‌مرزی «اصل دعوت» است. این اصل، روح همه ارتباطات مسلمانان در همه ساحت‌های اجتماعی است که آیه ۱۲۵ سورة نحل^۱ بر آن تأکید می‌کند: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ﴾ یعنی دعوت به راه پروردگار، و همچنان که دعوت به اسلام، دعوت به خدای یگانه است، دعوت به راه‌ورسم واقعی حضرت مسیح و موسای کلیم نیز دعوت به توحید و سعادت‌مندی است (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۴۰).

همان‌طور که آیت‌الله خامنه‌ای در دیدار با کارگزاران حج اشاره می‌کنند، ما باید «اهداف انسانی و والای خودمان را که از اسلام گرفته‌ایم، در معرض نگاه و دید همه بشریت بگذاریم و بشریت را دعوت کنیم به آن چیزی که اسلام به بشریت هدیه می‌دهد» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۴)؛ بنابراین، اصل دعوت، چارچوبی است که تولیدات رسانه‌ای رسانه اسلامی ایران را در بخش برون‌مرزی با تکیه بر اخلاق‌محوری رسانه تعریف می‌کند.

۱- ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِي﴾.



۲. ۱. ۲. اصل عدالت

رویکرد اسلام به ارتباطات میان فرهنگی بر پایه اصل دعوت قرار دارد؛ اما چگونگی ارتباط و دعوت، تابع اصول دیگری است. اصل عدالت، ناظر به شیوه ارتباط است که به طور خاص در رسانه های برون مرزی ایران باید مورد توجه قرار گیرد. در حقیقت، همه ارتباطات مسلمانان در همه ساحت های ارتباطی باید عادلانه باشد و میان ارتباط با مسلمان و غیرمسلمان تفاوتی نیست.

این یک اصل فرازمانی و فرامکانی است (یوسف زاده، ۱۴۰۰، ص ۴۲)؛ چنان که آیه ۸ سوره مائده به قیام برای خدا دعوت کرده و عدالت در انجام امور را مقدمه تقوای الهی دانسته است.^۱ مسلمانان همان طور که حضرت علی علیه السلام را اسوه و الگوی عدالت در تعاملات و ارتباطات می دانند، حضرت مسیح را نیز منادی عدل و عدالت می دانند؛ چنان که رهبر انقلاب بیان می کنند: «عیسی مسیح مجهز به معجزه و دعوت الهی برای نجات بشر از ظلمات شرک و کفر و جهل و ظلم و رسانیدن وی به نور معرفت و عدل و عبودیت پروردگار مبعوث گشت و در همه مدت اقامت خود در میان انسان ها لحظه ای در مبارزه با بدی و دعوت به نیکی درنگ نفرمود. این درسی است که مسیحیان و مسلمانان که معتقدان به نبوت آن بزرگوارند، باید فراگیرند» (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۲).

۲. ۱. ۳. حفظ استقلال و عزتمندی

مطابق آیات قرآن و تعالیم معصومین علیهم السلام، تنظیم روابط مسلمانان با غیرمسلمانان و اقلیت ها نباید به گونه ای باشد که سبب وابستگی و سرسپردگی مسلمانان شود و استقلال و عزت جامعه اسلامی را به خطر اندازد (هود، ۱۳؛ بقره، ۱۰۷؛ نساء، ۱۴۱)؛

۱- ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ﴾.

بنابراین، دست‌اندرکاران رسانه‌های برون‌مرزی ایران باید از هر فعالیت و تولید محتوایی که موجب خدشه‌دار شدن «عزت ملی» و تحقیر ملت مسلمان ایران در انظار بین‌المللی شود، بپرهیزند. حفظ عزت ملی با همه‌چیز یک ملت، حتی ثروت و امنیتش، در ارتباط است. توجه به این امر، در واقع در امتداد نگاه توحیدی به همه ساحت‌های ارتباطی قرار می‌گیرد.

۲.۱.۴. مسئولیت‌پذیری

از آنجا که رسانه‌های برون‌مرزی در سطح ملی و فراملی فرهنگ‌ساز و فراگیر هستند، باید در برابر عملکرد خود پاسخ‌گو و مسئولیت‌پذیر باشند. در جهان‌بینی و اندیشه دینی، رسانه‌هایی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند باید در برابر مصالح و منافع جامعه خود و جوامع دیگر مسئولیت‌پذیر باشند.

امام علی علیه السلام درباره این مسئولیت می‌فرماید: «تا زمانی که گفتاری را بر زبان نرانده‌ای، آن کلام و گفتار در اختیار توست؛ اما زمانی که آن را اظهار داشتی، از آن پس، ضامن عواقب و پیامدهای آن خواهی بود» (نهج البلاغه، حدیث ۳۷۳)؛ بنابراین، دست‌اندرکاران رسانه‌های برون‌مرزی باید در برابر آنچه به اشکال مختلف محتوایی اعم از فیلم و سریال، خبر و گزارش، برنامه‌های ورزشی، مصاحبه، مستند و... پخش می‌کنند، پاسخ‌گو باشند؛ چراکه اقدامات آن‌ها در سطح بین‌المللی اثرگذار است. بنابراین، شایسته است در هر برنامه‌ای که پخش می‌کنند، یک رسانه دینی مسئولیت‌پذیر بر اساس جهان‌بینی برگرفته از اسلام به نمایش بگذارند.

۲.۱.۵. شجاعت و شهامت توأم با ایمان

در شرایط رقابت سخت امروز در فضای رسانه‌ای جهانی، دفاع از موضع حق و مخالفت با ظلم و بی‌عدالتی، بدون شهامت و تکیه بر ایمان به الطاف الهی ممکن





نیست؛ چنان که قرآن کریم بر شجاعت و شهامت «پیام‌رسانان» تأکید می‌کند و می‌فرماید: ﴿الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا﴾؛ «همان کسانی که پیام‌های خدا را ابلاغ می‌کنند و از او می‌ترسند و از هیچ کس جز خدا بیم ندارند و خدا برای حساب‌رسی کفایت می‌کند» (احزاب، ۳۹). در عرصه تقابل حق و باطل، اصحاب رسانه‌های برون‌مرزی در منصب پیام‌رسانی و در بیان حق و دفاع از آن، باید از محافظه‌کاری فاصله بگیرند و با در نظر گرفتن ارزش هدف و بررسی جوانب کار، شجاعت و شرافت توأم با ایمان را سرلوحه کار خود قرار دهند.

۲. ۱. ۶. حق‌گرایی و حق‌گویی

انسان به‌طور فطری، جدا از نوع دین و مذهب، حق‌طلب است و باطل را نمی‌پسندد. خداوند همواره مردم را به پیروی از حق فرمان داده است: ﴿وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾؛ «و حق را به باطل مپوشانید و حقیقت را پنهان نسازید و حال آنکه (به حقانیت آن) واقفید» (بقره، ۴۲). به این ترتیب، رسانه‌های برون‌مرزی وابسته به نظام اسلامی باید بر اساس مبانی دینی پذیرفته‌شده، محور فعالیت خود را حق‌گویی و حق‌گرایی قرار دهند و با هدف انجام رسالت دینی و آگاهی‌بخشی و خدمت به جامعه هدف، برای بیان و مطالبه حق بکوشند.

۲. ۱. ۷. صداقت و راست‌گویی

صداقت و راست‌گویی در اندیشه دینی، به‌طور کلی از ارزش‌های اخلاقی محسوب می‌شود. از آنجا که رسانه‌های برون‌مرزی حلقه واسطه بین جامعه ما و جوامع هدف هستند، صحت اطلاعات و اخبار ارسالی از این رسانه‌ها، انعکاس راست‌گویی و پرهیز از دروغ است؛ ضمن اینکه اگر رسانه‌های برون‌مرزی به‌عمد و با اهدافی غیرانسانی، اطلاعات و اخبار دروغ را منتشر کنند، نه تنها اعتبار خود را از دست



خواهند داد، بلکه بی‌اعتمادی مخاطبان را نیز سبب خواهند شد. پیامبر اکرم (ص) بزرگ‌ترین خیانت را در این می‌دانند که انسان به کسی که او را راست گو فرض کرده، دروغ بگوید (شبر، ۱۳۹۹، ص ۲۳۲).

بنابراین، صداقت و راست‌گویی، علاوه بر اینکه برای رسانه‌های بین‌المللی نظام اسلامی فضیلت و ارزش اخلاقی شمرده می‌شود، یک الزام هم محسوب می‌شود. بی‌صداقتی و دروغ‌گویی رسانه، افزون بر آنکه به لحاظ اخلاقی نادرست است، موجب بی‌اعتمادی مخاطبان می‌شود و آنان را به سمت رسانه‌های رقیب سوق می‌دهد.

۲. ۱. ۸. اجتناب از مکر، خدعه و غوغاسالاری رسانه‌ای

بسیاری از رسانه‌هایی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند و برای مردم کشورهای دیگر به تولید و پخش برنامه مبادرت می‌ورزند، برای کسب رضایت صاحبان منافع سیاسی و اقتصادی و مالکان خود، در موارد بسیاری از روش‌های غیراخلاقی همچون برجسته‌سازی اغراق‌آمیز، شایعه‌پراکنی، فریب افکار عمومی و جوسازی استفاده می‌کنند. این اقدامات، برخلاف اخلاق دینی و عرفی و حرفه‌ای است و موجب سلب اعتماد افکار عمومی جهان از آن رسانه‌ها خواهد شد. در آیات ۱۵ تا ۱۹ سوره نور، خداوند مسلمانان را از تهمت و دروغ و شایعه‌پراکنی نهی فرموده است: ﴿إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ﴾؛ «آنگاه که از زبان یکدیگر (تهمت را) می‌گرفتید و آنچه را به آن علم نداشتید، دهان‌به‌دهان می‌گفتید و این را ساده و کوچک می‌پنداشتید، در حالی که آن نزد خدا بزرگ است» (نور، ۱۵).

بنابراین، رسانه‌های برون‌مرزی ایران که در چنین فضایی در حال رقابت هستند، به‌عنوان نماینده یک کشور اسلامی باید از مکر و حيله، شایعه‌پراکنی و استفاده از این روش‌ها به عنوان راه سرگرمی و غوغاسالاری رسانه‌ای اجتناب کنند. فریب‌دادن



و خدعه و نیرنگ، حتی با ارائه اطلاعات نادرست از کشورهای رقیب و دشمن، موجب ارائه چهره‌ای مخدوش و فریب کار از رسانه می‌شود که با ارزش‌های اسلامی ناسازگار است و موجب بی‌اعتمادی مخاطبان به رسانه می‌شود.

۲. ۱. ۹. دوری از تعصب بی‌جا و پیش‌داوری

نقطه مقابل اثربخشی پیام رسانه‌ای، به‌خصوص در برقراری ارتباط با افرادی که در باورها و فرهنگ و حتی زبان تفاوت زیادی با فرستنده پیام دارند، جایی است که فرستنده، درباره مرام و فرقه و اندیشه‌ای، تعصب بی‌جا و پیش‌داوری غیرمنطقی داشته باشد. این امر سبب شکسته شدن فرایند ارتباط اثربخش می‌شود و به‌جای ایجاد زمینه پذیرش در مخاطب، وی را در موضع معکوس و مخالف قرار می‌دهد. در معارف اسلامی، تعصب، لجاجت و وابستگی بی‌قیدوشرط که ناشی از تمایلات نفسانی و هواوهوس انسانی است، مردود شناخته شده است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرمایند: «کسی که مردم را به تعصب دعوت کند، از ما نیست و کسی که به‌خاطر تعصب بجنگد از ما نیست و کسی که با تعصب بمیرد از ما نیست»^۱ (مکارم شیرازی، ۱۳۷۸، ج ۲، ص ۲۱۱، به نقل از سنن ابی‌داود). البته باید توجه داشت که تعصب و ابراز اهتمام به موضع حق، چنان‌که گفته شد، با تعصب بی‌جا و پیش‌داوری بی‌وجه متفاوت است.

۲. ۱. ۱۰. خیرخواهی و مدارا

نیت خیر، یک اصل و ارزش اخلاقی مهم برای صاحبان رسانه‌هاست و صاحبان رسانه‌های برون‌مرزی هم از این اصل مستثنا نیستند. نیت، دو بعد فردی و اجتماعی دارد که خلوص نیت در جنبه فردی و خیرخواهی در بعد اجتماعی آن قرار می‌گیرد

۱- لَيْسَ مِنَّا مَنْ دَعَا إِلَى عَصِيَّةٍ وَ لَيْسَ مِنَّا مَنْ قَاتَلَ (علي) عَصِيَّةٍ وَ لَيْسَ مِنَّا مَنْ مَاتَ عَلَى عَصِيَّةٍ.



(حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱، ص ۱۷). خیرخواهی در قدم اول مستلزم پرهیز از خودخواهی است؛ چراکه دستیابی به وحدت و همدلی با مردمان دیگر ادیان و کشورهای هدف رسانه‌های برون‌مرزی، نیازمند از خودگذشتگی، انصاف و رعایت حقوق دیگران و مداراست.

امام خمینی رحمته‌الله می‌فرماید: «همه گرفتاری‌هایی که برای بشر هست از این آنانیت است... توجه به خود وقتی باشد، همه جهات خودم باشم، همه چیز را برای خودم بخواهم، همه گرفتاری‌ها از این نقطه است... مؤمن‌ها با هم جنگ ندارند. انبیا اگر همه با هم در یک جا و یک عصر مجتمع شوند، هیچ اختلاف و نزاعی نخواهند داشت؛ چراکه همه آن‌ها بر نفس خود مسلط و فرمانبردار خدایند» (موسوی خمینی، ۱۳۵۹، ج ۱۳، ص ۳۷-۳۹). این کلام امام خمینی رحمته‌الله در ارتباطات میان‌فرهنگی در کنار اخلاق رسانه‌ای در رسانه‌های برون‌مرزی بسیار مهم و راهگشاست و دوری از برتری‌طلبی و خودخواهی، ضرورت دستیابی به وفاق و همدلی با مخاطبان سراسر جهان است.

۲.۲. اصول و شاخص‌های اخلاقی در حوزه مدیریت محتوای پیام

۲.۲.۱. تمسک به مشترکات

تمسک به مشترکات، یک اصل اساسی و ظرفیت فراگیر در ارتباطات میان‌فرهنگی است. مشترکات را می‌توان در سه سطح یا قلمرو مورد توجه قرار داد: سطح جهان اسلام، سطح مؤمنان به ادیان توحیدی و سطح تعاملات انسانی (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۴۴). رسانه‌های برون‌مرزی، قابلیت پوشش هر سه سطح را دارند و می‌توانند وسیله‌ای برای انتقال خصوصیات مثبت تاریخی، مذهبی، اجتماعی و جغرافیایی ایران اسلامی به دیگر اقوام و ادیان جهان باشند؛ اما آنچه در تولید برنامه در این سه سطح اهمیت دارد، تمرکز بر شباهت‌ها و مشترکات و دوری از خودبرتربینی و نفی و تحقیر گروه‌های اجتماعی دیگر است.



در قرآن به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله امر شده که خطاب به مسیحیان صدر اسلام چنین بگویند: ﴿قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا...﴾؛ «بگو ای اهل کتاب، بیایید از آن کلمه حق که میان ما و شما یکسان است پیروی کنیم که به جز خدای یکتا را نپرستیم و چیزی را با او شریک قرار ندهیم...» (آل عمران، ۶۴).

۲.۲.۲. بازنمایی واقعیات و عدم تحریف

رسانه‌های برون‌مرزی، صرفاً با هدف سرگرمی مخاطبان خود برنامه‌سازی نمی‌کنند، بلکه با تولید و نشر برنامه‌های متنوع، اطلاعات، افکار، ذهنیت‌ها و فرهنگ جامعه هدف خود را درباره مسائلی که آگاهی و شناخت کمتری از آن‌ها وجود دارد، شکل می‌دهند؛ بنابراین، محتوای این رسانه‌ها در چگونگی شکل‌گیری ارتباطات میان فرهنگی و تحولات آن نقش بسزایی دارد.

امام خمینی رحمته الله علیه درباره انعکاس واقعیات از طریق رسانه‌های جمعی بیان داشتند: «رادیو و تلویزیون موظف‌اند اخباری را نقل کنند که صحت آن صددرصد ثابت باشد... برای عدم اضطراب و تشویش اذهان، اخبار را از غیر منابع موثق، نقل ننمایید» (موسوی خمینی، ۱۳۵۹، ج ۱۳، ص ۲۲۸).

بر این اساس و از منظر اسلامی، ارائه برنامه‌های غیراخلاقی و دستکاری و تحریف اخبار و اطلاعات، به‌نوعی خیانت در امانت محسوب می‌شود (فولادی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۷). از این گذشته، برنامه‌هایی که از رسانه برون‌مرزی پخش می‌شوند، به‌سبب دسترسی نداشتن مخاطبان‌شان به منابع رسانه‌ای مشابه و جایگزین، لازم است بیانگر واقعیات بوده و از تحریف و دستکاری مصون باشند و حتی برای روشن‌تر شدن مسائل پس از بیان واقعیت، آن را با تجزیه و تحلیل و نقد و تفسیر همراه کنند.



۲.۲.۳. ترویج محاسن و مکارم اخلاقی

از دیدگاه اسلام، اخلاق در کنار عقاید و احکام، سومین رکن معارف و دستورات دینی محسوب می‌شود. بایدها و فضایل اخلاقی شامل دو دسته می‌شوند: محاسن اخلاق و مکارم اخلاق. پابندی به اخلاق که معیار انسانیت است، در زمره مکارم اخلاق جا دارد و از تعالی روحی و معنوی انسان نشأت می‌گیرد. محاسن اخلاقی نیز به آن دسته از بایدهای اخلاقی اطلاق می‌شود که به روابط اجتماعی و تأمین منافع مادی و معنوی و نحوه معاشرت با دیگران مربوط است و به‌طور کلی، شرایط زندگی اجتماعی را بهبود می‌بخشد (احمدی، ۱۳۸۲، ص ۵۶).

در حقیقت، مکارم اخلاق، مرتبه تکامل یافته محاسن اخلاقی است؛ به این ترتیب، رسانه‌ای که نماینده اسلام در دنیای بین‌الملل محسوب می‌شود، به تبع باید این محاسن و مکارم اخلاقی را در سطوح بالاتری نسبت به سایر رسانه‌های بین‌المللی رعایت و ترویج کند.

۲.۲.۴. اتخاذ شیوه‌های اثرگذاری غیراجباری

عبارت «لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ» (بقره، ۲۵۶)، بخشی از آیه‌الکرسی است که به مسلمانان توصیه می‌کند غیرمسلمانان را به پذیرش دین اسلام مجبور نکنند. این آیه بر آزادی و اختیار انسان در پذیرش دین تأکید دارد. به گفته مفسران، بی‌قید و شرط بودن آیه، نشان می‌دهد همه انسان‌ها از جمله کفرپیشگان نیز نباید با اکراه به پذیرش دین وادار شوند. این آیه برای رسانه‌های برون‌مرزی ایران بسیار راهگشاست و نشان می‌دهد در تولید محتوا برای غیرمسلمانان باید از روش‌هایی استفاده کرد که مخاطبان را در معرض انتخاب قرار دهد و این احساس را در ایشان ایجاد نکند که گویا مجبور به پذیرش چیزی هستند که به آنان عرضه می‌شود؛ ضمن اینکه اساساً ارائه و تبلیغ هر اندیشه‌ای تنها در صورت اقتناع و پذیرش قلبی مخاطبان دوام می‌یابد و پایدار می‌شود.



۵.۲.۲. شفافیت و صراحت پیام

شفافیت که با صراحت و فصاحت اشتراکات معنایی دارد و در اصطلاح دینی به «بلاغ مبین» تعبیر شده، اصل اخلاقی دیگری برای رسانه‌هاست. در آیات زیادی از قرآن کریم به بلاغ مبین تصریح شده است. طبق این آیات، پیام‌رسانی به‌تنهایی نیست، بلکه بلاغ مبین و آشکار، وظیفه تبلیغی پیامبران است (نحل، ۳۵ و ۸۲؛ نور، ۵۴؛ عنکبوت، ۱۸؛ یس، ۱۷؛ تغابن، ۱۲).

نتیجه اینکه مخاطبان در روندی آگاهی‌بخش و شفاف و به‌دور از پیچیدگی‌ها برای پذیرش پیام قانع و متقاعد خواهند شد. در غیر این صورت، تبلیغ با هدررفتن فرصت‌ها و ضایع شدن موقعیت‌ها بی‌نتیجه خواهد شد.

به همین دلیل است که قرآن کریم به قول بلیغ و گفتار رسا دستور می‌دهد و می‌فرماید: ﴿وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا﴾؛ با کلامی رسا با ایشان سخن بگو» (نساء، ۶۳)؛ همان‌گونه که پیامبران الهی، بدون استفاده از اصطلاحات دشوار، بالاترین مطالب و معارف دینی را بدون لفافه و به‌دور از پیچیدگی و به‌سادگی بیان می‌کرده‌اند و هم عموم مردم و هم متفکران و دانشمندان به‌آسانی آن را می‌فهمیدند (مطهری، ۱۳۶۸، ج ۱، ص ۱۴۶).

بر اساس اصل اخلاقی شفافیت پیام، قطعاً رسانه‌های اخلاق‌مدار باید از کاربرست شگردهای غیرشفاف، دوپهلوی و ناکامل خودداری کنند.

امروزه شگردهایی به‌دور از شفافیت به کار می‌رود که هدف از به‌کارگیری آن‌ها نگفتن واقعیت است؛ برای مثال، در روش پاره‌حقیقت‌گویی، یک خبر به‌صورت آگاهانه و مغرضانه ناقص مطرح می‌شود و تنها بخش‌هایی از آن که با هدف منبع خبری هم‌سو است، آورده می‌شود. همچنین، در شیوه پیش‌فرض پنهان مجموعه‌ای از اصول و قواعد، بدیهی جلوه داده می‌شود تا مخاطب از آن‌ها منحرف و به فروعاتشان مشغول گردد.



۲.۲.۶. صلح و آرامش همراه با عدالت محوری

صلح و آرامش از ضروریات زندگی انسانی است که در اسلام نیز بر آن تأکید شده است. با این حال، چنین نیازی با عدالت محوری برآورده می‌شود. این موضوع در قرآن مورد توجه قرار گرفته است؛ چنان‌که اهل ایمان را به تنش‌زدایی و عدالت با ملت‌های دیگر (حتی غیرمسلمان) دعوت می‌کند: ﴿لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ﴾؛ «خدا شما را از نیکی کردن و رعایت عدالت درباره کسانی که در راه دین با شما پیکار نکردند و از خانه و دیارتان بیرون نراندند نهی نمی‌کند؛ چراکه خداوند عدالت‌پیشگان را دوست دارد» (ممتحنه، ۸).

بنابراین، در ارتباطات میان‌فرهنگی از طریق رسانه‌های برون‌مرزی، تنش‌زدایی و تلاش در ایجاد صلح و آرامش که موجب کاهش اختلافات و اعتمادسازی می‌شود، وظیفه اخلاقی و راهبرد مهم رسانه‌ای محسوب می‌شود و نتیجه آن، جلوگیری از تیرگی روابط و اختلاف میان ملت‌هاست.

۲.۳. اصول و شاخص‌های اخلاقی توجه به کرامت و شرایط مخاطب

۲.۳.۱. رعایت حرمت مخاطبان و تأکید بر کرامت و شأن انسان‌ها

قلمرو انسانیت، وسیع‌ترین و فراگیرترین قلمروی ارتباطات میان‌فرهنگی از نظر اسلام است. تمسک به اصل انسان‌بودن و ادبیات معطوف به «هم‌نوعی» در رسانه‌های برون‌مرزی بسیار مورد تأکید است. در نامه امام علی علیه السلام به مالک اشتر آمده است: «مردم دو دسته‌اند؛ دسته‌ای برادر دینی تو و دسته دیگر در آفرینش مانند تو هستند» (نهج البلاغه، نامه ۵۳). بنابراین، هم‌نوع‌بودن دلیل کافی است برای اینکه انسان‌ها در هر نقطه‌ای از جهان به فکر همدیگر باشند و در قبال مصائب هیچ انسانی بی‌اعتنا نباشند (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۵۳).



در اسلام، ملاک برتری انسان‌ها بر یکدیگر، تقوای الهی است، مردم و جامعه مورد احترام‌اند و رعایت حرمت افراد، ارزش و فضیلتی اخلاقی محسوب می‌شود. قرآن کریم در مواجهه با غیرمسلمانان نیز رعایت ادب و احترام، عدالت و احسان را توصیه می‌کند: ﴿لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ﴾ (ممتحنه، ۸)؛ خدا شما را از آنان که با شما در دین قتال و دشمنی نکرده و شما را از دیارتان بیرون ننمودند، نهی نمی‌کند که با آنان نیکی کنید و به عدالت و انصاف رفتار نمایید، که خدا مردم با عدل و داد را بسیار دوست می‌دارد. مطابق اخلاق قرآن، حتی شیوه رفتار با دشمنان نیز باید مؤدبانه و به‌دور از توهین باشد.

بر اساس اصل رعایت حرمت و کرامت مخاطبان، یکی از مهم‌ترین بایدهای اخلاقی در مواجهه رسانه‌ای با مخاطبان غیرایرانی و غیرمسلمان در رسانه‌های برون‌مرزی، ارزش قائل شدن برای شأن انسان‌ها و احترام به حقوق مخاطبان و تکریم جایگاه آنان به عنوان انسان است؛ بنابراین، اصحاب رسانه در تولید محتوا برای مخاطبان خاص خود باید ادب، حرمت، کرامت و احترام آنان را از هر کیش و آیینی که باشند، رعایت کنند؛ از این رو، شکستن حریم مخاطبان، به‌ویژه در رسانه‌ای که نماینده نظام اسلامی در اذهان مردم جهان است، بسیار ناپسند و به‌دور از اخلاق اسلامی است.

۲.۳.۲. رعایت حق حریم خصوصی مخاطبان

حق «حریم خصوصی» از ابتدای روی کار آمدن رسانه‌ها همواره از موضوعات برجسته بوده و از مصادیق مهم حقوق بشر و از مسائل بارز اخلاق رسانه‌ای به شمار می‌آید. دستیابی به تعادلی ایدئال بین «اطلاع‌رسانی شفاف»، «آزادی بیان» و «رعایت حق حریم خصوصی» همواره برای دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی چالش‌برانگیز بوده است. حریم خصوصی به منزله رعایت حق افراد و حمایت از



آن‌ها در برابر مداخله بی‌اجازه دیگران در امور و زندگی خود و خانواده‌شان است؛ این مداخله به صورت مستقیم و فیزیکی یا با نشر اطلاعات ممکن است انجام پذیرد (بروجردی، ۱۳۸۲). قرآن کریم، تجسس در امور شخصی دیگران را منع کرده است؛ زیرا این کار، امنیت و آرامش جامعه را بر هم می‌زند و به آبروی مردم لطمه وارد می‌کند. در آیه ۱۲ سوره حجرات، از تجسس درباره اطلاعات شخصی سخن رفته است؛ یعنی تجسس‌کننده برای اینکه خودش از امور شخصی دیگران باخبر شود این کار را می‌کند؛ تجسس از امور شخصی افراد برای انتشار و اطلاع‌دادن به دیگران (در سطح وسیع که در رسانه‌ها وجود دارد) به مراتب با شدت و قبح افزون‌تری مردود است؛ به‌ویژه در رسانه برون‌مرزی که باید پابندی رسانه به اخلاق اسلامی را به دیگر ملل نشان دهد.

۲.۳.۳. احترام به مخاطب

شاخص احترام به دیگران یکی از مبانی مهم در عرصه روابط میان‌فرهنگی، و رفتاری مورد تأکید اسلام برای نزدیک کردن دو تمدن و ملت به یکدیگر است. دعوت اسلام به تعامل اخلاقی با دیگران، دعوتی فراگیر در تمامی زمینه‌ها و ابعاد مرتبط با حیات اجتماعی و بر پایه اصل مدارا و خوش‌رویی است. احترام به دیگران، شاخصی است که نزاکت بین‌المللی را میان دو فرهنگ می‌سنجد. این شاخص، یکی از اصول روابط بین‌الملل برای برقراری صلح، امنیت و آسایش میان کشورهاست. دست‌اندرکاران رسانه‌های برون‌مرزی باید بر پایه احترام به ارزش‌های دینی، انسانی و فرهنگی کشورهای جهان برنامه‌سازی کنند تا بتوانند پیام خود را به‌نحو مؤثری منتقل نمایند. پس، لازم است با بهره‌گیری از ارزش‌ها و آموزه‌های دینی، فرهنگی و رسانه‌ای خود، راه را برای رسیدن به عشق و تعالی انسانی در سراسر جهان هموار کنند. این شاخص، عاملی برای دوری از خشونت و جنگ‌های مبتنی بر تفاوت‌های دینی است که در سال‌های اخیر رشد یافته و در حال افزایش است (ودادی و



اخلاقی نسب، ۱۳۹۲، ص ۲۴). وظیفه اخلاقی تمامی رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های برون‌مرزی، این است که اخلاق، احساسات و عواطف انسانی را درباره همه انسان‌ها مخصوصاً پیروان ادیان و مذاهب مختلف، رعایت کنند و با همدلی و همراهی، دل‌ها را به هم نزدیک کنند و کینه‌ها را بزدایند. احترام به اعتقادات دینی و باورها و مقدسات ادیان و مذاهب گوناگون، مهم‌ترین عامل انسجام و وحدت ملل است.

۲.۳.۴. حق انتخاب قائل‌شدن برای مخاطب

یکی از مصادیق تکریم مخاطبان، اختیار و حق انتخاب قائل‌شدن برای مخاطبان و ملزم‌نکردن آن‌ها در پذیرش پیام است.

دادن حق انتخاب به مخاطب از آیات متعدد قرآن استنباط می‌شود؛ برای نمونه: «أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّى يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ»؛ «آیا تو می‌خواهی مردم را مجبور سازی که ایمان بیاورند؟» (یونس، ۹۹). همچنین خداوند می‌فرماید: «فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ، لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ»؛ «پس تذکر بده، تو فقط تذکردهنده‌ای، تو بر آن‌ها سیطره نداری تا بر قبول ایمان مجبورشان کنی» (غاشیه، ۲۱-۲۲). این در حالی است که خداوند با وجود داشتن قدرت مطلق برای هدایت اجباری انسان‌ها، به پیامبران خویش به ابلاغ آشکار، اتمام حجت و پرهیز از پذیرش بااکراه دین دستور داده است. درنظر گرفتن اختیار در متقاعدسازی، علاوه بر ساختار فکری و بینشی مخاطب، باید تمایلات او را نیز شامل شود و عواطف و احساسات او نباید دستخوش تحمیل یا فریب قرار بگیرد.

طبق این اصل، رسانه‌هایی که به‌جای تکریم مخاطبان، با تخریب و تمسخر و توهین، پیام‌ها را بسته‌بندی می‌کنند یا عملیات مجاب‌سازی آن‌ها عامدانه الزام‌آور و فریب‌کارانه است، از تبلیغ اخلاقی و مورد تأیید منابع دینی فاصله گرفته‌اند؛ برای نمونه، استفاده از روش ایجاد ترس، زمانی که احترام به مخاطب را از بین ببرد و باعث بی‌حرمتی به او شود، اخلاقی و اثرگذار نیست و حتی اگر استفاده از اهرم



ترس مخاطب را دچار اجبار و حتی احساس اجبار کند و جلوی تفکر و قدرت تصمیم‌گیری او را بگیرد، از ارزش اخلاقی به‌دور است. همچنین، کاربرد شگرد تلقین، ضد اخلاقی محسوب می‌شود؛ زیرا نوعی مجاب‌سازی ناهوشیارانه و ناآگاهانه است.

۵.۳.۲. رعایت سطح فهم مخاطب

مخاطب‌شناسی، به‌عنوان یکی از اصول ارتباطات و متقاعدسازی، همواره مورد توجه صاحب‌نظران ارتباطات و اصحاب رسانه بوده است. در اهمیت رکن مخاطب همین بس که اگر تمام ویژگی‌های مؤثر در فرایند ارتباط مهیا شده باشد و پیام رسانه نیز در نهایت شفافیت و استحکام باشد، تنها نیمی از روند ارتباط تکمیل شده و توجه به مخاطب، مرحله‌ی اجرایی و نهایی این فرایند است. پژوهشگران اقناع نیز معتقدند پیام اقناعی باید در سطح فهم مخاطب باشد.

شناخت مخاطب و رعایت سطح فهم او در رسانه‌های برون‌مرزی دارای حساسیت بیشتر و یک اصل ضروری و الزام‌آور است. خداوند در قرآن می‌فرماید: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلَّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِيَ مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ﴾؛ «هیچ پیامبری را جز به زبان مردمش نفرستادیم تا بتواند پیام خدا را برایشان بیان کند. پس خدا هر که را بخواهد گمراه می‌کند و هر که را بخواهد هدایت می‌کند و او پیروزمند و حکیم است» (ابراهیم، ۴).

رسالت بر اساس لسان قوم، همان توجه به ظرفیت‌ها و سطح فهم مخاطبان به‌خصوص در عرصه بین‌المللی است (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱، ص ۲۳)؛ برای مثال، کاربرد استدلال‌های پیچیده فلسفی، به‌دلیل غفلت از فهم مخاطبان عام، علاوه بر اینکه با این موضوع منافات دارد، موجب ازدست‌رفتن مخاطب آن برنامه و آن رسانه نیز می‌شود.



۲.۳.۶. توجه به فطرت انسانی مخاطبان

فطرت، زبان ثابت، همگانی و همیشگی انسان‌هاست که بدون نیاز به هیچ گونه اعتبار و قراردادی، توان برقراری پیوند میان انسان‌ها را دارد (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ص ۱۴۱).

این مفهوم کلیدی قرآنی با ارتباطات میان فرهنگی پیوند دارد. از جمله دلالت‌های نظریه فطرت در ارتباطات میان فرهنگی که در حوزه فعالیت رسانه‌های برون مرزی راهگشاست، می‌توان به مواردی از قبیل بقای فرهنگ‌ها بر عناصر فطری، بهره‌مندی همه فرهنگ‌ها از فطرت الهی، معتبر دانستن بخشی از تفاوت‌های فرهنگی جوامع، تحلیل بحران‌های فرهنگی بر اساس فطرت، رأی به تعالی‌پذیری همه فرهنگ‌ها و امکان گفت‌وگوی فرهنگ‌ها با زبان فطرت اشاره کرد (لبخندق، ۱۳۹۰، ص ۵۵). بنابراین، اصول مشترک اخلاقی در رسانه‌های برون مرزی را می‌توان با توجه به فطرت ذاتی انسان‌ها تدوین کرد؛ فطرتی که قدر مشترک همه وجوه اخلاقی بشر با همه تنوع‌های فرهنگی و دینی و ملی است و اتکا به آن، اعتباربخش ارزش‌ها و اصول اخلاقی در سطح بین‌المللی است.

۲.۳.۷. توجه به نیازمندان و محرومان

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، توجه به شأن و منزلت انسانی مخاطبان از اصول بنیادین اخلاق رسانه‌ای است. حال اگر قرار است شأن انسانی به عنوان یک ارزش اخلاقی در هر رسانه‌ای لحاظ شود، وظیفه رسانه‌های برون مرزی این است که شأن آسیب‌پذیران در جامعه جهانی (یعنی کسانی که صدایشان شنیده نمی‌شود و سیمایشان دیده نمی‌شود) را نیز از طریق رسانه‌های جهانی خود پاس بدارند؛ زیرا جمعیت محروم و استعمارزده که شامل اکثر مردم جهان امروز است، از امکاناتی که بتوانند سخن خود را به گوش جهانیان برسانند بی‌بهره‌اند و به نظر می‌رسد «محرومان» از نظرگاه رسانه حذف شده‌اند (صانع‌پور، ۱۳۹۲، ص ۹۴).



از سویی، یکی از سفارش‌های همیشگی امام خمینی علیه السلام و آیت‌الله خامنه‌ای (امامین انقلاب اسلامی)، توجه به محرومان و مستضعفان بوده است؛ بنابراین، همدلی با محرومان و دفاع از حقوق آنان، یکی از رفتارهای اخلاقی رسانه برون‌مرزی از جانب جمهوری اسلامی است.



شکل ۱: اصول و شاخص‌های اخلاقی در حوزه‌های ارسال‌کننده پیام، مدیریت محتوای پیام و مخاطب



نتیجه گیری

ارتباط میان فرهنگی در عصر حاضر گریزناپذیر است و نمی توان هیچ کشور و گروهی، از جمله مسلمانان را از این گونه ارتباطات نهی کرد. مسلمانان می توانند به ویژه در ارتباطات فراملی با اتکا به هویت دینی خود، ارتباط و همگرایی خود را با دیگر مسلمانان عالم افزایش دهند و با همه حق طلبان و عدالت جویان عالم پیوند برقرار کنند. طبیعتاً تعاملات مسلمانان در همه ساحت های ارتباطی و رسانه ای، از ارزش ها و هنجارهای دین اسلام تأثیر می پذیرد؛ به گونه ای که انتظار می رود ارتباطات مسلمانان باز نمود هویت اسلامی آنان باشد و همه حرکات و افعال آنان تداعی کننده اسلام باشد و طرف های ارتباطی را به دین اسلام خوش بین کند.

اهمیت رسانه ها در فضای بین المللی، امروزه بیش از هر زمان دیگری قابل درک و مشاهده است. در اختیار داشتن رسانه هایی که حوزه فعالیت آن ها فراتر از مرزهای کشور باشد و بتوانند هم نماینده گفتمان فرهنگ ایرانی و اسلامی در جهان باشند و هم در مقابل ایران هراسی و اسلام ستیزی (که از سوی رسانه های رقیب تبلیغ می شود) بایستند، یک امتیاز ارزشمند است. سازمان صدا و سیما به عنوان بازوی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، از طریق شبکه های رادیویی و تلویزیونی معاونت برون مرزی صدا و سیما (شامل ۶۶ شبکه رادیویی و تلویزیونی) با سی زبان زنده با مردم دنیا ارتباط دارد. پایبندی به اصول و ارزش های اخلاقی در رسانه های برون مرزی، نه تنها یک انتخاب، بلکه یک وظیفه و یک ضرورت محسوب می شود. بر این اساس در پژوهش حاضر، مبانی اخلاق رسانه ای اسلامی در هر سه رکن ارتباطی (فرستنده، پیام و گیرنده)، از منابع دینی و فقهی و پژوهشی استخراج شد. چارچوب اخلاقی ارائه شده، یک الگوی اخلاقی رسانه ای منسجم و کارآمد برای رسانه های برون مرزی ایران فراهم آورده است که ضمن توجه به وظایف فرستنده و نحوه چینش و ارسال پیام، به مخاطب نیز با دقت کافی توجه می کند. این الگو، علاوه بر اینکه چارچوبی را برای ارزیابی عملکرد رسانه های برون مرزی ایران ارائه



می‌دهد، می‌تواند عامل تشخیص شیوه‌های اخلاقی از شگردهای ضد اخلاقی دیگر رسانه‌های برون‌مرزی کشورهای دیگر باشد.

به باور نگارندگان، نتایج به‌دست آمده از این پژوهش، چارچوبی نظری است که کارگزاران رسانه‌های برون‌مرزی ایران اسلامی در ارتباطات میان‌فرهنگی می‌توانند به‌مثابه راهنمای عملی از آن استفاده کنند.

برای نشان‌دادن تغییرات عملی و ملموس چارچوب اخلاقی پیشنهادی در عملکرد رسانه‌های برون‌مرزی ایران، می‌توان به تأثیرات مستقیم این مدل بر سیاست‌های رسانه‌ای اشاره کرد. این نظام اخلاقی می‌تواند به ایجاد محتوای منسجم و مرتبط با هویت اسلامی و ایرانی کمک کند و به تدوین دستورالعمل‌های کاربردی برای تهیه‌کنندگان محتوا منجر شود.

همچنین، رسانه‌ها با بهره‌گیری از این الگو می‌توانند آگاهی مخاطبان را افزایش داده و در کنار اطلاع‌رسانی، بستر مناسبی برای گفت‌وگو و تبادل نظر میان فرهنگ‌ها فراهم آورند و از این طریق، در مقابل اسلام‌ستیزی و واکنش مناسب‌تری نشان دهند. بنابراین، چارچوب اخلاقی حاضر می‌تواند به مدیریت و کاهش واکنش‌های منفی در برابر تبلیغات منفی ضد اسلامی کمک کند. رعایت اصول اخلاقی بر مبنای اسلام، اعتماد و اعتبار رسانه‌های ایرانی را در سطح بین‌المللی افزایش می‌دهد.

ایجاد شاخص‌های ارزیابی عملکرد رسانه‌ها و فراهم کردن پلتفرم‌هایی برای دریافت بازخورد مخاطبان، برای بهبود مستمر خدمات و محتوا می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی باشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، پژوهشگران بر مبنای اصول ارائه‌شده در این تحقیق، عملکرد فعلی رسانه‌های برون‌مرزی را از منظر رعایت اخلاق اسلامی ارزیابی و نمونه‌های موفق احتمالی را در این زمینه معرفی کنند. بر این اساس، می‌توان الگوهایی عملی برای بهبود عملکرد رسانه‌ها در سطح بین‌المللی استخراج و تدوین کرد.



کتابنامه

قرآن کریم.

نهج البلاغه (ترجمه سیدجعفر شهیدی).

احمدی، محمدرضا (۱۳۸۲)، «محاسن و مکارم اخلاق از منظر بهداشت روانی»، معرفت، ش ۶۴، ص ۵۴-۵۹.

ارزانی، حبیب‌رضا و حامد اهتمام (۱۳۹۴)، «الگوی ارتباطات میان فرهنگی مسلمانان با مسیحیان در قرآن کریم»، الهیات تطبیقی، ش ۱۴، ص ۸۹-۱۰.

اسمیت، آلفرد (۱۳۸۳)، ارتباطات و فرهنگ، ترجمه طاهره فیضی، مهدی بابایی و اکرم هادی‌زاده، تهران: سمت.

بذرافشان، محمدرضا (۱۳۹۸)، «بایسته‌های ارتباطات میان فرهنگی شیعه و اهل سنت در ایران با تأکید بر مفهوم غیریت در اندیشه لویناس»، نامه فرهنگ و ارتباطات، ش ۷، ص ۴۹-۷۶.

بروجردی، مهدخت (۱۳۸۲)، «حریم خصوصی در جامعه اطلاعاتی»، ابرار اقتصادی، ش ۱۰، یکشنبه ۱۰ اسفند ۱۳۸۲.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷)، دین‌شناسی، چاپ پنجم، قم: اسراء.

حاجی‌پور، حسین و عیسی مولوی وردنجان (۱۴۰۱)، «الگوی اصول اخلاقی رسانه در تبلیغ دینی»، پژوهش‌نامه اخلاق، ش ۵۶، ص ۷-۳۰.

سامووار، لاری (۱۳۷۹)، ارتباط بین فرهنگ‌ها، ترجمه کیانی و میرحسینی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.

شبر، عبدالله (۱۳۹۹)، اخلاق، ترجمه صادق حسن‌زاده و حسین حسن‌زاده، قم: آبان. شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۹۲)، «رویکرد دینی به اخلاق رسانه»، فصلنامه اخلاق و حیانی، سال ۲، ش ۵، ص ۱۰۶-۱۵۰.

شعاعی، محمدحسین (۱۳۹۸)، «تشابه و تفاوت: واکاوی مؤلفه‌های بنیادین ارتباطات میان فرهنگی از منظر قرآن کریم: بررسی تشابهات و تفاوت‌ها»، اسلام و ارتباطات میان فرهنگی، ش ۱، ص ۶۳-۸۰.



صانع‌پور، مریم (۱۳۹۲)، «اصول اخلاقی در رسانه جهانی»، *رسانه و فرهنگ*، سال ۳، ش ۲، ص ۷۷-۱۰۲.

فولادی، محمد (۱۳۹۰)، «اخلاق رسانه؛ باید‌ها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی»، *معرفت/اخلاقی*، سال ۳، ش ۹، ص ۱۱۱-۱۳۶.

لبخندق، محسن (۱۳۹۰)، «دلالات‌های نظریه فطرت در نظریه فرهنگی»، *معرفت فرهنگی/اجتماعی*، سال ۳، ش ۱، ص ۵۵-۸۰.

محمدی، محمد (۱۳۸۲)، *دین و ارتباطات*، تهران: کویر.

مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، *مجموعه آثار*، تهران: صدرا.

مقام معظم رهبری (۱۳۸۴)، «بیانات در دیدار کارگزاران حج در ۱۳۸۴/۱۱/۰۸»، بازپایی ۱۴۰۳/۱۱/۲۸.

<https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=1355>

مقام معظم رهبری (۱۳۷۲)، «پیام به مناسبت سالروز میلاد حضرت مسیح علیه السلام در ۱۳۷۲/۱۰/۱۳»، بازپایی ۱۴۰۳/۱۱/۲۸.

<https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=660>

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۸)، *اخلاق در قرآن (جلد دوم: فروع مسائل اخلاقی)*، تهران: انتشارات امام علی بن ابی طالب علیه السلام.

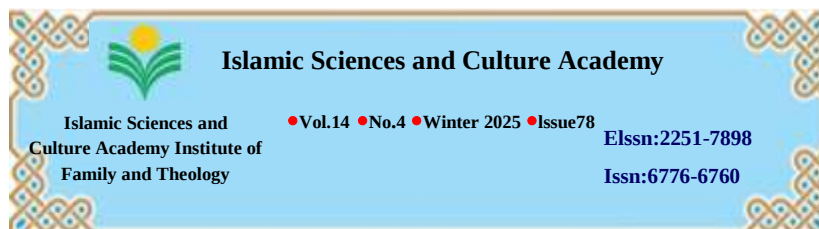
موسوی خمینی رحمته الله علیه، روح الله (امام) (۱۳۶۵)، *صحیفه امام*، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله علیه. دسترسی در:

<https://farsi.rouhollah.ir/library/sahifeh-imam-khomeini/vol/13/page/228>

ودادی، احمد و حسین اخلاقی‌نسب (۱۳۹۲)، «خودنمایی مثلث گفتگوگستری، تنش‌زدایی و احترام متقابل در میان شاخص‌های ارتباطات میان‌فرهنگی»، *مدیریت فرهنگی*، ش ۲۰، ص ۱۹-۳۰.

یوسف‌زاده، حسن (۱۴۰۰)، «اصول حاکم بر ارتباطات میان‌فرهنگی در اندیشه آیت الله خامنه‌ای»، *نظریه‌های اجتماعی متفکران مسلمان*، ش ۲۲، ص ۳۵-۵۶.

Samovar, L. A., Richard, E. P. & Edwin R. M. (1998). *Intercultural Communication: A Reader*. 13th Edition. Cengage Learning.



A Meta-Synthesis of Studies on Ethical Components Influencing Human Resource Management with a Focus on Decision Support Systems*

Maryam Foroughi,¹ Alireza Aghighi², Kambiz Hamidi³,
Alireza Eslambolchi,⁴ Reza Taghvaei⁵

1-PhD student, Department of Public Administration, Faculty of Humanities,
Islamic Azad University, Hamadan branch, Iran. fooroughi.
m8050@yahoo.com

2-Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of
Management, Payam Noor University, Tehran, Iran (Responsible Author).
a.aghighi@pnu.ac.ir

3-Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Humanities,
Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran.
hamidi@iauh.ac.ir

4-Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Humanities,
Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran.
slambolchi@iauh.ac.ir

5-Assistant Professor, Department of Management, Tuiserkan Branch, Islamic Azad
University, Tuiserkan, Iran.
taghvaei_reza@iauh.ac.ir



Abstract

One of the key tools for human resource managers in making effective decisions is decision support systems. Therefore, this study was

*Cite this article: Foroughi, M. Aghighi, A. Hamidi, H. Eslambolchi, A. Taghvaei. R.(2025). A Meta-Synthesis of Studies on Ethical Components Influencing Human Resource Management with a Focus on Decision Support Systems. Journal in Applied Ethics Studies,4 (78), 81-123.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.70318.1973>.

■ **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). ***Type of article:** Research Article

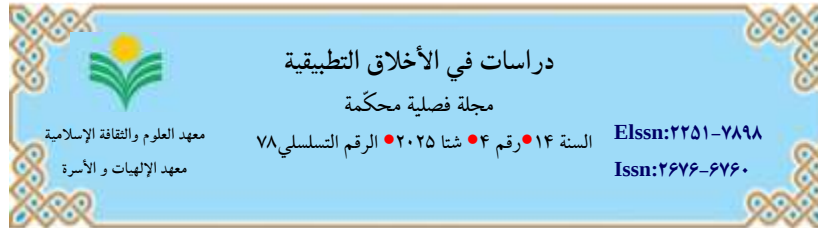
■ **Received:**2024/11/16 • **Revised:** 2025/01/25 • **Accepted:**2025/02/04 • **Published online:**2025/**/**

conducted with the aim of identifying ethical components influencing human resource management with a focus on decision support systems, using a meta-synthesis approach. In this study, research articles related to the research problem, published between 2000 and 2024, were reviewed. The sources of this article were obtained from citation databases, including ISC, Google Scholar, SID, ScienceDirect, JSTOR, and Web of Science. Finally, 111 articles were selected, and the full text of 69 articles was analyzed. The findings showed that the ethical components influencing human resource management (with a focus on decision support systems) can be analyzed in two dimensions: Employee Relations: impartiality and fairness in evaluation, transparency in information dissemination, privacy protection, accountability and responsibility, ethical development and learning, support for balance, fairness, attention to safety, respect for individual and fundamental rights of employees, attention to competence, integrity, and avoidance of conflicts. Organizational Relations: improving organizational efficiency and justice, maintaining information security, enhancing public trust, transparency in decision-making processes, creating an ethics-oriented organizational culture, compliance with laws, ethical knowledge, and avoidance of bias. The results indicated that ethical characteristics in decision support systems lead to improved decision-making processes, increased efficiency, and the creation of a fair and trust-based environment among employees and managers.

Keywords

moral characteristics; moral features; decision support systems; Human resource managers; Ethics.





الخلاصة التجميعية للدراسات حول المكونات الأخلاقية المؤثرة على إدارة الموارد البشرية بالنظر إلى أنظمة دعم القرار*

مريم فروغي^١، علي رضا عقيقي^٢، كامبیز حمیدي^٣، علی رضا إسلامبوجي^٤، رضا تقوایی^٥

١- طالبة مرحلة الدكتوراه في الإدارة العامة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة آزاد الإسلامية فرع همدان. همدان - إيران

foorooghi.m8050@yahoo.com

٢- أستاذ مشارك في الإدارة العامة، كلية الإدارة، جامعة بيام نور، طهران - إيران (الكاتب المسؤول)

Mail to: a.aghighi@pnu.ac.ir

٣- أستاذ مساعد في الإدارة العامة، كلية العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية، جامعة آزاد الإسلامية فرع همدان. همدان - إيران.

Mail to: hamidi@iauh.ac.ir

٤- أستاذ مساعد في الإدارة العامة، كلية العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية، جامعة آزاد الإسلامية فرع همدان. همدان - إيران.

Mail to: slambolchi@iauh.ac.ir

٥- أستاذ مساعد في قسم الإدارة، جامعة آزاد الإسلامية فرع تويسرکان، تويسرکان - إيران.

Mail to: taghvaei_reza@iauh.ac.ir

مستخلص

تعتبر أنظمة دعم القرار إحدى الأدوات الرئيسية التي يستخدمها مديرو الموارد البشرية في اتخاذ القرارات الفعالة؛ لذلك يهدف هذا البحث إلى تحديد المكونات الأخلاقية الفعالة في إدارة الموارد البشرية بالرجوع إلى نظام دعم القرار وبطريقة التجميع. في الدراسة الحالية، تمت مراجعة المقالات المتعلقة بسؤال البحث بين عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٢٤، وتم الحصول على

***استندت إلى هذه المقالة:** فروغي، مريم؛ عقيقي، علي رضا؛ حمیدي، كامبیز؛ إسلامبوجي، علي رضا؛ تقوایی، رضا (٢٠٢٥). الخلاصة التجميعية للدراسات حول المكونات الأخلاقية المؤثرة على إدارة الموارد البشرية بالنظر إلى أنظمة دعم القرار. دراسات في الأخلاق التطبيقية، ٤ (٧٨)، صص ٨١-١٢٣.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.70318.1973>.

□ نوع المقال: بحثي؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم والثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلفون

□ تاريخ الاستلام: ٢٠٢٤/١١/١٦ • تاريخ التعديل: ٢٠٢٥/٠١/٢٥ • تاريخ القبول: ٢٠٢٥/٠٢/٠٤ • تاريخ الإصدار: ٢٠٢٥/٠٣/٠٤



مصادر هذه المقالة من قواعد بيانات مرجعية بما في ذلك: Google Scholar و SID و Science Direct و JStore و Web of Science، وأخيراً، تم اختيار ۱۱۱ مقالة، وتم تحليل النص الكامل لـ ۶۹ مقالة. أظهرت النتائج أنه يمكن تحليل المكونات الأخلاقية الفعالة في إدارة الموارد البشرية (بالنظر إلى نظام دعم القرار) من ناحيتين:

١- العلاقة مع الموظفين (الحياد والإنصاف في التقييم، والشفافية في تقديم المعلومات، وحماية الخصوصية، والمسؤولية، والمحاسبة، والتطوير والتعلم الأخلاقي، ودعم التوازن والإنصاف، والاهتمام بالسلامة، واحترام الحقوق الفردية والأساسية للموظفين، والاهتمام بالكفاءة والصدق، وتجنب الصراعات.

٢- العلاقة مع المنظمة (زيادة كفاءة المنظمة والعدالة التنظيمية، والحفاظ على أمن المعلومات، وتعزيز الثقة العامة، والشفافية في عمليات صنع القرار، وخلق ثقافة تنظيمية قائمة على الأخلاق، والالتزام بالقانون، والمعرفة الأخلاقية، وتجنب التحيز).

وأظهرت النتائج أن السمات الأخلاقية في أنظمة دعم القرار تتسبب في تحسين عمليات صنع القرار، وزيادة الكفاءة، وخلق بيئة عادلة ومبنية على الثقة بين الموظفين والمديرين.

الكلمات المفتاحية

الخصائص الأخلاقية، المهام الأخلاقية، أنظمة دعم القرار، مديرو الموارد البشرية، الأخلاق.



منابع انسانی با اشاره به سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری و به‌صورت فراترکیب انجام شده است. در پژوهش حاضر، مقاله‌های مرتبط با مسئله پژوهش، طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴م بررسی شده‌اند. منابع این مقاله از پایگاه‌های اطلاعاتی استنادی شامل آی‌اس‌سی، گوگل اسکالر، اس‌آی‌دی، ساینس دایرکت، جی‌استور و وب‌آو ساینس به دست آمدند. در نهایت، ۱۱۱ مقاله انتخاب و متن کامل ۶۹ مقاله تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد مؤلفه‌های اخلاقی مؤثر در مدیریت منابع انسانی را (با اشاره به سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری) می‌توان در دو بعد تحلیل کرد: ۱) ارتباط با کارکنان (بی‌طرفی و عدالت در ارزیابی، شفافیت در اطلاع‌رسانی، حفظ حریم خصوصی، مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی، توسعه و یادگیری اخلاقی، حمایت از تعادل، انصاف، توجه به ایمنی، رعایت حقوق فردی و اساسی کارکنان، توجه به شایستگی، صداقت، دوری از تعارضات)؛ ۲) ارتباط با سازمان (افزایش کارایی و عدالت سازمانی، حفظ امنیت اطلاعات، تقویت اعتماد عمومی، شفافیت در فرایندهای تصمیم‌گیری، ایجاد فرهنگ سازمانی اخلاق‌مدار، رعایت قانون، دانش اخلاقی، پرهیز از سوگیری). نتایج مشخص کرد ویژگی‌های اخلاقی در سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری موجب بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری، افزایش کارایی، ایجاد فضایی عادلانه و مبتنی بر اعتماد در میان کارکنان و مدیران می‌گردد.

کلیدواژه‌ها

ویژگی‌های اخلاقی، کارویژه‌های اخلاقی، سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری، مدیران منابع انسانی، اخلاق.



مقدمه

در دنیای امروز، مدیریت منابع انسانی^۱ به یکی از مؤلفه‌های اساسی در موفقیت سازمان‌ها تبدیل شده است. مدیران این حوزه با مسائل متعددی در زمینه‌هایی نظیر جذب و استخدام، آموزش، توسعه کارکنان، ارزیابی عملکرد و روابط سازمانی روبه‌رو هستند که مستقیماً بر کارایی، انگیزش کارکنان و رشد سازمانی اثر می‌گذارد (Armstrong, 2006, p. 11). در این میان، بهره‌گیری از سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری^۲ (DSS)، به‌عنوان ابزارهایی پیشرفته و فناورانه، نقش مهمی در بهبود و تسریع فرایندهای تصمیم‌گیری ایفا می‌کنند. این سیستم‌ها با تحلیل داده‌های حجیم و استفاده از فنون پیشرفته، امکان اتخاذ تصمیمات مبتنی بر شواهد را برای مدیران فراهم می‌کنند (Bagstad et al., 2013). با این حال، یکی از موضوعات مهم در استفاده از DSS، مسائل اخلاقی مرتبط با تصمیم‌گیری است. تصمیماتی که این سیستم‌ها تولید می‌کنند، نه تنها عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه به‌طور مستقیم با ارزش‌هایی همچون عدالت، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و برابری پیوند دارند. اهمیت این موضوع زمانی دوچندان می‌شود که DSS در حوزه منابع انسانی به کار گرفته شود؛ زیرا این حوزه به‌دلیل تأثیرگذاری زیاد تصمیمات بر نیروی انسانی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تصمیمات اتخاذشده می‌توانند بر اعتماد کارکنان، رضایت شغلی و حتی شهرت سازمان تأثیر عمیقی بگذارند (González-Andújar, 2020, p. 29).

در واقع، این سیستم به‌عنوان ابزاری کارآمد در مدیریت منابع انسانی، نقش بسزایی در بهبود کیفیت تصمیمات و افزایش کارایی سازمان‌ها دارد (Enis, 2017). با وجود مزایای چشمگیر، DSS با محدودیت‌هایی روبه‌رو است. یکی از مهم‌ترین معضلات، کم‌توجهی به ویژگی‌ها و مسائل اخلاقی در داده‌ها و الگوریتم‌هایی است

1-Human Resource Management

2-Decision support systems



که این سیستم‌ها بر اساس آن‌ها کار می‌کنند؛ برای مثال، اگر در داده‌های تاریخی استخدام، تبعیض جنسیتی وجود داشته باشد، DSS‌های مبتنی بر این داده‌ها ممکن است به‌طور ناخودآگاه همان تبعیض‌ها را بازآفرینی کنند (Lacmanovic, 2023). این مسئله نه تنها ممکن است به آسیب‌های اجتماعی و انسانی منجر شود، بلکه اعتبار و اعتماد سازمان‌ها را نیز بسیار کاهش می‌دهد (González-Andújar, 2020, p. 34).

بنابراین، مدیریت منابع انسانی باید با ادغام اصول اخلاقی و قوانین مدرن، فضایی مبتنی بر اخلاق در سازمان ایجاد کند. این امر موجب ارتباط مؤثر میان مدیران منابع انسانی و کارکنان می‌شود و سازمان را قادر می‌سازد بدون موانع به اهداف راهبردی خود دست یابد (رجائی و عاملی، ۱۳۹۹). اخلاقیات در مدیریت منابع انسانی با مفاهیمی چون عدالت سازمانی، انگیزش کارکنان، و رضایت شغلی ارتباط نزدیکی دارد؛ بنابراین، DSS‌هایی که در این حوزه استفاده می‌شوند، باید اصول اخلاقی را به‌طور کامل رعایت کنند؛ برای نمونه، در فرایند استخدام، این سیستم‌ها باید اطمینان حاصل کنند که ارزیابی‌ها بدون هرگونه سوگیری انجام شوند. همچنین، در ارزیابی عملکرد کارکنان، شفافیت عملکرد سیستم از بروز احساس نابرابری جلوگیری می‌کند (Crawshaw et al., 2013). بر اساس پژوهش‌های جدید، نادیده گرفتن اصول اخلاقی در DSS‌های مرتبط با منابع انسانی می‌تواند پیامدهای نامطلوبی برای سازمان‌ها داشته باشد؛ از جمله این پیامدها می‌توان به کاهش اعتماد کارکنان، افزایش تعارض‌های سازمانی، کاهش بهره‌وری و حتی درگیری‌های حقوقی اشاره کرد (Okikiola, 2022).

با وجود افزایش اهمیت این موضوع، اغلب مطالعات موجود بیشتر بر جنبه‌های فنی این سیستم‌ها تمرکز دارند و به ابعاد اجتماعی و اخلاقی به اندازه کافی توجه نکرده‌اند؛ به‌ویژه در زمینه منابع انسانی، خلأ قابل توجهی در پژوهش‌های مربوط به طراحی و اجرای DSS‌هایی که به‌طور خاص برای رفع مسائل اخلاقی طراحی شده باشند، مشهود است (Drake et al., 2011). علاوه بر این، در بسیاری از تحقیقات



فقط به جنبه‌های کلی اخلاق در فناوری پرداخته شده و ویژگی‌هایی همچون شفافیت، قابلیت توضیح‌پذیری، بی‌طرفی و مسئولیت‌پذیری به اندازه کافی در طراحی این سیستم‌ها بررسی نشده است.

با این تفاسیر و با توجه به شکاف‌های پژوهشی موجود و اهمیت تبیین این موضوع، انجام مطالعاتی که به بررسی دقیق ویژگی‌ها و کارکردهای اخلاقی DSS‌های منابع انسانی بپردازند، ضروری است. چنین تحقیقاتی به شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های کلیدی اخلاقی که در طراحی این سیستم‌ها باید لحاظ شوند، کمک می‌کند. افزون بر این، تحلیل تأثیر این ویژگی‌ها بر عملکرد سازمانی می‌تواند توصیه‌های عملی مؤثری برای طراحان DSS و مدیران منابع انسانی ارائه دهد؛ از این رو، با در نظر داشتن مهجور بودن و بکربودن مبحث اجرای ویژگی‌های اخلاقی در سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری منابع انسانی و اهمیت تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در سازمان‌ها، و همچنین به دلیل پراکندگی و نبود تصویری جامع از پژوهش‌های متعدد انجام گرفته در این حوزه، پژوهش حاضر با ترکیب ویژگی‌های اخلاقی از حوزه‌های مختلف، به شناسایی و تحلیل ویژگی‌های اخلاقی در سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری منابع انسانی می‌پردازد و مباحث مرتبط را بررسی قرار می‌کند.

۱. مبانی نظری

اخلاق در هر جامعه به مجموعه‌ای از فرایندها، باورها، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی اطلاق می‌شود که از طریق آموزش‌های رسمی و غیررسمی به افراد منتقل می‌شود و آن‌ها را برای هم‌زیستی سازنده و همکاری با دیگران آماده می‌کند (شیخی و دیگران، ۱۴۰۰). دلایل متعددی وجود دارد که موجب می‌شود سازمان‌ها بر اخلاقیات تأکید کنند. بر اساس پژوهش‌های مختلف، این دلایل عبارت‌اند از: نقش اخلاقیات به عنوان بخشی از راهبرد و مدیریت سازمانی (Oladinrin & Ho, 2014)، تأثیر رعایت اصول اخلاقی در ایجاد تصویری مثبت از سازمان (Madden, 2019)،



الزام قوانین و مقررات (Snellman, 2015)، تأثیر رعایت اخلاقیات روی عملکرد سازمان (Bayo & Red-Well, 2021)، مسئولیت قانونی مدیران و سازمان‌ها در رعایت اصول اخلاقی و تأثیر تعهد به اصول اخلاقی بر کیفیت (Yulianti et al., 2023).

در فعالیت‌های منابع انسانی بر اهمیت اصول اخلاقی، از جمله در فرایندهایی همچون پاداش‌دهی، ایجاد و حفظ روابط کاری و آموزش کارکنان، به وضوح تأکید می‌شود (Suresh, 2011). مفهوم اخلاق در سازمان‌ها مفهومی پیچیده و در حال تحول بر اساس دیدگاه‌ها و رویکردهای گوناگون است. جوزف (Joseph, 2020) بر اهمیت ادغام نظریه‌های اخلاقی در تصمیم‌گیری عملی تأکید می‌کند. با در نظر گرفتن تأثیرات مثبت اخلاق حرفه‌ای مدیران می‌توان گفت این امر از عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌آید. هرچه اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها بیشتر از سوی مدیران و کارکنان رعایت شود، دستیابی به اهداف موردنظر سازمان، آسان‌تر و موفقیت‌آمیزتر خواهد بود (Susanto et al., 2023).

امروزه اصول اخلاق حرفه‌ای مدیران، شرط اساسی مدیریت سازمان‌ها شناخته می‌شود. اگر بپذیریم کارکردهای مدیریت در معنای واقعی، با مسئولیت و تعهد در ارتباط است و این مسئولیت از التزام به اصول اخلاقی نشأت می‌گیرد، به این نتیجه می‌رسیم که اخلاق حرفه‌ای دانشی است که باید بر پایه منطق و عقل ایجاد و تقویت شود. ضعف در اخلاقیات مدیران به کاهش ارتباطات و افزایش زیان‌های سازمانی منجر می‌شود (Ugoani, 2023, p. 1769)؛ زیرا در چنین شرایطی، مدیر بیشتر بر کنترل‌های گذشته‌نگر تکیه می‌کند و افراد از انتقال اطلاعات به او خودداری می‌کنند. این وضعیت باعث می‌شود توان سازمان، به جای آنکه در راستای تحقق اهداف صرف شود، به شایعات، غیبت‌ها و کم‌کاری‌ها اختصاص یابد (مظفری و دیگران، ۱۴۰۲). زمانی که اخلاق حرفه‌ای در سازمان حاکم باشد، بهره‌وری بیشتر



می‌شود، ارتباطات بهبود می‌یابد و درجه خطرپذیری کاهش می‌یابد؛ به این دلیل که در یک محیط اخلاقی، جریان اطلاعات تسهیل می‌شود و مدیران می‌توانند پیش از وقوع مشکلات و حوادث، از آن‌ها آگاه شوند (شفیع‌پور و دیگران، ۱۳۹۶).

نقض کارویژه‌های اخلاقی می‌تواند به خسارات مالی، اعتباری و اخلاقی برای سازمان، کارکنان و جامعه منجر شود؛ به همین دلیل، شناسایی، پیشگیری و مدیریت کارویژه‌های اخلاقی از اهمیت زیادی برخوردار است و موجب می‌شود اخلاقیات و ارزش‌های سازمانی حفظ، و اعتماد عمومی به سازمان تقویت گردد (ملکی و دیگران، ۱۳۹۹).

۲. پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به اینکه این پژوهش از نوع پژوهش‌های فرا ترکیب است، پیشینه تجربی پژوهش در واقع همان داده‌های مورد استفاده برای پاسخ‌دهی به سؤال‌های پژوهش است. در این پژوهش، همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی به تفصیل بیان خواهد شد، پژوهش‌های مرتبط با ویژگی‌های اخلاقی در حوزه‌های مختلف منابع انسانی در سازمان‌ها بررسی شدند. بخشی از مقالات داخلی و خارجی بررسی شده در جداول (۱) و (۲) آمده‌اند.

جدول ۱: شماری از مقالات بررسی‌شده خارجی

نویسنده (سال نشر)	عنوان پژوهش	یافته‌ها و نتایج پژوهش
Funer et al. (2024)	مسئولیت و اختیار تصمیم‌گیری در استفاده از سیستم‌های پشتیبانی تصمیم بالینی: کاوش تجربی اخلاقی	مصاحبه‌شوندگان تأکید می‌کنند مسئولیت و اختیار تصمیم‌گیری به تجربه کافی بستگی دارد. نتایج نشان داد استفاده از ML-CDSS می‌تواند به تغییراتی در نقش‌ها و مسئولیت‌ها منجر شود، اما باید از



نویسنده (سال نشر)	عنوان پژوهش	یافته‌ها و نتایج پژوهش
	ترجیحات و نگرانی‌های متخصصان آینده‌نگر آلمانی	ایجاد «شکاف‌های مسئولیت» جلوگیری کرد. برای این کار، لازم است متخصصان بالینی از فرصت‌ها و صلاحیت‌های کافی برای انجام مسئولیت‌های خود برخوردار باشند.
(2024)Faheem	هوش مصنوعی اخلاقی: پرداختن به سوگیری، انصاف و مسئولیت‌پذیری در سیستم‌های تصمیم‌گیری مستقل	انصاف، پیش‌پردازی داده‌ها و پاسخ‌گویی، اصول اخلاقی حوزه هوش مصنوعی در سیستم‌های تصمیم‌گیری هستند.
Poszler & Lange (2024)	تأثیر سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری هوشمند بر تصمیم‌گیری اخلاقی انسان‌ها: مروری بر ادبیات سیستماتیک و یک چارچوب یکپارچه	افزایش مشورت، تقویت انگیزه، افزایش استقلال و افزایش عمل، در سطح فردی، و پیشرفت اخلاقی محدود و شکاف‌های مسئولیت اخلاقی، در سطح اجتماعی شناسایی شدند.
Manda et al. (2025)	هوش مصنوعی اخلاقی و تصمیم‌گیری برای رهبری مدیریت	این مقاله بر انصاف، شفافیت، پاسخ‌گویی، حریم خصوصی و هماهنگی با ارزش‌های انسانی به‌عنوان ویژگی‌های اخلاقی حیاتی سیستم‌های پشتیبانی تصمیم مدیریت تأکید دارد.
Baydar (2022)	رتبه‌بندی و ارزیابی رفتارهای اخلاقی مدیران	مدیران باید صداقت، انصاف و ایجاد محیط‌های آزاد را در فرایندهای تصمیم‌گیری خود در اولویت قرار دهند.



نویسنده (سال نشر)	عنوان پژوهش	یافته‌ها و نتایج پژوهش
	آموزش و پرورش با تکنیک تحلیل AHP، یکی از سیستم‌های نوین پشتیبانی تصمیم‌گیری	
Stefan & Carutasu (2021)	مدل اعتبارسنجی برای تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در سیستم‌های هوش مصنوعی با استفاده از داده‌های شخصی	ویژگی‌های اخلاقی سیستم‌های پشتیبانی تصمیم شامل پیروی از اصول انصاف، تضمین انصاف فردی با رفتار مشابه با افراد مشابه و انصاف گروهی با حفظ نتایج عادلانه در بین گروه‌های حساس است؛ همان‌طور که در مدل اعتبارسنجی ارائه شده در مقاله مشخص شده است.
Stefan & Carutasu (2020)	چگونه به اخلاق در سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری هوشمند نزدیک شویم	عدالت‌ورزی، با هدف اطمینان از اینکه تصمیمات تبعیض‌آمیز نیست (به‌ویژه در زمینه‌های حساس مانند استخدام یا تخصیص منابع)، یکی از ویژگی‌های اخلاقی در سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری است.
Goodman (2016)	مسائل اخلاقی و حقوقی در پشتیبانی تصمیم‌گیری	ویژگی‌های اخلاقی سیستم‌های پشتیبانی تصمیم مدیریت شامل استانداردهای مراقبت، تعادل ایمنی و مسئولیت‌پذیری است.
Adam et al. (2012)	تصمیم‌گیری اخلاقی و سیستم‌های پشتیبانی تصمیم در تدارکات عمومی؛ یک بحث نظری	درباره نقش بالقوه DSS در ارتقای تصمیمات اخلاقی در محیط‌های بسیار محدود بحث می‌کند و هشدار می‌دهد که فناوری به تنهایی نمی‌تواند رفتار اخلاقی را تضمین کند.

نویسنده (سال نشر)	عنوان پژوهش	یافته‌ها و نتایج پژوهش
Meredith & Arnott (2003)	درباره اخلاق و توسعه سیستم‌های پشتیبانی تصمیم	اخلاق زیستی، پرهیز از سوءاستفاده، استقلال و عدالت، ارکان اخلاق در سیستم‌های پشتیبانی تصمیم هستند.
Holian (2002)	تصمیم‌گیری مدیریت و اخلاق: شیوه‌ها، مهارت‌ها و ترجیحات	مهارت‌های کلیدی برای تصمیم‌گیری اخلاقی عبارت‌اند از: قضاوت، صداقت، شجاعت و انسانیت.

جدول ۲: شماری از مقالات بررسی‌شده داخلی

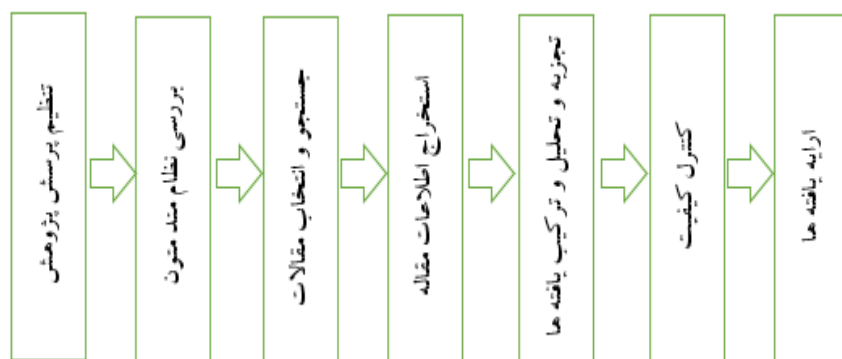
نویسنده (سال نشر)	عنوان پژوهش	یافته‌ها و نتایج پژوهش
رسولی و دیگران (۱۴۰۱)	الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی دبیران تربیت‌بدنی استان آذربایجان شرقی با تکیه بر ارزش‌های اجتماعی	متغیرهای مسئولیت‌پذیری، عدالت و انصاف، و هم‌دردی با دیگران از مسیر اخلاق حرفه‌ای می‌گذرند.
کیاکجوری و دیگران (۱۴۰۰)	ارائه الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران سیاسی در سازمان‌های مردم‌نهاد	شاخص‌های تصمیم‌گیری مدیران در بی‌طرفی، تخصص، مسئولیت‌پذیری، قاطعیت، امانت‌داری و رفتار عادلانه جای دارد.
جواهری و دیگران (۱۳۹۹)	ارائه الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران منابع انسانی؛ مورد مطالعه: سازمان‌های فعال در صنعت دارو	اخلاق ایمنی، اخلاق همدلی، اخلاق عقلایی و اخلاق مسئولیت اجتماعی به عنوان مقوله‌های استدلال اخلاقی شناخته شدند.
ضرابی و دیگران (۱۳۹۹)	معیارهای تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران	حفظ و نگهداری اطلاعات محرمانه، رعایت اصول قانون اساسی، صداقت در



نویسنده (سال نشر)	عنوان پژوهش	یافته‌ها و نتایج پژوهش
		رفتار، بی‌طرفی و مسئولیت‌پذیری، بخشی از معیارهای تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران هستند.
خسروآبادی و رضایی‌منش (۱۳۹۴)	طراحی الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه	برخی از مهم‌ترین مؤلفه‌های شناسایی شده عبارت‌اند از: التزام به حق، عدالت، حسن تدبیر، فهم و ادراک صحیح، محوریت منافع و مصالح عامه، صداقت و امانت‌داری.

۳. روش‌شناسی پژوهش

برای پاسخ‌دهی به سؤالات پژوهش از روش‌شناسی مرور ادبیات استفاده شد. دلیل انتخاب این روش این است که با وجود آنکه در حوزه مدیریت منابع انسانی، حجم قابل توجهی از پژوهش‌ها و مقالات معتبر علمی انجام شده است، به دلیل یکپارچه‌نبودن این پژوهش‌ها، به نظر می‌رسد اطلاعات منسجمی از ویژگی‌های اخلاقی در سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری مدیران منابع انسانی وجود ندارد. این روش، به‌خصوص برای انسجام بخشی به پژوهش‌های بسیار در یک حوزه مطالعاتی خاص، بسیار کارآمد است. برای روش‌شناسی پژوهش از روش هفت مرحله‌ای (Sandelowski & Barroso, 2006, p. 51) استفاده شده است؛ خلاصه‌ای از این مراحل در شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱: گام‌های فراترکیب (Sandelowski & Barroso, 2006, p. 51)

گام اول: تنظیم پرسش‌های پژوهش؛ مؤلفه‌های پژوهش شامل چه چیز^۱، چه جامعه‌ای^۲، چه محدوده زمانی^۳ و چگونه روشی^۴ است. براین اساس، سؤالات اصلی پژوهش عبارت‌اند از: (۱) کارویژه‌های اخلاقی در سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری مدیران منابع انسانی کدام‌اند؟ (۲) پیامدهای مثبت و منفی اخلاق در سازمان‌ها چیست؟

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون؛ جامعه آماری پژوهش را تمام اسناد علمی و گزارش‌های پژوهشی پایگاه‌های داده مجلات داخلی و خارجی درباره ویژگی‌های اخلاقی سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری مدیران تشکیل دادند؛ به همین منظور، بازه زمانی مورد تأکید در این پژوهش مروری، تمامی مقاله‌های منتشرشده در حوزه مسئله پژوهش طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ م بود. برای یافتن منابع فارسی از پایگاه اطلاعاتی استنادی جهان اسلام^۵ و اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۶ و برای یافتن منابع انگلیسی از پایگاه‌های اطلاعاتی استنادی گوگل اسکالر^۷،

1- What

2- Who

3- When

4- How

5-ISC

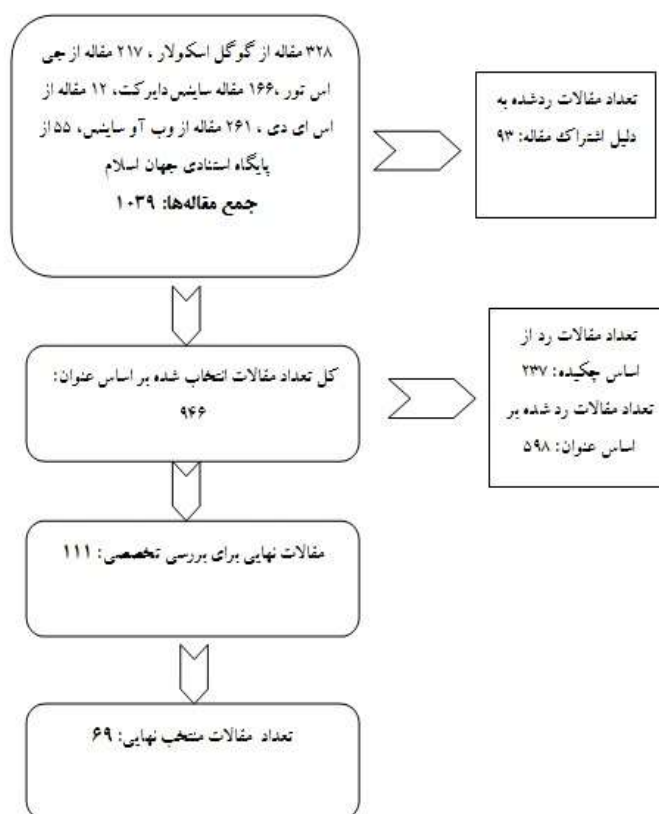
6-SID

7-Google Scholar





ساینس دایرکت^۱، جی‌استور^۲ و وب‌آو‌ساینس^۳ استفاده شد. کلیدواژه‌های این جست‌وجو شامل ترکیب‌های «کارویژه‌های اخلاق»، «سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری»، «شیوه‌های اخلاقی در تصمیم‌گیری»، «اخلاق در مدیریت منابع انسانی» و «نقش اخلاق در طراحی سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری» و البته معادل انگلیسی آن‌ها بود. گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب؛ مقالات مطابق شکل ۲ بررسی شدند.



شکل ۲: فرایند انتخاب مقالات

- 1-Science Direct
- 2- JSTOR
- 3-Web of Science



گام چهارم: استخراج اطلاعات مقاله‌ها؛ اطلاعات مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله، شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله و اجزای هماهنگی بیان شده در هر مقاله طبقه‌بندی شد. گفتنی است مقاله‌هایی وارد فرایند مطالعه می‌شدند که این ویژگی‌ها را داشتند: (۱) مطالعات پژوهشی مربوط به ویژگی‌های اخلاقی در سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری مدیران منابع انسانی در سازمان‌ها؛ (۲) کارویژه‌های اخلاقی مدیران در سازمان‌ها؛ (۳) نتایج اخلاقیات در سازمان‌ها؛ (۴) مطالعاتی که در آن‌ها اهداف پژوهش به‌وضوح مشخص و روشی مناسب برای پژوهش انتخاب شده بود؛ (۵) پژوهش‌هایی که در آن‌ها سازمان، جمعیت هدف، مشارکت‌کنندگان و شیوه نمونه‌گیری به‌وضوح و کامل بیان شده بود؛ (۶) پژوهش‌هایی که در آن‌ها روش گردآوری داده‌ها و تعداد پاسخ‌دهندگان بیان و به‌اندازه کافی داده جمع‌آوری شده بود؛ (۷) مطالعاتی که در آن‌ها روش درستی برای تحلیل داده‌ها به کار گرفته شده بود؛ (۸) مطالعاتی که در آن‌ها نتایج به‌طور واضح و کامل بیان شده بود؛ (۹) پژوهش‌هایی که در آن‌ها بحث و نتیجه‌گیری بر اساس یافته‌های پژوهش بیان شده بود؛ (۱۰) پژوهش‌هایی که با تمرکز بر مقاله‌های پژوهشی نوشته شده بودند.

طبق جست‌وجوی پژوهشگران، در مجموع، ۱۰۳۹ مقاله استخراج شد که از این تعداد، ۹۳ مقاله به‌عنوان مقاله‌های مشترک، از فرایند مطالعه خارج گردید. پس از غربال کردن مقاله‌ها، ۹۴۶ مقاله بر اساس عنوان انتخاب شدند که از این تعداد، ۲۳۷ مقاله بر اساس چکیده و ۵۹۸ مقاله بر اساس عنوان رد شدند. درنهایت ۱۱۱ مقاله مرتبط به دست آمد که با در نظر گرفتن هدف پژوهش، ارتباط محتوا و معیارهای ورود به مطالعه، ۶۹ مقاله بررسی شد.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی؛ در این پژوهش بر اساس مطالعات پیشین، برای تمام اطلاعات استخراج‌شده مفهومی در نظر گرفته شد. پس از

دسته‌بندی مفاهیم، مقوله‌های پژوهش استخراج شدند. در جدول ۳ مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده آمده است.

جدول ۳: منابع و فراوانی مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده

مقوله	مفهوم	منبع
در ارتباط با همکاران	بی‌طرفی و عدالت در ارزیابی	ضرابی و دیگران (۱۳۹۹) Sharma & Kumar (2023); Solovyova (2022); Meredith & Arnott (2003)
	شفافیت در اطلاع‌رسانی	Langer & König (2023); Delecraz et al. (2022); Royal (2004)
	حفظ حریم خصوصی همکاران	Solovyova (2022); Akrouit et al. (2022)
	مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی	ضرابی و دیگران (۱۳۹۹) Akrouit et al. (2022); Hall et al. (2003); Frink & Klimoski (2004); Hewett et al. (2024); Funer et al. (2024); Faheem (2024)
	توسعه و یادگیری اخلاقی	Wells & Schminke (2001); Huhtala et al. (2013); Brown et al. (2005)
	حمایت از تعادل، انصاف	Sharma & Kumar (2023); Solovyova (2022); Akrouit et al. (2022); Suresh (2011); Sebastian (2020); Faheem (2024)
	توجه به ایمنی	جواهری و دیگران، ۱۳۹۹ Lauver & Lester (2007); Chan & Mak (2012); Solovyova (2022)
	رعایت حقوق فردی و اساسی کارکنان	Solovyova (2022); Fadaei (2022); Suresh (2011)
	توجه به شایستگی	Suresh (2011); Ordóñez de Pablos & Lytras (2008)
	صداقت	ضرابی و دیگران (۱۳۹۹) Solovyova (2022); Bisschoff & Lotriet (2012); Muhamad et al. (2023)
	دوری از تعارضات	Morris (2016); Solovyova (2022); Yang (2015)



Zhang et al. (2009); Lamprakis et al. (2018); Rana & Rastogi (2015)	افزایش کارایی و عدالت سازمانی	در ارتباط با سازمان
ضرابی و دیگران (۱۳۹۹) Liu et al. (2019); Asemi et al. (2011)	حفظ امنیت اطلاعات	
(2018); Searle & Skinner (2011, p. Bugdol 139); Gustafsson & Hailey (2016)	تقویت اعتماد عمومی	
Langer & König (2023); Magrabi et al. (2019)	شفافیت در فرایندهای تصمیم گیری	
Courtney (2001); Mishra & Aithal (2023)	ایجاد فرهنگ سازمانی اخلاق مدار	
ضرابی و دیگران (۱۳۹۹) Bohinská (2018); Solovyova (2022); Bisschoff & Lotriet (2012)	رعایت قانون	
(2018); Mishra & Aithal (2023); Bridges LaMontagne (2016); Gebler (2006); Nelson et al. (2014)	ایجاد فرهنگ اخلاقی	
Sliwa (2016); Smithies (2022)	دانش اخلاقی	
Korte (2003); Andrieux et al. (2024); Hunt et al. (2024)	پرهیز از سوگیری	

گام ششم: کنترل کیفیت؛ محقق برای کنترل مفاهیم استخراجی خود از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر بهره گرفته و به سنجش نتایج با استفاده از شاخص کاپا پرداخته است. زمانی که دو رتبه‌دهنده، پاسخ‌گویان را رتبه‌بندی می‌کنند و قصد سنجش میزان توافق این دو رتبه‌دهنده را داریم از شاخص کاپا استفاده می‌کنیم. شاخص کاپا بین صفر تا یک، نوسان دارد و هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، توافق بین رتبه‌دهندگان بیشتر است.

ضریب کاپای محاسبه‌شده با نرم‌افزار SPSS مقدار ۰/۸۱۱ بود که از مقدار قابل قبول آن (۰/۶) (Jensen & Allen, 1996) بیشتر بود؛ بنابراین، فرض استقلال



کدهای استخراجی رد شده و معلوم می‌شود استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها؛ یافته‌ها در ادامه به تفصیل بیان می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

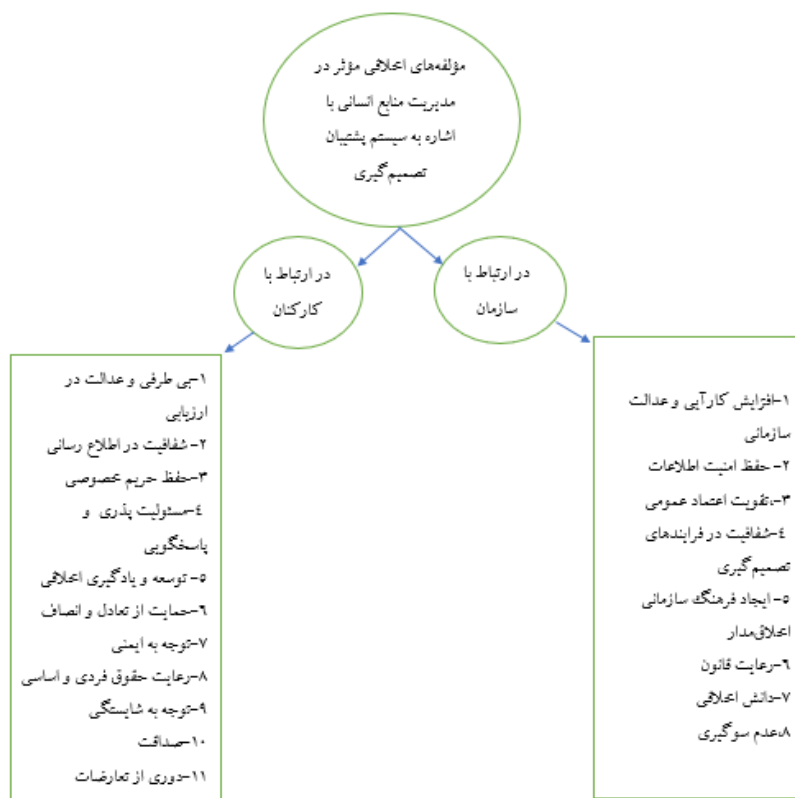
پس از بررسی متن ۶۹ مقاله منتخب و تحلیل مطالب آن‌ها، یافته‌های پژوهش در تناسب با سؤال‌های اصلی و در دو عنوان شرح و تفسیر شدند: (۱) بررسی کارویژه‌ها و ویژگی‌های اخلاقی در سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری مدیران منابع انسانی؛ (۲) مزایای توجه به اخلاق در سازمان.

گفتنی است بررسی‌ها نشان داد از میان ۱۱۱ مقاله منتخب، ۶۳ مقاله به روش کیفی، ۱۹ مقاله به صورت مروری و ۲۹ مقاله به صورت کمی انجام شده بودند.

همچنین از بین مقالات بررسی شده، ۵۱ مقاله به بررسی ویژگی اخلاق در تصمیم‌گیری و سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری، ۲۱ مقاله به مقوله باورهای اخلاقی مدیران و ۱۶ مقاله به بررسی چارچوب‌های اخلاقی در مدیریت منابع انسانی پرداخته بودند. ۲۳ مقاله هم به طور ویژه درباره پیامدهای اخلاق در مدیریت منابع انسانی بحث کرده بودند.



۱.۴. کارویژه‌ها و ویژگی‌های اخلاقی در سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری مدیران منابع انسانی
این ویژگی‌ها در قالب شکل ۳ بیان شده است:



شکل ۳: مؤلفه‌های اخلاقی مؤثر در مدیریت منابع انسانی با اشاره به سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری

۲.۴. مزایای توجه به اخلاق در سازمان

اقدامات اخلاقی مدیران منابع انسانی، پیامدهای قابل توجهی برای سازمان‌ها دارد؛ این پیامدها که از مقالات بررسی‌شده استخراج شده‌اند، در جدول ۴ ارائه شده‌اند:



جدول ۴: مزایای توجه به اخلاق در سازمان

پیامدهای نقض اخلاق	مزایای توجه به اخلاق
۱. بی‌اعتنایی کارکنان (Valecha, 2022)	۱. افزایش تمایل ماندگاری در سازمان (Knights, 2022; Wang et al., 2023)
۲. کاهش کیفیت نیروی کار (Valecha, 2022)	۲. کمتر شدن بروز رفتار غیراخلاقی (Knights, 2022)
۳. زیان‌های مالی (Azami, 2022)	۳. کاهش استرس (Rhodes, 2023; Ahmed et al., 2023)
۴. شکست‌های بازار (Azami, 2022)	۴. بهبود رفاه (Ahmed et al., 2023)
۵. افت اعتبار سازمانی (Yatich & Musebe, 2017)	۵. رشد سازمان (Schwepker et al., 2021)
۶. کاهش رضایت کارکنان (Yatich & Musebe, 2017)	۶. جذب و حفظ کارکنان (Kaur et al., 2023; Shahzad et al., 2022; Wirba, 2023, p. 2)
۷. افزایش نرخ ترک کار (Yatich & Musebe, 2017)	۷. موفقیت سازمان (Kaur et al., 2023; Shahzad et al., 2022; Wirba, 2023, p. 4)
۸. کاهش نگرش مثبت به سازمان (Knights, 2022)	۸. کاهش رفتار انحرافی (Kaur et al., 2023; Shahzad et al., 2022; Wirba, 2023, p. 6)
۹. ایجاد مشکلات قانونی (Yatich & Musebe, 2017)	۹. افزایش اعتماد سازمانی (Ahmed et al., 2023)
۱۰. کاهش رفاه کارکنان (Yatich & Musebe, 2017)	۱۰. بهبود عملکرد سازمانی (Ceylan & Avci, 2022)
۱۱. نگرش منفی ذی‌نفعان به سازمان (Browning, 2019)	۱۱. افزایش رضایت کارکنان (Abdelhay et al., 2023)
۱۲. افزایش واگذاری مسئولیت‌ها (Browning, 2019)	۱۲. افزایش تعهد سازمانی (Khan, 2012)
	۱۳. ارتقای رفتار شهروندی (Khan, 2012)



نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف فراهم آوردن یک چارچوب منسجم برای شناسایی ویژگی‌ها و کارویژه‌های اخلاق در سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری منابع انسانی انجام شده است. ویژگی‌های اخلاقی مدیران منابع انسانی در دو بعد ویژگی‌های اخلاقی مرتبط با کارکنان (شامل بی‌طرفی و انصاف در ارزیابی‌ها، شفافیت در اطلاع‌رسانی، محافظت از حریم خصوصی، پاسخ‌گویی، توسعه اخلاقی و توجه به شایستگی و حقوق فردی) و ویژگی‌های اخلاقی مرتبط با سازمان (مواردی نظیر افزایش کارایی، عدالت سازمانی، شفافیت در فرایندهای تصمیم‌گیری، و رعایت قوانین و مقررات سازمانی) دسته‌بندی شده‌اند.

نتایج این مطالعه نشان داد در سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری منابع انسانی، باید ارزیابی‌ها بر اساس معیارهای ثابت و عادلانه انجام شوند. این ویژگی از هرگونه جانب‌داری در مراحل انتخاب، ارتقا و پاداش‌دهی جلوگیری می‌کند و باعث می‌شود کارکنان احساس کنند فرصت‌های یکسانی برای پیشرفت و موفقیت دارند. از طرفی، شفافیت در اطلاع‌رسانی موجب افزایش اعتماد کارکنان به مدیران و سازمان می‌شود و آن‌ها را از پنهان‌کاری یا اطلاعات ناقص دور می‌کند. رعایت حریم خصوصی باعث ایجاد اعتماد میان کارکنان و سازمان می‌شود و به کارکنان اطمینان می‌دهد از اطلاعات شخصی آن‌ها به‌طور محرمانه و با احترام استفاده می‌شود. نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین (مانند: Noda, 2020) که بر نقش اعتماد کارکنان به مدیران در موفقیت سازمان تأکید دارند، هم‌سو است.

مدیران باید جنبه پاسخ‌گویی خود را در سازمان تقویت کنند. این ویژگی موجب می‌شود کارکنان احساس کنند صدایشان شنیده می‌شود و مسائلشان جدی گرفته می‌شود. از طرفی، توسعه اخلاقی به ترویج آموزش و یادگیری مستمر اخلاقی در میان کارکنان منجر می‌گردد که این نتایج با یافته‌های موراها (Morahan, 2015) و اسکات-یانگ (Scott-Young, 2014) هم‌سو است. همچنین مشخص شد در



تصمیم‌گیری‌های منابع انسانی، سازمان‌ها باید به شایستگی و توانمندی کارکنان توجه کنند و فرصت‌های شغلی را بر اساس شایستگی و قابلیت‌های افراد (نه بر اساس تبعیض‌های نژادی، جنسی یا قومی) فراهم سازند. کارکنان باید از فرصت‌های برابر در ارتقا و پاداش‌دهی برخوردار شوند. هم‌سو با این نتیجه، استین و جکسون (Steyn & Jackson, 2014) نیز مشخص کردند اکثر موارد تبعیض مبتنی بر جنسیت، طی فرایندهای ترفیع رخ می‌دهد و این تبعیض بیشتر درباره زنان اتفاق می‌افتد.

از نتایج دیگر این مطالعه این است که، DSSها باید به گونه‌ای طراحی شوند که کمک کنند مدیران و تصمیم‌گیرندگان با استفاده مؤثرتر از منابع، تصمیمات بهینه‌تری بگیرند. این ویژگی در نهایت موجب بهبود بهره‌وری و افزایش کارایی کلی سازمان می‌شود. به عبارت دیگر، هرچه تصمیمات بهتر و با کارایی بیشتری اتخاذ شوند، سازمان قادر خواهد بود منابع خود را به نحو مؤثرتری مدیریت کند و در نتیجه، عملکرد کلی آن بهبود می‌یابد. از طرفی، در بحث توجه به عدالت سازمانی باید تصمیمات به گونه‌ای اتخاذ شوند که هیچ فردی به دلیل ویژگی‌های غیرمرتبط نظیر نژاد، جنسیت یا قومیت نادیده گرفته نشود. اعمال عدالت سازمانی در تصمیم‌گیری‌های منابع انسانی و دیگر بخش‌های سازمان نه تنها موجب افزایش رضایت و اعتماد کارکنان می‌شود، بلکه موجب بهبود روحیه گروه و کاهش تنش‌ها در سازمان می‌شود. این نتایج با یافته‌های مطالعه کراوشو و همکاران (Crawshaw et al., 2013) و گروبلر و گروبلر (Grobler & Grobler, 2024) هم‌سو است.

همچنین نتایج مشخص کرد شفافیت در فرایندهای تصمیم‌گیری از بروز سوء تفاهم‌ها، نگرانی‌ها یا شایعات جلوگیری می‌کند و موجب حفظ اعتماد کارکنان و ذی‌نفعان به سازمان می‌شود. از طرفی، رعایت قوانین و مقررات سازمانی نیز از بروز مشکلات قانونی، مالی یا مشکلات مربوط به اعتبار سازمان جلوگیری می‌کند و به سازمان کمک می‌کند در برابر مشکلات قانونی و نظارتی مقاوم‌تر باشد.

با توجه به نتایج این مطالعه، دانش اخلاقی و پرهیز از سوگیری، دو ستون اصلی برای ایجاد یک محیط کاری سالم و عادلانه هستند و این ویژگی‌ها اعتماد و احترام کارکنان را به همراه خواهد داشت. این نتایج با یافته‌های مطالعات تادسه بوگاله و آینیو بیریرسا (Tadesse Bogale & Ayenew Birbirs, 2023) و ماتیمبوا و کامالا (Matimbwa & Kamala, 2024) مطابقت دارد.

در مجموع، می‌توان گفت رعایت اخلاق در تصمیم‌گیری‌های منابع انسانی نه تنها باعث افزایش اعتماد، رضایت و انگیزه کارکنان می‌شود، بلکه بهره‌وری و کارایی سازمان را نیز بهبود می‌بخشد. همچنین، طراحی سیستم‌های DSS با رعایت اصول اخلاقی و عدالت، به تقویت فرهنگ سازمانی و کاهش تعارضات کمک می‌کند و به اعتبار سازمان در بلندمدت می‌افزاید.



کتاب‌نامه

- جواهری، حدیث، مجتبی امیری، سید رضا سیدجوادین و امین فرهی (۱۳۹۹)، «ارائه الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران منابع انسانی؛ مورد مطالعه: سازمان‌های فعال در صنعت دارو»، *مطالعات رفتار سازمانی*، دوره ۹، ش ۳، ص ۳۱-۸۴.
- خسروآبادی، حمیدرضا و بهروز رضایی‌منش (۱۳۹۴)، «طراحی الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه»، *پژوهش‌نامه نهج البلاغه*، دوره ۳، ش ۱۱، ص ۶۷-۹۴.
- رجائی، زهرا و ملیحه عاملی (۱۳۹۹)، «بررسی ارتباط بین اخلاق سازمانی و میزان بهره‌وری منابع انسانی (مورد مطالعه: مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان خراسان جنوبی)»، *پنجمین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم انسانی و مدیریت*، تهران.
- رسولی، سوسن، جعفر برقی‌مقدم، محمدرحیم نجف‌زاده و حمید جنانی (۱۴۰۱)، «الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی دبیران تربیت‌بدنی استان آذربایجان شرقی با تکیه بر ارزش‌های اجتماعی»، *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، دوره ۱۱، ش ۳۹، ص ۱۵۱-۱۷۱.
- شفیع‌پور، سیده فاطمه، علیرضا زارع‌زیدی و مهرداد متانی (۱۳۹۶)، «نقش اخلاق حرفه‌ای مدیران در موفقیت سازمان‌ها»، *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، دوره ۷، ش ۲، ص ۳۸-۴۹.
- شیخی، موریس، یوسف ادیب، حمدالله حبیبی و فیروز محمودی (۱۴۰۰)، «تعریف اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه متخصصین تعلیم و تربیت و دانشجو معلمان»، *مطالعات تاریخ و تمدن ایران و اسلام*، دوره ۶، ش ۳، ص ۱-۱۰.
- ضرابی، حمیده، غلامرضا معمارزاده طهران و ناصر حمیدی (۱۳۹۹)، «معیارهای تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران»، *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، دوره ۴، ش ۱۴، ص ۷۲-۹۵.



- کیا کجوری، داود، تیمور ساعدی، سعید اسلامی و بهزاد فرخ سرشت (۱۴۰۰)، «ارائه الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران سیاسی در سازمان‌های مردم‌نهاد»، ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی / ایران، دوره ۴، ش ۴، ص ۳۳۱-۳۳۷.
- مظفری، سامان، رضا محمدی و رضا رزگار (۱۴۰۲)، «رابطه جو اخلاقی با اخلاق حرفه‌ای با نقش میانجی اشتیاق شغلی معلمان دوره ابتدایی»، فصلنامه آموزش و پرورش متعالی، دوره ۳، ش ۳، ص ۸۰-۹۵.
- ملکی، اعظم، محمود قربانی، سید اکبر نیلی‌پور طباطبایی و حسینعلی نیرومند (۱۳۹۹)، «جایگاه هوش اخلاقی در مدیریت اعتماد سازمانی»، اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۱۵، ش ۳، ص ۷۵-۸۲.
- Abdelhay, S., Al Talay, M. S. R., Abdelhay, D. A. & El-Bannany, M. (2023). "Relation between Employee Productivity, Job Satisfaction, and Ethical Leadership in the Context of Work-Life Conflicts". *RES MILITARIS*, 13(3): 2534-2546.
- Adam, F., Csaki, C., Prier, E. & Bufacchi, V. (2012, January). "Ethical decision-making and decision support systems in public procurement: A theoretical discussion". In *Supply Chain Forum: An International Journal*, 13(3): 70-81. <https://doi.org/10.1080/16258312.2012.11517299>
- Ahmed, R. R., Pahi, M. H., Nadeem, S., Soomro, R. H., Parmar, V., Nasir, F. & Ahmed, F. (2023). "How and When Ethics Lead to Organizational Performance: Evidence from South Asian Firms". *Sustainability*, 15(10): 8147. <https://doi.org/10.3390/su15108147>
- Akrout, Z., Bouraoui, M. A. & Abdelkader, S. B. (2022). "The management of human resources between ethics and practice". *The International Journal of Humanities and Social Sciences*, (32): 198-208.



Andrieux, P., Johnson, R. D., Sarabadani, J. & Van Slyke, C. (2024).

“Ethical considerations of generative AI-enabled human resource management”. *Organizational Dynamics*, 101032.

Armstrong, M. (2006). *A handbook of human resource management practice*. 10th edition. Kogan Page Publishers.

Azami, Sh. (2022). “Review report on business ethics and employees in an organizational environment”. *Journal of Big Data Technology and Business Analytics*, 1(1): 17-20.

Bagstad, K. J., Semmens, D. J., Waage, S. & Winthrop, R. (2013). “A comparative assessment of decision-support tools for ecosystem services quantification and valuation”. *Ecosystem services*, 5: 27-39. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2013.07.004>

Baydar, F. (2022). “Rating and Evaluation of Ethical Behaviors of Education Managers with AHP Analysis Technique, one of the Modern Decision Support Systems”. *International Journal of Educational Administration and Leadership: Theory and Practice*, 1(1): 1-11.

Bayo, P. L. & Red-Well, E. E. (2021). “Ethical compliance and corporate reputation: A theoretical review”. *International Journal of Research in Education and Sustainable Development*, 1(10): 90-108.

Bisschoff, C. A. & Lotriet, R. A. (2012). “Factor identification in managerial ethics”. *African Journal of Business Management*, 6(43): 10741-10749. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.1280>

- Bohinská, A. (2018). "Human resource manager's responsibility in creating a culture of legal compliance and ethics in an organization". *Journal of Human Resource Management*, 21(2): 8-15. <https://doi.org/10.2478/jhrm-2018-0011>
- Bridges, E. (2018). "Executive ethical decisions initiating organizational culture and values". *Journal of service theory and practice*, 28(5): 576-608. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2018-0040>
- Brown, M. E., Treviño, L. K. & Harrison, D. A. (2005). "Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing". *Organizational behavior and human decision processes*, 97(2): 117-134. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>
- Browning, N., Yang, S. U., Park, Y. E., Lee, E. & Kim, T. (2019). "Do ethics matter? Investigating donor responses to primary and tertiary ethical violations". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(4): 1145-1171. <https://doi.org/10.1177/1077699019835896>
- Bugdol, M. (2018). "The role and importance of trust in the processes of human resource management". *Managing Public Trust*, 73-97. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70449-4_5
- Ceylan, A. & Avci, K. (2022). "The impact of ethical leadership in organizations on perceived stress and job performance".



Göbeklitepe Sağlık Bilimleri Dergisi, 5(8): 21-27. <https://doi.org/10.55433/gsbld.206>

Chan, S. C. & Mak, W. M. (2012). "High performance human resource practices and organizational performance: The mediating role of occupational safety and health". *Journal of Chinese Human Resources Management*, 3(2): 136-150.

Courtney, J. F. (2001). "Decision making and knowledge management in inquiring organizations: toward a new decision-making paradigm for DSS". *Decision support systems*, 31(1): 17-38. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00117-2](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00117-2)

Crawshaw, J. R., Cropanzano, R., Bell, C. M. & Nadisic, T. (2013). "Organizational justice: New insights from behavioural ethics". *Human relations*, 66(7): 885-904. <https://doi.org/10.1177/0018726713485609>

Delecraz, S., Eltarr, L. & Oullier, O. (2022). "Transparency and explainability of a machine learning model in the context of human resource management". In *Proceedings of the Workshop on Ethical and Legal Issues in Human Language Technologies and Multilingual De-Identification of Sensitive Data in Language Resources within the 13th Language Resources and Evaluation Conference* (pp. 38-43).

Drake, J. R., Hall, D. J. & Lang, T. (2011). "Ethical decision-making and implications for decision support". *Decision support: An*

examination of the DSS discipline, 69-82. [https://doi.org/ 10.1007/978-1-4419-6181-5_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6181-5_4)

Enis, F. I. T. A. (2017). "Human resource management and its role in today's organizations". *Human Resource Management*, 9(11): 82-89.

Fadaei, S. (2022). "Investigating the Legal Knowledge of Managers on the Enforcement of Human Resource Rights in Companies and Organizations". *Tobacco Regulatory Science (TRS)*, 1763-1781.

Faheem, M. A. (2024). "Ethical AI: Addressing bias, fairness, and accountability in autonomous decision-making systems". *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(2): 1703-1711. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.2.2510>

Frink, D. D. & Klimoski, R. J. (2004). "Advancing accountability theory and practice: Introduction to the human resource management review special edition". *Human resource management review*, 14(1): 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2004.02.001>

Funer, F., Liedtke, W., Tinnemeyer, S., Klausen, A. D., Schneider, D., Zacharias, H. U.,... & Salloch, S. (2024). "Responsibility and decision-making authority in using clinical decision support systems: an empirical-ethical exploration of German prospective professionals' preferences and concerns". *Journal of Medical Ethics*, 50(1): 6-11. <https://doi.org/10.1136/jme-2022-108814>

Gebler, D. (2006). "Creating an ethical culture". *Strategic finance*, 87(11): 28.





- González-Andújar, J. L. (2020). *Decision support systems for weed management* (pp. 25-38). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44402-0>
- Goodman, K. W. (2016). "Ethical and legal issues in decision support". *Clinical decision support systems: Theory and Practice*, 131-146. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31913-1_8
- Grobler, A. & Grobler, S. (2024). "Bridging the gap: Ethical leadership, human resource practices and organisational justice". *SA Journal of Human Resource Management*, 22: 2697.
- Gustafsson, S. & Hailey, V. H. (2016). "Responsible leadership, trust, and the role of Human Resource Management". In *Responsible Leadership*, 133-148.
- Hall, A. T., Frink, D. D., Ferris, G. R., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J. & Bowen, M. G. (2003). "Accountability in human resources management". *New directions in human resource management*, 29: 63.
- Hewett, R., Sikora, D., Brees, J. & Moelijker, R. (2024). "Answerable for what? The role of accountability focus in line manager HR implementation". *Human Resource Management*, 63(2): 165-185. <https://doi.org/10.1002/hrm.22189>
- Holian, R. (2002). "Management decision making and ethics: practices, skills and preferences". *Management decision*, 40(9): 862-870. <https://doi.org/10.1108/00251740210441422>

- Huhtala, M., Kangas, M., Lämsä, A. M. & Feldt, T. (2013). "Ethical managers in ethical organisations? The leadership-culture connection among Finnish managers". *Leadership & Organization Development Journal*, 34(3): 250-270. <https://doi.org/10.1108/01437731311326684>
- Hunt, A. K., Wang, J., Alizadeh, A. & Pucelj, M. (2024). "Advancing a theoretical framework for exploring heuristics and biases within HR decision-making contexts". *Personnel Review*. 53 (7): 1823-1841. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2023-0192>
- Jensen, L., A. and Allen. (1996). "Meta-Synthesis of Qualitative Findings", *Qualitative Health Research*, 6 (4): 553-560. <https://doi.org/10.1177/104973239600600407>
- Joseph, T. (2020). "Ethics in Organization and Management: The Application of Contemporary Theories of Ethical Decision-Making in Global Conditions". *International Journal of Business Strategy and Automation (IJBSA)*, 1(3): 67-74. DOI: 10.4018/IJBSA.20200701.oa1
- Kaur, M. G., Chaturvedi, V. & Yadav, D. S. (2023). "Fostering ethical organizational climate and workplace spirituality to prevent deviance misbehaviors at workplace". *International Journal of Life Science and Pharma Research*, 13(4): 109-119. <http://dx.doi.org/10.22376/ijlpr.2023.13.4.SP6.L109-L119>
- Khan, M. (2012). "Ethical values and work related outcomes: An empirical study of Pakistani organizations". *African Journal of Business Management*, 6(11): 39-77. DOI: 10.5897/AJBM11.901





- Knights, J. (2022). "Ethical leadership: How to develop ethical leaders". In *Transpersonal leadership in action* (pp. 35-46). Routledge.
- Korte, R. F. (2003). "Biases in decision making and implications for human resource development". *Advances in Developing Human Resources*, 5(4): 440-457. <https://doi.org/10.1177/1523422303257287>
- Lacmanovic, S. (2023). "The analysis of biases and its effects in AI-supported human resources decision making". In *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (pp. 65-72).
- LaMontagne, R.M. (2016). "Ethical Dilemmas in the Workplace: HR Managers' Perceptions of Behavioral Influences with Implications for Building an Ethical Culture in Organizations". *The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management: Annual Review*, 15: 9-21.
- Langer, M. & König, C. J. (2023). "Introducing a multi-stakeholder perspective on opacity, transparency and strategies to reduce opacity in algorithm-based human resource management". *Human Resource Management Review*, 33(1): 100881. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2021.100881>
- Lauver, K. J. & Lester, S. W. (2007). "Get safety problems to the surface: Using human resource practices to improve injury reporting". *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 14(2): 168-179. <https://doi.org/10.1177/1071791907308050>

- Liu, F., Chow, I. H. S., Zhang, J. C. & Huang, M. (2019). "Organizational innovation climate and individual innovative behavior: Exploring the moderating effects of psychological ownership and psychological empowerment". *Review of Managerial Science*, 13(4): 771-789. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0263-y>
- Madden, T. M. (2019). "Law and strategy and ethics". *Georgetown Journal of Legal Ethics*, 32: 181.
- Manda, V. K., Christy, V. & Jitta, M. R. (2025). "Ethical AI and decision-making in management leadership". In *Ethical Dimensions of AI Development* (pp. 197-226). IGI Global. DOI: 10.4018/979-8-3693-4147-6.ch009
- Matimbwa, H. & Kamala, M. (2024). "Ethical Dilemmas in African Human Resource Management: A Literature Review". *East African Journal of Education and Social Sciences*, 5(3): 53-65.
- Meredith, R. & Arnott, D. (2003). "On ethics and decision support systems development". In *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2003)* (p. 106).
- Magrabi, F., Ammenwerth, E., McNair, J. B., De Keizer, N. F., Hyppönen, H., Nykänen, P.,... & Georgiou, A. (2019). "Artificial intelligence in clinical decision support: Challenges for evaluating AI and practical implications". *Yearbook of Medical Informatics*, 28(1): 128–134.





- Mishra, K. & Aithal, P. S. (2022). "Considerations and conundrums that confronted throughout the recruiting process". *International Journal of Research - Granthaalayah*, 10(11): 18-31.
- Morahan, M. (2015). "Ethics in management". *IEEE Engineering Management Review*, 43(4): 23-25. [https://doi.org/ 10.1109/EMR.2015.7433683](https://doi.org/10.1109/EMR.2015.7433683)
- Morris, B. (2015). *Human resources' role in avoiding conflict in the workplace* (Undergraduate honors thesis). University Honors College, Indiana State University. <https://scholars.indianastate.edu/honorsp/66>
- Muhamad, M., Ali, H. & Anwar, K. (2023). "The Effect of Authority, Empathy, Honesty on the Management of Education Personnel". *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(4): 402-410. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i4.158>
- Nelson, W. A., Taylor, E. & Walsh, T. (2014). "Building an ethical organizational culture". *The health care manager*, 33(2): 158-164. DOI: 10.1097/HCM.0000000000000008
- Noda, T. (2020). "Employee trust in management and mutual gains hypothesis in Japanese firms". *Journal of the Japanese and International Economies*, 55: 101062. [https://doi.org/ 10.1016/j.jjie.2020.101062](https://doi.org/10.1016/j.jjie.2020.101062)
- Okikiola, O. L. (2022). "Ethics in human resource management: A conceptual and theoretical analysis". *LC International Journal of STEM* (ISSN: 2708-7123), 3(1): 47-62.



- Oladinrin, T. O. & Ho, C. M. F. (2014). "Strategies for improving codes of ethics implementation in construction organizations". *Project Management Journal*, 45(5): 15-26. <https://doi.org/10.1002/pmj.21444>
- Ordóñez de Pablos, P. & Lytras, M. D. (2008). "Competencies and human resource management: implications for organizational competitive advantage". *Journal of knowledge management*, 12(6): 48-55. <https://doi.org/10.1108/13673270810913612>
- Poszler, F. & Lange, B. (2024). "The impact of intelligent decision-support systems on humans' ethical decision-making: A systematic literature review and an integrated framework". *Technological Forecasting and Social Change*, 204: 123403. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123403>
- Rana, G. & Rastogi, R. (2015). "Organizational justice enhancing managerial effectiveness in terms of activity of his position, achieving results and developing further potential". *Research on Humanities and Social Sciences*, 5(1): 24-31.
- Rhodes, C. (2023). "The ethics of organizational ethics". *Organization Studies*, 44(3): 497-514. <https://doi.org/10.1177/01708406221082055>
- Royal, C. (2004). "Regulation, human capital and increasing the level of transparency in investment recommendations". *The Economic and Labour Relations Review*, 15(1): 26-50. <https://doi.org/10.1177/103530460401500102>



- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Schwepker Jr, C. H., Valentine, S. R., Giacalone, R. A. & Promislo, M. (2021). "Good barrels yield healthy apples: organizational ethics as a mechanism for mitigating work-related stress and promoting employee well-being". *Journal of Business Ethics*, 174(1): 143-159. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04562-w>
- Scott-Young, C. M. (2014). "Empowering employee voice to reduce ethical risk". In *Achieving ethical excellence* (pp. 133-151). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1529-209620140000012004>
- Searle, R. & Skinner, D. (Eds.). (2011). *Trust and human resource management*. Edward Elgar Publishing.
- Sebastian, L. (2020). "Human Resources Management Business Ethics Review At PT XYZ". *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(6): 913-920. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i6.399>
- Shahzad, Khuram & Hong, Ying & Muller, Alan & DeSisto, Marco. (2023). "An Investigation of the Relationship Between Ethics-Oriented HRM Systems, Moral Attentiveness, and Deviant Workplace Behavior". *Journal of Business Ethics*. 192(3): 1-18. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05513-x>
- Sharma, Dr. & Kumar, Dr. (2023). "Human Resource Management from an Ethical Conduct". *International Journal for Research in*

- Applied Science and Engineering Technology*. 11: 2545-2548.
10.22214/ijraset.2023.50713.
- Sliwa, P. (2016). "Moral worth and moral knowledge". *Philosophy and Phenomenological Research*, 93(2): 393-418.
<https://doi.org/10.1111/phpr.12195>
- Smithies, D. (2022). "Moral Knowledge by Deduction". *Philosophy and Phenomenological Research*, 104(3): 537-563. <https://doi.org/10.1111/phpr.12780>
- Snellman, C. L. (2015). "Ethics management: How to achieve ethical organizations and management?". *Business, Management and Education*, 13(2): 336-357.
- Solovyova, S. V. & Solovova, N. V. (2022). "Codes of ethics for the profession of the HR manager". *Вестник Самарского университета. Экономика и управление*, 13(1): 88-94.
<https://doi.org/10.18287/2542-0461-2022-13-1-88-94>
- Stefan, R. & Carutasu, G. (2020). "How to approach ethics in intelligent decision support systems". In *Innovation in Sustainable Management and Entrepreneurship: 2019 International Symposium in Management (SIM2019)* (pp. 25-40). Springer International Publishing.
- Stefan, R., & Carutasu, G. (2021). "A Validation Model for Ethical Decisions in Artificial Intelligence Systems using Personal Data". In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 343, p. 07016). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307016>





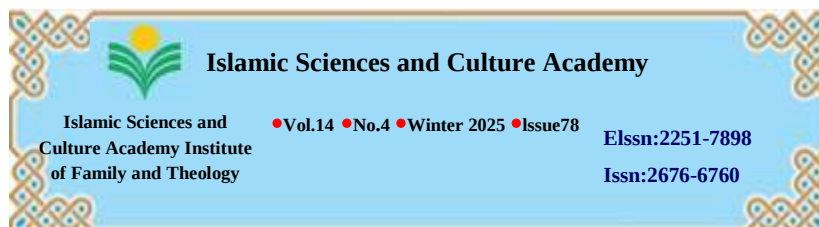
- Steyn, R. & Jackson, L. (2014). "Gender-based discrimination during appointments, promotions and remuneration: Views of South African managers". *South African Journal of Labour Relations*, 38(2): 48-69. <https://hdl.handle.net/10520/EJC161360>
- Suresh, S. (2011). "Ethical Issues in Human Resource Management". *Management and Labour Studies*, 36: 367 - 370. <https://doi.org/10.1177/0258042X1103600405>
- Susanto, P. C., Ali, H., Sawitri, N. N. & Widyastuti, T. (2023). "Strategic Management: Concept, Implementation and Indicators of Success (Literature Review)". *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2): 44-54. <https://doi.org/10.38035/sjam.v1i2.21>
- Tadesse Bogale, A. & Ayenew Birbirs, Z. (2023). "HR system and work ethics: A systematic review". *Cogent Business & Management*, 10(3): 2278848.
- Ugoani, J. N. N. (2023). *Business ethics. In The Palgrave Handbook of Global Sustainability* (pp. 1763-1782). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-01949-4_109
- Wang, W., Campbell, E. M., Duffy, M. K. & Liu, J. (2023). "When narcissists exemplify ethics: Contingent consequences of ethical leadership". *Journal of Applied Psychology*, 108(8): 1372.
- Wells, D. & Schminke, M. (2001). "Ethical development and human resources training: An integrative framework". *Human Resource Management Review*, 11(1-2): 135-158.

- Wirba, A. V. (2023). *Ethical Leadership in organisation. A literature review paper*. Edited by Umaru_Updated. docx.
- Yang, I. (2015). "Perceived conflict avoidance by managers and its consequences on subordinates' attitudes". *Business Ethics: A European Review*, 24(3): 282-296. <https://doi.org/10.1111/beer.12083>
- Yatich, H. K. & Musebe, R. (2017). "Assessment of ethical behaviour on organizational performance". *African Journal of Business Management*, 11(1): 12-16.
- Yulianti, Y., Zarkasyi, M. W., Suharman, H. & Soemantri, R. (2023). "Effects of professional commitment, commitment to ethics, internal locus of control and emotional intelligence on the ability to detect fraud through reduced audit quality behaviors". *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. 15(3): 385-401. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0076>
- Zhang, L., Nie, T. & Luo, Y. (2009). "Matching organizational justice with employment modes: Strategic human resource management perspective". *Journal of Technology Management in China*, 4(2): 180-187. <https://doi.org/10.1108/17468770910965028>
- Lamprakis, A., Alamani, K., Malliari, A. & Grivas, I. (2018). "The organisational justice as a human resources management practice and its impact on employee engagement: The case of the prefecture of Attica (Greece)". *Scientific Annals of Economics and Business*, 65(1): 65-79.





- Asemi, A., Safari, A. & Zavareh, A. A. (2011). "The role of management information system (MIS) and decision support system (DSS) for manager's decision-making process". *International Journal of Business and Management*, 6(7): 164–173. doi:10.5539/ijbm.v6n7p164
- Valecha, N. (2022). "A study on importance of ethical responsibilities in HR management". *International Journal for Global Academic & Scientific Research*, 1(1): 19–30. <https://doi.org/10.55938/ijgasr.v1i1.7>



Analysis of Educational Methods for Confronting "Prolonged Hopes" in an Ethics-Oriented Lifestyle Based on Nahj al-Balagha*

Seyyedeh Raziye Akhlaqi¹, Eliyyeh Rezadad²

1-Graduate of Master's Degree in Quranic Interpretation and Sciences, Al-Mustafa International University, Mashhad, Iran.

razaseman6106@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Islamic Education, Farhangian University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

a.rezadad@cfu.ac.ir



Abstract

This study aims to elucidate the educational methods for addressing "prolonged hopes" (extensive and far-reaching desires) within an ethics-oriented lifestyle, as derived from the perspective of Nahj al-Balagha. The primary issue of the research is how to confront and manage transient materialistic and, at times, unethical desires in the contemporary era. These desires, exacerbated by the expansion of materialistic lifestyles and the influence of Western culture, have become obstacles to the realization of a virtuous life. The research was conducted using a descriptive-analytical method, and by referencing the sermons, letters, and wisdom found in Nahj al-Balagha, six educational methods were extracted: *Tabshir* (instilling hope in divine

*Cite this article: Akhlaqi,R; Rezadad, A. (2025). Analysis of Educational Methods for Confronting "Prolonged Hopes" in an Ethics-Oriented Lifestyle Based on Nahj al-Balagha, Journal in Applied Ethics Studies,4 (78), 125-152.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.70205.1963>

■ **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). ***Type of article:** Research Article

■ **Received:** 2024/11/01 • **Revised:** 2025/01/25 • **Accepted:** 2025/02/04 • **Published online:** 2025/**/**

grace and redefining desires within the framework of "hoped-for good"), *Uswah-Sazi* (emulating the pious and the family of the Prophet (PBUH) to guide desires toward transcendent values), *Indhar* (warning about the destructive consequences of worldly desires and their deceitfulness), *Ibrat-Amuzi* (learning from the fate of predecessors and the impermanence of the world), *Muwajahah with the Results of Actions* (raising awareness about the ethical and otherworldly consequences of behaviors), and *Tahmil ala al-Nafs* (managing desires through asceticism and self-control). The findings of the study indicate that Imam Ali (AS), by emphasizing a shift in perspective toward life and highlighting the transient nature of the world, seeks to instill profound insight in the audience, enabling them to redefine their desires within the framework of a meaningful and purposeful life.

Keywords

Nahj al-Balagha, Imam Ali (AS), Prolonged Hopes, Desires, Ethical Lifestyle, Moral Education.





تحليل الأساليب التعليمية للتعامل مع «طول الأمل» في نمط حياة قائمة على الأخلاق من منظار نهج البلاغة*

سیده راضیه اخلاقی^۱، علیّه رضاداد^۲

۱- ماجستير في فرع التفسير وعلوم القرآن من جامعة المصطفى عليه السلام العالمية، مشهد - إيران.

azaseman6106@gmail.com

۲- أستاذة مساعدة في قسم تعليم المعارف الإسلامية، جامعة فرهنكيان، طهران - إيران (الكاتبة المسؤولة).

a.rezadad@cfu.ac.ir

مستخلص

تم إجراء هذه الدراسة بهدف بيان الأساليب التربوية المعنية بالتعامل مع تعبير «طول الأمل» (الآمال البعيدة) في نمط حياة قائمة على الأخلاق من منظور نهج البلاغة. تتلخص القضية الأساسية للبحث في كيفية مواجهة واحتواء الآمال المادية الزائلة وأحياناً غير الأخلاقية في العصر الحالي. ومع انتشار الحياة المادية وتأثير نمط الحياة الغربية أصبحت هذه الآمال والرغبات عائقاً أمام تحقيق الحياة الطيبة. أجري البحث وفقاً للمنهج الوصفي - التحليلي، فتم استخراج ستة أساليب تربوية بالاعتماد على الخطب والرسائل والحكم في نهج البلاغة، وهي:

* **استندت إلى هذه المقالة:** اخلاقي، سیده راضیه؛ رضاداد، علیّه (۲۰۲۴). تحليل الأساليب التعليمية للتعامل مع «طول الأمل» في

نمط حياة قائمة على الأخلاق من منظار نهج البلاغة. دراسات في الأخلاق التطبيقية، ۴ (۷۸)، صص ۱۲۵-۱۵۲.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.70205.1963>

□ نوع المقال: بحثي؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم والثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلف

□ تاريخ الاستلام: ۲۰۲۴/۱۱/۰۱ • تاريخ التعديل: ۲۰۲۵/۰۱/۲۵ • تاريخ القبول: ۲۰۲۵/۰۲/۰۴ • تاريخ الإصدار: ۲۰۲۵/۰۳/۰۳





التبشير (رجاء الفضل الإلهي وإعادة تعريف الآمال في قالب "الخير المأمول")، وجعل الأسوة (اتخاذ المتقين وآل النبي - صلى الله عليه وآله - أسوةً وقُدوةً لتوجيه الآمال نحو القيم السامية)، والإنذار (التحذير من العواقب المدمرة للآمال الدنيوية وخداعها)، والاتعاظ (تلقي الدروس من مصير السلف وعدم بقاء الدنيا)، ومواجهة عواقب الأفعال (التوعية بشأن التبعات الأخلاقية والآثار السلبية للسلوكيات في الآخرة)، وترويض النفس (إدارة الآمال من خلال ممارسة الزهد وضبط النفس).

وتشير نتائج البحث إلى أن الإمام علي عليه السلام يسعى إلى خلق بصيرة عميقة لدى الجمهور من خلال التركيز على تغيير النظرة إلى الحياة والتأكيد على فناء الدنيا، حتى يتمكنوا من إعادة تعريف آمالهم ورغباتهم في إطار حياة تخلق المعنى.

الكلمات المفتاحية

نهج البلاغة، الإمام علي عليه السلام، طول الأمل، الأمانى، أسلوب الحياة الأخلاقية، التربية الأخلاقية.



تحلیل روش‌های تربیتی مواجهه با «طول امل» در سبک زندگی اخلاق‌مدارانه بر اساس نهج البلاغه*

سیده راضیه اخلاقی^۱، علیّه رضاداد^۲

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد تفسیر و علوم قرآن، جامعه المصطفی العالمیه، مشهد، ایران.

razaseman6106@gmail.com

۲- استادیار گروه آموزش معارف اسلامی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

a.rezadad@cfu.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف تبیین روش‌های تربیتی مواجهه با «طول امل» (آرزوهای دور و دراز) در سبک زندگی اخلاق‌مدارانه از منظر نهج البلاغه انجام شده است. مسئله اصلی پژوهش، چگونگی مواجهه و مهار آرزوهای فناپذیر مادی و بعضاً غیراخلاقی در عصر حاضر است. این آرزوها با گسترش زندگی مادی و نفوذ سبک زندگی غربی، به مانعی برای تحقق حیات طیب تبدیل شده‌اند. پژوهش با روش

* **استناد به این مقاله:** اخلاقی، سیده راضیه؛ رضاداد، علیّه (۱۴۰۳). تحلیل روش‌های تربیتی مواجهه با «طول امل» در سبک زندگی اخلاق‌مدارانه بر اساس نهج البلاغه. مطالعات اخلاق کاربردی، ۴ (۷۸)، صص ۱۲۵-۱۵۲.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.70205.1963>

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران) © نویسندگان

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۱ □ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶ □ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶ □ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۳/۰۸





توصیفی تحلیلی انجام شد و با استناد به خطبه‌ها، نامه‌ها و حکمت‌های نهج البلاغه، شش روش تربیتی استخراج گردید: تبشیر (امیدواری به فضل الهی و بازتعریف آرزوها در قالب «خیر مأمول»)، اسوه‌سازی (الگوگیری از متقین و خاندان پیامبر ﷺ برای هدایت آرزوها به سمت ارزش‌های متعالی)، انذار (هشدار درباره عواقب ویرانگر آرزوهای دنیوی و فریبندگی آن‌ها)، عبرت‌آموزی (درس‌گیری از سرنوشت پیشینیان و ناپایداری دنیا)، مواجهه با نتایج اعمال (آگاهی‌بخشی درباره پیامدهای اخلاقی و اخروی رفتارها) و تحمیل به نفس (مدیریت آرزوها از طریق زهدورزی و خودکنترلی). یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، امام علی (ع) با محوریت‌بخشیدن به تغییر نگرش به حیات و تأکید بر فناپذیری دنیا، در پی ایجاد بصیرتی عمیق در مخاطب هستند تا آرزوهایش را در چارچوب حیات معنا ساز بازتعریف کند.

کلیدواژه‌ها

نهج البلاغه، امام علی (ع)، طول امل، آرزو، سبک زندگی اخلاقی، تربیت اخلاقی.



مقدمه

بر اساس نهج البلاغه، سبک زندگی اخلاق مدارانه و تربیت اخلاقی، یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه امام علی علیه السلام بوده است. در این سبک زندگی، تخلق به فضایل اخلاقی و دوری از رذایل اخلاقی به منظور رسیدن به هدف نهایی اخلاق که همان قرب الهی است، مبنای اصلی می‌باشد. یکی از مسائلی که رسیدن به اخلاق فاضله و حیات طیبیه را برای انسان دشوار می‌کند، آرزوها و آمالی است که بسیاری از آن‌ها دور و دراز و دست نیافتنی هستند و در مسیر سعادت، مانع وصول به کمال حقیقی می‌شود. این پژوهش با روش مطالعه تحلیلی و توصیفی، به بررسی روش شناختی مواجهه با امل در سبک زندگی اخلاق مدارانه بر اساس نهج البلاغه می‌پردازد. هدف پژوهش، تبیین روش تربیتی امام علی علیه السلام در مواجهه با آرزوهای دور و دراز و مهار این گونه اهداف و خواسته‌هاست. فرد با تکیه بر اصول و روش‌های مبتنی بر نظام تربیتی و سبک زندگی اسلامی می‌تواند این صفت رذیله را از خود دور کند و به گونه‌ای با آرزوهای خود مواجه شود که در دام آن‌ها گرفتار نگردد. سؤال اصلی پژوهش این است که روش‌های مواجهه با طول امل بر اساس مفاهیم اخلاق کاربردی در نهج البلاغه برای دستیابی به سبک زندگی اخلاق مدارانه چگونه است؟

یکی از مسائلی که سبب شده واژه امل در زمره مفاهیم مرتبط با اخلاق کاربردی مطرح شود این است که اخلاق کاربردی به شناسایی و تشخیص رفتار درست از نادرست در بسیاری از حوزه‌های عملی که پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های خاصی دارند و با معضلات اخلاقی همراه هستند، می‌پردازد (شریفی، ۱۳۹۷، ص ۲۸). امروزه با گسترش زندگی مادی و سبک زندگی غربی، آرزوهای دور و دراز که عمدتاً منافع مادی را در بر دارند، جلوه‌گری دروغین یافته و چگونگی مواجهه با آن‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ زیرا آرزوهای هر کس نشان‌دهنده شرایط زندگی، توان فکری و علمی، و قدرت روحی اوست و این آرزوها و خواسته‌ها، جایگاه روحی و



معنوی فرد را در عالم هستی مشخص و چه بسا موقعیت اجتماعی و اخروی او را نیز نمایان می‌سازد. درباره طول امل در اسلام، به‌ویژه در نهج البلاغه، آثار متعددی نوشته شده که در آن‌ها مفهوم آرزو از بعد اخلاقی بررسی شده است؛ از جمله:

- رضائی، شریفی و امیرآبادی (۱۴۰۰) در مقاله «طول امل و پیامدهای آن در نهج البلاغه» به این نتیجه رسیده‌اند که مهم‌ترین علل طول امل، نفوذ تسویلات شیطانی و دنیادوستی است که انسان را دچار نیستی، توهمات و امور خیالی کرده و ارتباط او را با حقایق هستی و معنویات زندگی قطع می‌کند. مهم‌ترین پیامد «طول امل»، سست شدن عقل و خرد است که به غفلت از درک حقایق به‌ویژه مرگ و قیامت منجر می‌شود؛

- جلالی نوبری (۱۳۹۹) در مقاله «بررسی عوامل گرایش انسان به آرزوهای طولانی از دیدگاه اخلاق اسلامی»، عوامل تمایل به آرزوهای طولانی را در قرآن، نهج البلاغه و احادیث اخلاقی بررسی کرده است؛

- فاطری رضوانی و صفری (۱۳۹۹) در مقاله «معناشناسی عبارت طول امل در روایات»، ابتدا به بررسی لغوی امل پرداخته و سپس با کاوش در روایات معصومان علیهم‌السلام نشان داده‌اند که طول امل با آینده‌نگری و برنامه‌ریزی برای آینده تفاوت دارد و به معنای طولانی‌دیدن عمر و دوردیدن مرگ است. در این صورت، انسان کارهای دنیوی و اخروی‌اش را به تأخیر می‌اندازد و در آخر آن‌ها را ضایع می‌کند. طول امل و تسويف، تقویت‌کننده یکدیگرند و فراموشی آخرت، قساوت قلب و خاموش شدن عقل از پیامدهای طول امل است؛

- مشکاتی، نجفی و برزو اصفهانی (۱۳۹۴) در مقاله «آرزوهای طولانی و فرایند مهار آن در اندیشه علوی»، مهار و درمان طول امل را طی سه مرحله متوالی مطرح کرده‌اند: در مرحله اول، انسان باید به نگرش صحیح درباره خود، جهان پیرامون و خالق یکتا دست یابد؛ در مرحله دوم، به گزینش و ارزیابی آرزوها اقدام کند و آرزوهای گزینش شده را به اهداف قابل دسترس تبدیل سازد؛ در مرحله سوم، به



برنامه‌ریزی و تلاش برای رسیدن به اهداف خود مبادرت ورزد و از اتلاف وقت پرهیز کند؛

- رفیعی هنر (۱۳۹۳) در مقاله «خیال مهارنا یافته: تبیین مدل نظری عملکرد امل بر اساس منابع اسلامی»، با روش توصیفی تحلیلی و با هدف تبیین ماهیت سازه مذکور و نحوه عملکرد آن، ابتدا بر اساس منابع اسلامی، به مفهوم‌شناسی امل و تبیین روان‌شناختی آن پرداخته، سپس در قالب یک مدل نظری، درصدد کشف مؤلفه‌های به هم مرتبط سازه امل و تبیین سازکار عملکردی آن برآمده است. یافته‌های این پژوهش حکایت از آن دارد که مدل عملکردی امل از دو فرایند درهم تنیده رویکردی عقل‌مدار و اجتنابی جهل‌مدار تشکیل شده است که بسته به نوع فعال بودن هریک از دو حلقه مذکور، فرد به یکی از سه فرایند «بسط امل»، «قصر امل» یا «طول امل» روی می‌آورد.

- طهرانی (۱۴۰۳) در کتاب اخلاق ربانی، آرزو: آرزوی به جا، آرزوی بی جا، آیات و روایات مرتبط با طول امل و قصر امل را بررسی کرده، اما به روش مواجهه با طول امل از منظر اخلاق کاربردی نپرداخته است. ضمن آنکه این کتاب به بررسی نهج البلاغه اختصاص ندارد.

وجه نوآوری پژوهش حاضر، روش‌شناختی نحوه مواجهه با طول امل در سبک زندگی اخلاق‌مدارانه از دیدگاه امام امیرالمؤمنین علی (ع) است. در این پژوهش، تحلیل تربیتی این موضوع با هدف درپیش گرفتن سبک زندگی اخلاق‌مدارانه دنبال می‌شود.

۱. مفهوم‌شناسی

۱.۱. اخلاق

اخلاق، جمع خُلُق، به معنی سرشت و سجیه (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۴، ص ۱۹۴) و در اصطلاح، به معنی حالتی نفسانی است که بدون نیاز به تفکر و تأمل، آدمی را به سمت



انجام کار حرکت می‌دهد. اگر این حالت نفسانی انسان را به سمت کارهای زیبا و پسندیده سوق دهد، آن را اخلاق خوب یا اخلاق فضیلت نامند و اگر افعال زشت و ناپسند از آن صادر گردد، آن را اخلاق بد و رذیلت می‌نامند (شریفی، ۱۳۹۷، ص ۲۵).

۲.۱. سبک زندگی

سبک زندگی به معنی شیوه زندگی یا سبک زیستن است که منعکس کننده گرایش‌ها و ارزش‌های یک فرد یا گروه، عادات، نگرش‌ها، سلیقه‌ها، معیارهای اخلاقی، سطح اقتصادی و غیره می‌باشد که با هم طرز زندگی کردن فرد یا گروهی را می‌سازند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶، ص ۵۱).

۳.۱. امل

أمل به دو معنا به کار رفته است؛ یکی به معنی انتظار و دیگری به معنی امیدداشتن (ابن فارس، ۱۴۲۹ق، ج ۱، ص ۱۴۰). طریحی در معنی لغوی امل چنین آورده است: «الْأَمَلُ بِالْتَحْرِيكِ: الرجاء وهو ضد اليأس» (طریحی، ۱۳۶۲، ج ۵، ص ۳۱۰). در نهج البلاغه این واژه در معنی اصلی خود یعنی امید و آرزو به کار رفته و دو معنا دارد: آرزوهای پسندیده و آرزوهای ناپسند (آرزوهای دور و دراز). در قرآن کریم نیز واژه امل، در این آیه کریمه آمده است: ﴿ذَرُّهُمْ يَأْكُلُوا وَيَتَمَتَّعُوا وَيُلْهِمُ الْأَمَلُ فَسَوْفَ يَعْلَمُونَ﴾؛ «آن‌ها را به حال خود واگذار تا بخورند و از دنیا بهره گیرند و آرزوها آنان را غافل سازد، ولی به زودی خواهند فهمید» (حجر، ۳).

۲. روش‌شناختی مواجهه با طول امل در نهج البلاغه

روش‌شناختی مواجهه با طول امل در نهج البلاغه بر بنیان تربیت اخلاقی و معنوی استوار است. مکتب علوی، مقابله با آرزوهای دنیوی بلندمدت و دستیابی به سبک



زندگی اخلاق‌مدارانه را برای کمال انسانی و قرب به خداوند ضروری می‌داند. این مبارزه نه تنها رهایی از دام انتظارات بیهوده است، بلکه پرورش روح و ارتقای معنوی انسان را نیز به دنبال دارد. در این روش، تقوا اساس است (نهج البلاغه، خطبه ۱۱۴) و انسان را به سوی تعقل و خردورزی هدایت می‌کند. تعقل به انسان کمک می‌کند بین آرزوهای حقیقی و موهومات دنیوی تمایز قائل شود و اهداف معنوی و منافع زودگذر را از هم جدا کند. روش‌های مکتب علوی، هماهنگ با فطرت انسان و آموزه‌های دینی، راهبردهایی جامع برای ساختن زندگی‌ای اخلاقی و معنوی ارائه می‌دهند. این راهبردها با تقویت تقوا، تعقل و پرهیز از گناه، انسان را به سوی قرب به خداوند سوق داده و به آرامشی پایدار می‌رسانند. مهم‌ترین روش‌های مواجهه با طول امل در نهج البلاغه در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱: روش‌های تربیتی مواجهه با طول امل در نهج البلاغه

ردیف	روش تربیتی	عبارت نهج البلاغه	منبع
۱	انذار	وَإِنَّ أَخَوْفَ مَا أَخَافُ عَلَيْكُمْ اثْنَانِ اتِّبَاعُ الْهَوَىٰ وَطُولُ الْأَمَلِ	خطبه ۴۲
۲	انذار	وَأَمَلُهُ خَادِعٌ لَهُ	خطبه ۶۴
۳	انذار	وَأَنْقَطَعَ الْأَمَلُ	خطبه ۸۳
۴	انذار	وَتَحَلَّتْ بِالْأَعْمَالِ	خطبه ۱۱۱
۵	انذار	وَحَضَرَتْكُمْ كَوَازِبُ الْأَعْمَالِ	خطبه ۱۱۳
۶	انذار	عِبَادَ اللَّهِ إِنَّكُمْ وَمَا تَأْمَلُونَ مِنْ هَذِهِ الدُّنْيَا أَثْوِيَاءُ مُؤَجَّلُونَ	خطبه ۱۲۹
۷	انذار	أَمِنْ الْعَوَاقِبِ طُولُ أَمَلٍ وَاسْتِغْثَادُ أَجَلٍ	خطبه ۱۳۲



ردیف	روش تربیتی	عبارت نهج البلاغه	منبع
۸	انذار	وَتَصَافِيهِمْ عَلَى حُبِّ الْأَمَالِ	خطبه ۱۳۳
۹	انذار	أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ الدُّنْيَا تَغُرُّ الْمُؤْمِلَ لَهَا	خطبه ۱۷۸
۱۰	انذار	فَإِنَّ النَّاسَ يُوشِكُ أَنْ يَنْقَطِعَ بِهِمُ الْأَمَلُ	خطبه ۱۸۳
۱۱	انذار	هَذَا الْمُغْتَرُّ بِالْأَمَلِ	نامه ۳
۱۲	انذار	لَنْ تَبْلُغَ أَمَلُكَ	نامه ۳۱
۱۳	انذار	الدَّهْرُ يُجَدِّدُ الْأَمَالَ	حکمت ۷۲
۱۴	انذار	لَوْ رَأَى الْعَبْدُ الْأَجَلَ وَمَصِيرَهُ لَأَبْغَضَ الْأَمَلَ وَعُزُورَهُ	حکمت ۳۳۴
۱۵	عبرت آموزی	عِبَادَ اللَّهِ الرَّحِيلَ عَنْ هَذِهِ الدَّارِ الْمَقْدُورِ عَلَى أَهْلِهَا الزَّوَالِ وَلَا يَغْلِبَنَّكُمْ فِيهَا الْأَمَلُ	خطبه ۵۲
۱۶	عبرت آموزی	أَرْهَقَتْهُمْ الْمَنَآيَا دُونَ الْأَمَالِ	خطبه ۸۳
۱۷	عبرت آموزی	أَلَسْتُمْ فِي مَسَاكِينٍ مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ أَطْوَلَ أَعْمَاراً وَأَبْقَى آثَاراً وَأَبْعَدَ آمَالاً	خطبه ۱۱۱
۱۸	عبرت آموزی	وَمِنْ عِبَرِهَا أَنَّ الْمَرْءَ يُشْرِفُ عَلَى أَمَلِهِ فَيَقْطَعُهُ حُضُورُ أَجَلِهِ...	خطبه ۱۱۴
۱۹	عبرت آموزی	أَمَّا رَأَيْتُمْ الَّذِينَ يَأْمُلُونَ بَعِيداً	خطبه ۱۳۲
۲۰	عبرت آموزی	وَإِنَّمَا هَلَكَ مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ بِطُولِ آمَالِهِمْ	خطبه ۱۴۷
۲۱	عبرت آموزی	فَكَمْ مِنْ مُؤْمِلٍ مَا لَا يَبْلُغُهُ	حکمت ۳۴۴



ردیف	روش تربیتی	عبارت نهج البلاغه	منبع
۲۲	مواجهه با نتایج اعمال	أَمَّا طُولُ الْأَمَلِ فَيُنْسِي الْآخِرَةَ	خطبه ۴۲
۲۳	مواجهه با نتایج اعمال	وَأَعْلَمُوا أَنَّ الْأَمَلَ يُسْهِيَ الْعَقْلَ وَيُنْسِي الذِّكْرَ	خطبه ۸۶
۲۴	مواجهه با نتایج اعمال	فَإِنَّكَ مُتْرَفٌ قَدْ أَخَذَ الشَّيْطَانُ مِنْكَ مَا أَخَذَهُ وَبَلَغَ فِيكَ أَمَلُهُ	نامه ۱۰
۲۵	مواجهه با نتایج اعمال	مَنْ جَرَى فِي عَنَانِ أَمَلِهِ عَثَرَ بِأَجَلِهِ	حکمت ۱۹
۲۶	مواجهه با نتایج اعمال	مَنْ أَطَالَ الْأَمَلَ أَسَاءَ الْعَمَلَ	حکمت ۳۶
۲۷	مواجهه با نتایج اعمال	لَا تَكُنْ مِمَّنْ يَزُجُّو الْآخِرَةَ بِغَيْرِ عَمَلٍ وَيُرْجِي الثَّوْبَةَ بِطُولِ الْأَمَلِ	حکمت ۱۵۰
۲۸	الگوسازی	فَأَفْسَحْ فِي آمَالِهِمْ	نامه ۵۳
۲۹	الگوسازی	أَلَا إِنَّ مَثَلَ آلِ مُحَمَّدٍ (ص) كَمَثَلِ نُجُومِ السَّمَاءِ... وَأَرَأَيْكُمْ مَا كُنْتُمْ تَأْمَلُونَ	خطبه ۱۰۰
۳۰	الگوسازی	نَرَاهُ قَرِيباً أَمَلُهُ	خطبه ۱۹۳
۳۱	تبشیر	اللَّهُمَّ أَنْتَ أَهْلُ الْوُضْفِ الْجَمِيلِ وَالتَّعَدَادِ الْكَثِيرِ، إِنْ تَوَمَّلْ فَخَيْرٌ مَأْمُولٍ	خطبه ۹۱
۳۲	تبشیر	وَنَسْتَعِينُ بِهِ اشْتِعَانَهُ رَاجٍ لِفَضْلِهِ، مُؤَمِّلٍ لِنَفْعِهِ	خطبه ۱۸۲
۳۳	تحمیل به نفس	أَيُّهَا النَّاسُ الرَّهَادَةُ قَصْرُ الْأَمَلِ	خطبه ۸۱



همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، طول امل در نهج البلاغه در ارتباط با مفاهیمی مانند گرایش به هوای نفس، شکست در دستیابی به آرزوها و فراموش کردن مرگ مطرح شده است. این هم‌نشینی‌ها، وجه منفی طول امل را در دنیای فانی نشان می‌دهد. برعکس، امل در ارتباط با خداوند (به‌عنوان امر فناپذیر)، معنای مثبت و ارزشمندی می‌یابد؛ همان‌طور که امام سجاد علیه السلام در دعاهای سحر ماه رمضان بیان می‌فرماید: «يَا رَبِّ إِنَّ لَنَا فِيكَ أَمَلًا طَوِيلًا كَثِيرًا: پروردگارا، ما را در حضرت کبریای تو آرزوهایی بس دور و دراز و بسیار است» (ابن طاووس، ۱۳۶۷، ج ۱، ص ۶۷). بنابراین، نوع و جهت‌گیری امل، تعیین‌کننده ارزش و معنای آن است. امل مرتبط با دنیا و متعلقات فانی آن، با خطر گمراهی و عدم تعادل اخلاقی همراه است، درحالی‌که امل در ارتباط با خداوند و آخرت، امری پسندیده و موجب رشد معنوی است؛ ازاین‌رو، نحوه مواجهه با مفهوم امل در نهج البلاغه متفاوت است که آن را در دو بخش روش‌های تربیتی مواجهه با آرزوهای پسندیده و روش‌های تربیتی مواجهه با آرزوهای ناپسند بررسی می‌کنیم:

۲.۱. روش مواجهه با آرزوهای پسندیده

۲.۱.۱. روش تبشیر

روش تبشیر، به‌عنوان یکی از شیوه‌های مؤثر در تربیت، بر ایجاد امیدواری و تشویق متربیان برای توجه به اهداف متعالی و آرزوهای فناپذیر تأکید دارد و بستری مناسب برای رشد اخلاقی و معنوی فراهم می‌آورد. در نهج البلاغه، نمونه‌های متعددی از این روش موجود است که نشان‌دهنده اهمیت امیدواری به فضل و رحمت الهی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی تربیت اخلاق‌مدارانه می‌باشد؛ برای مثال، عبارت: «اللَّهُمَّ أَنْتَ أَهْلُ الْوُضْفِ الْجَمِيلِ وَالْتَّعَدَادِ الْكَثِيرِ، إِنَّ تَوْمَلَ فَحَيَّرَ مَأْمُولٌ؛ بار خدایا، تویی سزاوار وصف نیکو و لایق شمارش نعمت‌های بی‌پایان، اگر به (لطف و کرم) تو آرزومندیم، تو بهتر و برتری از آنکه آرزو می‌کنیم» (نهج البلاغه، خطبه



(۹۱)، به این نکته اشاره دارد که خداوند شایسته هرگونه توصیف زیبا و ستایش فراوان است و اگر به او امید بسته شود، بهترین آرزوها محقق خواهد شد. این بیان، امیدواری به فضل الهی را در دل‌ها زنده و متریان را ترغیب می‌کند در پی آرزوی فناپذیر باشند و آن را در مسیر رضایت الهی جست‌وجو کنند. به عبارت دیگر، عبارت «خیر مأمول» در معرفی خداوند، آرزوهای انسان را از سطح خواسته‌های زودگذر به سوی مطلوب نهایی ارتقا می‌دهد. در روش تبشیر، این گزاره به مربی می‌آموزد که آرزوهایش را نه در محدوده امکانات مادی، بلکه در بی‌نهایت فضل الهی جست‌وجو کند.

عبارت «وَنَسْتَعِينُ بِهِ اشْتِعَانَةً رَاجٍ لِفَضْلِهِ، مُؤَمِّلٍ لِنَفْعِهِ؛ و از او کمک می‌طلبیم چون خواستن کسی که به جود او امیدوار و به رساندن سودش آرزومند» (نهج البلاغه، خطبه ۱۸۲)، بر این موضوع تأکید دارد که استعانت از خداوند باید با امیدواری به فضل و نفع او همراه باشد. این رویکرد به متریان می‌آموزد که در مواجهه با مسائل و آرزوهای دور از دسترس، به جای ناامیدی، به فضل الهی تکیه کنند و با امیدواری به او، راه‌های جدیدی برای تحقق آرزوهای خود بیابند. این روش، نه تنها به تقویت ایمان و توکل کمک می‌کند، بلکه انسان را به سوی زندگی هدفمند و معنادار سوق می‌دهد و زمینه‌های رشد اخلاقی و معنوی او را فراهم می‌کند.

۲.۱.۲. روش اسوه‌سازی

الگوسازی، به عنوان یکی از روش‌های مؤثر در تربیت، به فرایندی اشاره دارد که انسان با پیروی از رفتار و عملکرد الگوهای برجسته، اعمال نیک را انجام می‌دهد یا از ناهنجاری‌ها دوری می‌کند (راغب اصفهانی، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص ۱۸). در این روش، مربی با معرفی شخصیت‌های تاریخی یا الگوهای اخلاقی، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، زمینه‌های الگوگیری عملی و تأسی به آن‌ها را برای مربی فراهم می‌کند (باقری، ۱۳۸۴، ص ۱۰۲). در روایات، آل محمد علیهم‌السلام به عنوان الگوهای برجسته و



راهنمایان بشریت معرفی شده‌اند؛ برای مثال، در بیان نورانی آمده است: «أَلَا إِنَّ مَثَلَ آلِ مُحَمَّدٍ ﷺ كَمَثَلِ نُجُومِ السَّمَاءِ إِذَا خَوَى نَجْمٌ طَلَعَ نَجْمٌ فَكَأَنَّكُمْ قَدْ تَكَامَلْتُمْ مِنْ اللَّهِ فِيكُمْ الصَّنَائِعُ وَأَرَاكُمْ مَا كُنْتُمْ تَأْمَلُونَ؛ بدانید که مثل خاندان محمد ﷺ چون ستارگان آسمان است که هرگاه ستاره‌ای غروب کند، ستاره‌ای دیگر طلوع می‌کند. تو گویی نعمت‌های خداوند در میان شما کامل گشته و آنچه را آرزو می‌کردید، به شما داده شده است» (نهج البلاغه، خطبه ۱۰۰). در این عبارت، حضرت علی (علیه السلام) به معرفی آل محمد ﷺ می‌پردازند و جایگاه رفیع و الگویی ایشان را به تصویر می‌کشند. خاندان پیامبر ﷺ، چراغ‌های هدایت و اسوه‌های کاملی معرفی می‌شوند که نعمت‌های الهی در وجودشان به کمال رسیده و آرزوهای متعالی بشر را محقق می‌کنند. این بیان، با تأکید بر عبارت «وَأَرَاكُمْ مَا كُنْتُمْ تَأْمَلُونَ»، به مترینان انگیزه می‌دهد تا به جای دنبال کردن آرزوهای زودگذر و مادی، به سوی آرمان‌های والا و الهی حرکت کنند. همچنین، این عبارت به مترینان یادآوری می‌کند با معرفی چنین الگوهایی، می‌توانند مترینان را به سوی رشد، تعالی و تحقق آرزوهای متعالی هدایت کنند.

در سخنی دیگر، امام علی (علیه السلام) در ترسیم چهره متقین به عنوان اسوه‌های عملی تربیت دینی، بر ویژگی‌هایی تأکید می‌کنند که متقین را به الگوهای برجسته‌ای در مقابله با آرزوهای مادی زودگذر تبدیل می‌کند. ایشان در وصف متقین می‌فرمایند: «عِبَادَ اللَّهِ إِنَّ تَقْوَى اللَّهِ حَمَتْ أَوْلِيَاءَ اللَّهِ مَحَارِمَهُ وَالْزَمَتْ قُلُوبَهُمْ مَخَافَتَهُ حَتَّى أَشْهَرَتْ لِبَالِهِمْ وَأُظْمَأَتْ هَوَا جِرَهُمْ فَأَخَذُوا الرَّاحَةَ بِالنَّصَبِ وَالرَّيَّ بِالظُّلْمِ وَاسْتَقْرَبُوا الْأَجَلَ فَبَادَرُوا الْعَمَلَ وَكَذَّبُوا الْأَمَلَ؛ ای بندگان خدا، همانا تقوای الهی، دوستان خدا را از انجام محرمات باز می‌دارد و قلب‌هایشان را پر از ترس خدا می‌سازد تا آنکه شب‌های آنان با بی‌خوابی و روزهایشان با تحمل تشنگی و روزه‌داری سپری می‌گردد که آسایش آخرت را با رنج دنیا و سیراب شدن آنجا را با تحمل تشنگی دنیا به دست آوردند. اجل و مرگ را نزدیک دیده و در اعمال نیکو شتاب کرده‌اند، آرزوهای



دنیایی را دروغ خواندند و به مرگ به‌درستی نگریستند» (نهج البلاغه، خطبه ۱۱۴). این وصف امام علیه السلام، نه تنها اعمال فردی، بلکه سبک زندگی الگومحور را نشان می‌دهد. در این سبک زندگی، متقین با تکذیب آرزوهای مادی، به جای دلبستگی به امیال زودگذر، بر اهداف متعالی متمرکز می‌شوند و آرزوهای دنیوی آنان کوتاه است: «تَرَاهُ قَرِيباً أَمَلَهُ؛ آمال و آرزوهایشان را نزدیک و غیر طولانی می‌بینی» (نهج البلاغه، خطبه ۱۹۳).

همچنین در خطبه همام، امام علیه السلام با عبارت «الْحَيَّرَ مِنْهُ مَأْمُولٌ وَالشَّرُّ مِنْهُ مَأْمُونٌ؛ از او خیر انتظار می‌رود و از شرش در امان‌اند» (نهج البلاغه، خطبه ۱۹۳)، جایگاه متقین را به عنوان اسوه‌های اجتماعی اثرگذار تثبیت می‌کنند. این بیان دو بُعد دارد: نخست، انتظار خیر (جامعه با اتکا به الگوهای اخلاقی به تحقق نیکی‌ها امیدوار می‌شود) و دوم، ایمنی از شر (وجود چنین الگوهایی، امنیت اخلاقی را در جامعه تقویت می‌کند). در واقع، متقین هم به عنوان الگوهای فردی و هم به عنوان الگوهای اجتماعی در جامعه معرفی می‌گردند.

در بُعد رهبری نیز امام علی علیه السلام در فرمان به مالک اشتر با عبارت «فَأَفْسَحْ فِي أَمَالِهِمْ؛ در برآوردن خواسته‌ها و آرزوهایشان گشاده‌دست باش» (نهج البلاغه، نامه ۵۳)، به طور غیرمستقیم، الگوی رفتاری و سبک رهبری اخلاق‌مدارانه را ترسیم می‌کند. عبارت «فَأَفْسَحْ فِي أَمَالِهِمْ» بر این موضوع تأکید دارد که رهبر باید به گونه‌ای رفتار کند که آرزوهای مشروع و نیازهای ضروری پیروانش برآورده شود.

آنچه از کلام امام علی علیه السلام در این روش تربیتی به دست می‌آید این است که اسوه‌سازی در آموزه‌های ایشان با محوریت آل محمد صلی الله علیه و آله صورت گرفته و دارای دو لایه «فردی» و «اجتماعی» است: در لایه فردی، متقین با نادیده گرفتن آرزوهای مادی، الگوی بی‌اعتنایی به دنیا هستند و خیر و آرزوی خود را در محبت آل محمد صلی الله علیه و آله و تمسک به آنان جست‌وجو می‌کنند؛ اما همین متقین زمانی که در



اجتماع دارای مسئولیتی هستند، با برآوردن نیازهای مشروع، الگوی گشاده‌دستی مسئولانه‌اند و برآوردن آن نیازها و آمال را وظیفه خود می‌دانند.

۲.۲. روش مواجهه با آرزوهای ناپسند

۲.۲.۱. روش انذار

در منظومه فکری امام علی علیه السلام، آرزوهای طولانی و دنیاطلبی از موانع اصلی سیر تکاملی انسان به سوی زندگی اخلاق‌مدارانه و آخرت‌محور شناخته می‌شود. ایشان با بهره‌گیری از روش «انذار» (هشداردهی)، مخاطب را از عواقب ویرانگر این آرزوها آگاه می‌سازند. انذار در اصطلاح، شیوه‌ای تربیتی است که با تکیه بر ترسیم پیامدهای منفی یک رفتار یا اندیشه، فرد را به بازنگری در رویکردهای خود وادار می‌کند. در واقع، «انذار به معنی آگاهاندن کسی نسبت به امری است که در آینده رخ می‌دهد و مایه زجر و عذاب او خواهد بود» (باقری، ۱۳۸۴، ص ۱۲۹).

امام علی علیه السلام در خطبه ۴۲ با بیان جمله «وَإِنَّ أَخَوْفَ مَا أَخَافُ عَلَيْكُمْ اثْنَانِ: اتِّبَاعُ الْهَوَىٰ وَطُولُ الْأَمَلِ»، دو عامل اصلی انحراف اخلاقی را معرفی می‌کنند: پیروی از هوس و درازی آرزو. این عبارت، پایه روش انذار در کلام ایشان است؛ زیرا آرزوهای طولانی، انسان را به دام هوس‌ها می‌اندازد و فریبکاری این آرزوهای دروغین تا جایی است که گویی حضرت، مخاطب را در لحظه حاضر می‌بیند و او را از خطر این گونه آرزوها بیم می‌دهند: «وَحَضَرْتُكُمْ كَوَازِبُ الْأَمَالِ؛ و آرزوهای دروغین، شما را احاطه کرده است» (نهج البلاغه، خطبه ۱۱۳). ایشان در عبارت دیگری نیز متذکر می‌شوند که این آرزوها ماهیتی فریبنده دارند: «وَأَمَلُهُ خَادِعٌ لَهُ» (نهج البلاغه، خطبه ۶۴) و ظرف تحقق آن‌ها، خود مظهر اصلی فریب است: «أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ الدُّنْيَا تَعُرُّ الْمُؤْمِلَ لَهَا؛ ای مردم، دنیا آرزوکنندگان خود را فریب می‌دهد» (نهج البلاغه، خطبه ۱۸۷). گویا آرزوهای دور و دراز همچون سرابی هستند که انسان را به امید دستیابی به موهومات به دنبال خود می‌کشانند، اما در نهایت، چیزی



جز خستگی و حسرت با خود نمی‌آورند و نابود می‌شوند: «وَ انْقَطَعَ الْأَمَلُ» (نهج البلاغه، خطبه ۸۳) و هرگز فرد را به آرزویش نمی‌رسانند: «لَنْ تَبْلُغَ أَمَلَكْ؛ هرگز به آرزویت نخواهی رسید» (نهج البلاغه، نامه ۳۱).

یکی از عمیق‌ترین هشدارهای امام علیه السلام، در خطبه ۱۳۲ است که با پرسش اندازی، مخاطب را به خودآگاهی و بازبینی فوری رفتارهایش فرا می‌خواند: «أَمِنْ الْعَوَاقِبِ طُولَ أَمَلٍ وَاسْتِبْعَادَ أَجَلٍ؛ آیا از عواقب آرزوهای طولانی و دورپنداری مرگ، در امانید؟» و در جای دیگر می‌فرماید: «إِنَّكُمْ وَمَا تَأْمَلُونَ مِنْ هَذِهِ الدُّنْيَا أَثَوِيَاءُ مُؤَجَّلُونَ؛ ای بندگان خدا، شما و آنچه از دنیا آرزو می‌کنید، همانند مهمانانی هستید که اجلشان نزدیک است» (نهج البلاغه، خطبه ۱۲۹). این جمله، با ترکیب دو مفهوم «أَثَوِيَاءُ» (میهمانان) و «مُؤَجَّلُونَ» (دارای اجل)، استعاره‌ای از ناپایداری دنیا است و معنای انذار دارد؛ زیرا مخاطب را با تصویری ملموس از مرگ و زوال، به اصلاح رفتار ترغیب می‌کند؛ بنابراین، حضرت به بندگان هشدار می‌دهند که «فَإِنَّ النَّاسَ يُوشِكُ أَنْ يَنْقَطَعَ بِهِمُ الْأَمَلُ؛ به‌زودی آرزوها از مردم قطع می‌شود» (نهج البلاغه، خطبه ۱۸۳) و «لَوْ رَأَى الْعَبْدُ الْأَجَلَ وَمَصِيرَهُ لَأَبْغَضَ الْأَمَلَ وَغُرُورَهُ؛ اگر بنده، زمان مرگ و سرنوشت خود را می‌دید، از آرزو و فریب آن بیزار می‌شد» (نهج البلاغه، حکمت ۳۳۴). امام علیه السلام با این هشدار، مخاطب را به تمرین مرگ‌اندیشی دعوت می‌کنند و راه را برای روش تربیتی دیگری با عنوان عبرت‌آموزی هموار می‌کنند.

۲.۲.۲. روش عبرت‌آموزی

عبرت در لغت به معنی «الاعتبار بما مضی؛ پندگرفتن از گذشته» (خلیل بن احمد، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۱۲۹) و در اصطلاح، «به حالتی اطلاق می‌شود که در جریان آن معرفتی ظاهری و مشهود، وسیله‌ای برای درک معرفتی باطنی و غیرمشهود قرار می‌گیرد» (راغب اصفهانی، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص ۳۲۰). این مفهوم در آیات قرآن کریم



نیز به معنی درس گرفتن و پندآموزی از جریان‌ات منفی و سرنوشت دیگران به شمار می‌آید (قائم‌مقدم، ۱۳۸۴، ص ۱۴).

مطالعه و تدبیر در سرگذشت پیشینیان و آرزوهای آنان، یکی از روش‌های رویارویی با آرزوهاست. تفاوت این روش با روش انداز در این است که عبرت‌آموزی مبتنی بر درس‌گیری از سرگذشت پیشینیان است و از این رو، به صورت غیرمستقیم و مبتنی بر تحلیل و پندگیری ارائه می‌شود؛ اما روش انداز، مستقیم و پیشگیرانه عمل می‌کند. در نگاه امام علی علیه السلام، دنیا و دگرگونی‌های آن از یک سو، همراه با آرزوهای دور و دراز آدمیان و از سوی دیگر، محل عبرت‌گیری است؛ زیرا این جهان، مظهر ناپایداری و فناست. در حدیثی از حضرت آمده است: «إِنَّ الْمَرْءَ يُشْرِفُ عَلَى أَمَلِهِ فَيَقْطَعُهُ حُضُورُ أَجَلِهِ؛ انسان در آستان رسیدن به آرزوی خویش است که [ناگهان] فرا رسیدن اجل، مانع رسیدنش می‌شود» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۲۳۴)؛ بنابراین، حضرت علی علیه السلام انسان را تشویق می‌کنند که از دگرگونی‌های دنیا عبرت بگیرد: «فِي تَصَارِيفِ الدُّنْيَا عِبَارَةٌ». در قرآن کریم نیز این روش چنین آمده است: «قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ»؛ «بگو در زمین سیر کنید تا بنگرید عاقبت کار بدکاران به کجا کشید» (نمل، ۶۹) یا: «لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولِي الْأَلْبَابِ»؛ علیه السلام «همانا در حکایت آنان برای صاحبان عقل عبرت کامل خواهد بود» (یوسف، ۱۱۱). این آیات نشان می‌دهد مطالعه سرگذشت پیشینیان، نه تنها یک روش تربیتی، بلکه یک ضرورت برای رشد فکری و اخلاقی انسان‌هاست. امام علی علیه السلام در خطبه‌های خود، با طرح سؤالاتی درباره آرزوهای طولانی و نتایج آن، مخاطبان را به تأمل و تدبیر دعوت می‌کند: «أَمْ مَا رَأَيْتُمُ الَّذِينَ يَأْمُلُونَ بَعِيداً وَيُتُونُ مَشِيداً وَيَجْمَعُونَ كَثِيراً كَيْفَ أَصْبَحَتْ بُيُوتُهُمْ قُبُوراً وَمَا جَمَعُوا بُوراً؟ آیا ندیده‌اید کسانی را که گرفتار آرزوهای بلند بودند، خانه‌های محکم می‌ساختند و مال فراوان می‌اندوختند، چگونه خانه‌هایشان گور و اندوخته‌هایشان نابود شد؟» (نهج البلاغه، خطبه ۱۳۲). در عبارت «أَمْ مَا رَأَيْتُمُ» استفهام



بر سبیل تقریر است؛ یعنی این‌ها را دیده‌اید، و دلیل اینکه آن افراد اکنون نمی‌توانند بر حسنه‌ای بیفزایند و از بدی‌های خود پوزش بخواهند، این است که دنیا جای عمل و کار است و پس از آن، دیگر امکانی برای عمل نیست (ابن میثم بحرانی، ۱۳۶۶، ج ۳، ص ۲۷۸). حضرت در جای دیگر می‌فرماید: «أَلَسْتُمْ فِي مَسَاكِينٍ مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ أَطُولَ أَعْمَاراً وَأَبْقَى آثَاراً وَأَبْعَدَ آمَلاً؟ آیا شما در جای گذشتگان خود به سر نمی‌برید که عمرشان از شما طولانی‌تر و آثارشان با دوام‌تر و آرزویشان درازتر بود؟» (نهج البلاغه، خطبه ۱۱۱) و یا می‌فرماید: «وَأَتَعِظُوا بِمَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ قَبْلَ أَنْ يَتَّعِظَ بِكُمْ مَنْ بَعْدَكُمْ وَارْقُصُوهَا دَمِيمَةً فَإِنَّهَا قَدْ رَفَضَتْ مَنْ كَانَ أَشْغَفَ بِهَا مِنْكُمْ؛ از پیشینیان خود پند گیرید، پیش از آنکه آیندگان از شما پند گیرند. این دنیای فاسد نکوهش شده را رها کنید؛ زیرا مشتاقان شیفته‌تر از شما را رها کرد» (نهج البلاغه، خطبه ۳۲). این بیان نشان می‌دهد دنیا محل فناست و مشتاقان آن، سرانجامی جز نبودی ندارند؛ بنابراین، انسان‌ها باید از سرنوشت پیشینیان درس بگیرند و به جای دلبستگی به دنیا، به زندگی اخروی و اعمال صالح بپردازند.

هرکس به دیده عبرت به تاریخ نظر کند، خواهد دانست که دنیا برای پیشینیان نماند، برای آیندگان نیز نمی‌ماند و در مواجهه با آرزوها باید بهترین گزینش را داشته باشد؛ زیرا: «إِنَّ الدُّنْيَا لَمْ تَخْلُقْ لَكُمْ دَارَ مَقَامٍ وَلَا مَحَلَّ قَرَارٍ وَإِنَّمَا جُعِلَتْ لَكُمْ مَجَازاً لِيَتَزَوَّدُوا مِنْهَا الْأَعْمَالُ الصَّالِحَةُ لِدَارِ الْقَرَارِ» (نهج البلاغه، خطبه ۱۳۲)؛ یعنی دنیا برای اقامت آفریده نشده، بلکه برای هدف اصلی که زندگی اخروی است، بنا گردیده است. امام علی علیه السلام در عبارتی دیگر می‌فرماید: «عِبَادَ اللَّهِ الرَّحِيلَ عَنْ هَذِهِ الدَّارِ الْمَقْدُورِ عَلَى أَهْلِهَا الزَّوَالُ وَلَا يَغْلِبَنَّكُمْ فِيهَا الْأَمَلُ؛ ای بندگان خدا، کوچ کردن از این دنیا که زوال آن برای اهلش قطعی است، امری حتمی است. پس مبادا آرزوهای طولانی، شما را از حقیقت غافل کند». این عبارت به روشنی بیان می‌کند که دنیا محل ماندگاری نیست و آرزوهای طولانی، انسان را از حقیقت مرگ و زوال دنیا غافل می‌کند؛ از این رو، عبرت‌گیری از این واقعیت، انسان را به سوی زندگی



معنوی و اخروی سوق می‌دهد و او را از دلبستگی به دنیا و آرزوهای فانی باز می‌دارد.

در سخنان دیگری، امام علی علیه السلام با بیانی ژرف و عبرت‌آموز، به سرنوشت کسانی اشاره می‌کند که در دام آرزوهای طولانی و دور از دسترس گرفتار شده‌اند: «فَكَمْ مِنْ مُؤْمِلٍ مَا لَا يَبْلُغُهُ؛ چه بسیارند کسانی که به آرزوی چیزی رسیدند که هرگز به آن نرسیدند» (نهج البلاغه، حکمت ۳۴۴) و در جای دیگری می‌فرماید: «وَإِنَّمَا هَلَكَ مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ بِطُولِ آمَالِهِمْ؛ همانا پیشینیان شما به سبب آرزوهای طولانی‌شان هلاک شدند» (نهج البلاغه، خطبه ۱۴۷). این عبارت نشان می‌دهد که آرزوهای طولانی و دنیاطلبی، عامل اصلی نابودی پیشینیان بوده است. ایشان تأکید می‌کنند: «أَرْهَقَتْهُمْ الْمَنَآيَا دُونَ الْأَمَالِ؛ مرگ، آن‌ها را در حالی که هنوز به آرزوهایشان نرسیده‌اند، فرا گرفت» (نهج البلاغه، خطبه ۸۳). این سخن بیانگر آن است که مرگ، بی‌هیچ مهلتی، انسان را در هر شرایطی فرا می‌گیرد و آرزوهای طولانی، مانع رسیدن به اهداف حقیقی زندگی می‌شوند؛ بنابراین، عبرت‌گیری از این واقعیت، انسان را به سوی زندگی معنوی و اخروی و دوری از آرزوهای دور و دراز سوق می‌دهد.

۳.۲.۲. روش مواجهه با نتایج اعمال

یکی از سنت‌های آفرینش، بازتاب اعمال و مواجهه با نتایج اعمال است. این اصل برگرفته از اصل تربیتی مسئولیت‌پذیری است. در این روش، امر و نهی جای ندارد و کارآمدی آن نیز مستقیماً ناشی از قدرت امر یا نهی نیست. پشتوانه این روش، حُب ذات آدمی است. مربی در این روش فقط به نشان‌دادن پیامدهای عمل اکتفا می‌کند و او را به انجام عمل خوب و صالح وامی‌دارد تا از خطا مصون ماند. هنگامی که فرد از عواقب عملی که به زیان ذات و نفس اوست، آگاه می‌شود یا از سود عملی مطلع می‌گردد، زمینه برای انگیزه محرک به ترک یا انجام فعل در او شکل می‌گیرد (باقری، ۱۳۸۴، ص ۱۰۶). حضرت علی علیه السلام درباره آرزوهای قبیح و آرزوهای حسن



از این روش استفاده فرمودند: «وَاعْلَمُوا أَنَّ الْأَمَلَ يُسْهِيَ الْعَقْلَ وَيُنْسِي الذِّكْرَ؛ بدانید آرزو عقل را به خطا می‌اندازد و یاد خدا را به فراموشی می‌سپارد» (نهج البلاغه، خطبه ۸۶). در واقع، زمانی که آرزو طولانی می‌شود، فرد طبق امر عقل عمل نمی‌کند و دیگر برای انجام عمل صالح و حذر از عمل زشت تلاش نخواهد کرد (حسینی شیرازی، ۱۳۶۸، ج ۲، ص ۱۱).

گفتار حضرت امیرمؤمنان علیه السلام در این خطبه می‌تواند علاقه انسان را از آرزوهای دراز قطع کند و جرعه بیداری و تنفر از اعمال زشت را در دل‌ها برافروزد؛ همچنین این کلام دعوت‌کننده مردم به سوی زهد و عمل کردن برای آخرت می‌باشد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲، ص ۲۰۲).

امام علی علیه السلام با روش مواجهه با نتایج اعمال، نشان می‌دهند چگونه آرزوهای دور و دراز سبب ناکامی در رسیدن به اهداف می‌شود: «لَا تَكُنْ مِمَّنْ يَرْجُو الْآخِرَةَ بِغَيْرِ عَمَلٍ وَيَرْجِي الثَّوْبَةَ بِطُولِ الْأَمَلِ؛ از کسانی مباش که بدون عمل صالح به آخرت امیدوار است و توبه را با آرزوهای دراز به تأخیر می‌اندازد» (نهج البلاغه، حکمت ۱۵۰). در واقع، حضرت با تکیه بر عقلانیت، انسان را به اصلاح تناقض‌های درونی در رفتار آگاه و به او گوشزد می‌کنند که میان آنچه در سر می‌پروراند و آنچه به دست می‌آورد، ارتباط مستقیم وجود دارد.

در سخن دیگری حضرت می‌فرماید: «أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ أَخَوْفَ مَا أَخَافُ عَلَيْكُمْ [اِثْنَانِ] اِثْبَانِ اتِّبَاعِ الْهَوَى وَطُولِ الْأَمَلِ فَأَمَّا اتِّبَاعُ الْهَوَى فَيَصُدُّ عَنِ الْحَقِّ وَأَمَّا طُولُ الْأَمَلِ فَيُنْسِي الْآخِرَةَ؛ ای مردم، دو چیز است که بیش از هر موضوع دیگر از گرفتاری شما به آن‌ها نگران و بیمناکم: یکی، تبعیت از هوی و هوس و دیگری، آرزوی دور و دراز؛ زیرا پیروی از هوس‌ها مانع اجرا و عمل به حق می‌شود و آرزوهای دراز، آخرت را به فراموشی می‌سپارد» (نهج البلاغه، خطبه ۴۲).

توجه به آخرت که در این کلام حضرت آمده است، یکی از اصول اساسی در سبک زندگی اخلاق‌مدارانه است؛ زیرا در غیر این صورت، فرد دنیا را هدف نهایی

خود فرض می کند و به وادی آرزوهای دور و دراز می افتد: «مَنْ لَهَجَ قَلْبُهُ بِحُبِّ الدُّنْيَا إلتَاطَ مِنْهَا بِثَلَاثِ هَمٍّ لَا يُغْنِيهِ وَحَرْصٍ لَا يَثْرُكُهُ وَأَمَلٍ لَا يُدْرِكُهُ؛ هر که دلش به دوستی دنیا شیفته و شیدا گردد، با سه چیز از دنیا پیوند گیرد: اندوهی دورنشدنی، حرصی وانگذازدنی و آرزویی نرسیدنی» (نهج البلاغه، حکمت ۲۲۸). و چه بسا چنین شخصی، جملاتی این چنین بر زبان راند: «يَا لَيْتَ لَنَا مِثْلَ مَا أُوتِيَ قَارُونُ إِنَّهُ لَذُو حَظٍّ عَظِيمٍ»؛ «ای کاش مانند آنچه به قارون داده شده برای ما هم بود. همانا او بهره بزرگی از ثروت را داراست» (قصص، ۷۹)، در حالی که بهره گیری از دنیا باید به قصد سعادت‌مندی در آخرت باشد و این باور می تواند به رفتار و اخلاق آدمی جهت دهد و او را به سعادت برساند.

این عبارات نیز به روشنی رابطه علی میان آرزوهای دور و دراز و مهارنشده را با پیامدهای ناگوار آشکار می سازند: «مَنْ جَرَى فِي عِنَانٍ أَمَلِهِ عَثَرَ بِأَجَلِهِ؛ هر که عنان مرکب آرزو را رها کند و در پی آن بشتابد، مرگش بلغزند و بر زمین زند» (نهج البلاغه، حکمت ۱۹) و «مَنْ أَطَالَ الْأَمَلَ أَسَاءَ الْعَمَلُ؛ کسی که آرزوهایش طولانی است کردارش نیز ناپسند است» (نهج البلاغه، حکمت ۳۶). گویا امام علیه السلام مخاطب را به درک این واقعیت سوق می دهند که آرزوهای نامحدود، نه تنها دست نیافتنی اند، بلکه انسان را در دام شکست خودساخته اسیر می سازند.

امام علی علیه السلام این واقعیت را در رفتار معاویه و تسلط شیطان بر او نشان می دهند و با بهره گیری از این روش تربیتی می فرمایند: «فَإِنَّكَ مُثَرِّفٌ قَدْ أَخَذَ الشَّيْطَانُ مِنْكَ مَا أَخَذَهُ وَبَلَغَ فِيكَ أَمَلَهُ؛ زیرا فروزی نعمت، تو را به طغیان واداشته، (به همین دلیل) شیطان بر تو مسلط شده و به آرزوی خود درباره تو رسیده است» (نهج البلاغه، نامه ۱۰). در واقع، حضرت رفتار اشرافی معاویه را وسیله ای برای تحقق آرزوی شیطان و تسلط بر وی می شمارند.



۲.۲.۴. روش تحمیل به نفس

روش تحمیل به نفس در آموزه‌های امام علی علیه السلام، به عنوان سازکاری برای مدیریت آرزوها و هدایت آن‌ها در مسیر اخلاقی ترسیم می‌شود. این روش بر خویشتن‌داری فعال مبتنی است که فرد با آگاهی، نفس خود را به انجام اعمال نیک یا ترک امیال ناپسند وادار می‌کند؛ حتی اگر این امور با تمایلات درونی او در تعارض باشند. امام علیه السلام در حکمت ۲۴۹ می‌فرماید: «أَفْضَلُ الْأَعْمَالِ مَا أَكْرَهْتَ نَفْسَكَ عَلَيْهِ؛ بهترین اعمال آن است که نفس خود را به آن واداری». این گزاره نشان می‌دهد تحمیل به نفس، نه اجبار بیرونی، بلکه انتخابی آگاهانه برای غلبه بر موانع درونی است. در این روش، فرد با وجود تمایل به لذت‌های زودگذر یا آرزوهای دور و دراز، با تکیه بر اراده، مسیر اخلاقی را برمی‌گزیند.

به طور کلی، ارتباط این روش با مسئله طول امل در کلام امام علیه السلام به روشنی دیده می‌شود. ایشان می‌فرمایند: «أَيُّهَا النَّاسُ الرَّهَادَةُ قِصَرُ الْأَمَلِ؛ ای مردم، زهد، کوتاه کردن آرزوهاست» (نهج البلاغه، خطبه ۸۱). این جمله نشان می‌دهد تحمیل به نفس در قالب «زهدورزی»، ابزاری برای مقابله با طول امل است. زهد به معنی دل‌کندن از وابستگی‌های مادی، مستلزم آن است که فرد با تحمیل اراده بر نفس، آرزوهای بی‌پایان را به خواسته‌های معقول و اخلاق‌مدار محدود کند؛ به عبارت دیگر، تحمیل به نفس، راهبردی عملی برای تبدیل آرزوهای دور و دراز به اهداف متعالی است.



نتیجه گیری

آرزو به عنوان مفهومی که در منابع دینی از جمله قرآن، حدیث و سخنان حضرت علی علیه السلام آمده است، آثار تربیتی مثبت و منفی در پی دارد و لازم است فرد متقی در سبک زندگی اخلاق مدارانه به این آثار توجه کند و روش های مواجهه با آن ها را بیاموزد. آنچه در تمامی روش های یاد شده به چشم می خورد این است که حضرت در سخنان خود، رویکرد تغییر بینش و درک درست زندگی را مد نظر قرار داده اند. مبارزه با «طول امل» در مفهوم دنیوی و فناپذیر آن، یکی از مفاهیم کلیدی نهج البلاغه برای تغییر نگرش مخاطب به دنیا و آخرت است. حضرت علی علیه السلام با بیان سرعت گذر زمان و فناپذیری دنیا، سعی در ایجاد بصیرت و تغییر دیدگاه دارند و با بیان محدودیت زمان زندگی دنیوی و تأکید بر اهمیت عمل صالح در این دوران کوتاه، انسان را به تغییر رفتار و کوتاه کردن آرزوهای مادی ترغیب می کنند. از آنچه درباره تحلیل روش های تربیتی در مواجهه با طول امل از نگاه حضرت علی علیه السلام گذشت، نتایج زیر به دست آمد:

۱. روش تبشیر، با محوریت امیدواری به فضل الهی، آرزوهای فناپذیر و پایدار انسان را به فرصتی برای تعالی اخلاقی تبدیل می کند. این روش از یک سو، با ارائه الگوی «خیر مأمول»، آرزوها را در مسیر الهی بازتعریف می کند و از سوی دیگر، با تأکید بر «استعانت امیدواران»، توکل را به ابزاری برای عبور از معضلات تبدیل می کند. به این ترتیب، تبشیر نه تنها یک روش تربیتی، بلکه سبک زندگی ایمان محور است که در آن، امید به خداوند، نیروی محرک برای همه کنش های اخلاقی است؛

۲. روش تربیتی اسوه سازی نشان دهنده آن است که الگوهای تربیتی باید از چنان جایگاه رفیع و جامعیتی برخوردار باشند که بتوانند متریان را از دلبستگی به آرزوهای مادی و زودگذر رها کنند و به سوی آرمان های متعالی و الهی سوق دهند. این روش نه تنها به تقویت ایمان و اخلاق در متریان می انجامد، بلکه آن ها را به سوی



زندگی هدفمند و معنادار هدایت می‌کند. از این رو، الگوسازی، به عنوان یک روش تربیتی مؤثر، با معرفی شخصیت‌هایی مانند خاندان حضرت محمد ﷺ و متقین، می‌تواند نقشی کلیدی در شکل‌گیری رفتار و نگرش متربیان ایفا کند؛

۳. آنچه از مجموع عبارات مربوط به انداز در نهج البلاغه برمی‌آید این است که این روش بر سه پایه استوار است: نخست، واقع‌گرایی توحیدی با نشان‌دادن ناپایداری ذاتی دنیا؛ دوم، افشای لوازم شیطان برای فریب نفس؛ و سوم، فرجام‌شناسی اخروی با ترسیم رابطه مستقیم آرزوها و عذاب اخروی. این روش، چارچوبی جامع برای ساخت سبک زندگی اخلاق‌مدارانه ارائه می‌دهد که در آن، آرزوهای انسان، به کلی نفی نمی‌شوند، بلکه در مسیر هدف آفرینش هدایت می‌گردند؛

۴. روش عبرت‌آموزی از سرنوشت پیشینیان و دگرگونی‌های دنیا در نهج البلاغه، با تکیه بر تأمل در سرنوشت دیگران و درس گرفتن از آن‌ها، دنیا را محل گذر و آزمایش معرفی می‌کند؛ بر این اساس، آرزوهای طولانی و دنیاطلبی، سرانجامی جز نابودی ندارد؛

۵. روش مواجهه با نتایج اعمال، تلاشی برای بیدارسازی وجدان اخلاقی از طریق مواجهه با عواقب خودساخته اعمال است؛ رویکردی که بدون امر و نهی، تنها با تکیه بر عقلانیت فطری، فرد را به اصلاح سبک زندگی فرامی‌خواند؛

۶. روش تحمیل به نفس در نهج البلاغه، به عنوان روش تربیتی تهذیبی، با تبدیل میل‌های نامتناهی درون انسان به الگوهای کنش اخلاقی، نقشی محوری در تکوین ساحت معنوی انسان ایفا می‌کند. در این روش، مهار نفس، شرط ضروری تحقق حیات اخلاق‌مدارانه است که در آن تحمیل به نفس، امیال درونی انسان را سامان‌دهی و به‌سوی امری معنادار در راستای ارزش‌های متعالی هدایت می‌کند.



کتاب نامه

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

ابن طاووس، علی بن موسی (۱۳۶۷)، *إقبال الأعمال*، تهران: دار الکتب الاسلامیه.

ابن فارس، احمد (۱۴۲۹ق)، *معجم مقاییس اللغة*، بیروت: دار احیاء التراث العربی.

ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۴ق)، *لسان العرب*، بیروت: دار صادر.

ابن میثم بحرانی، میثم بن علی (۱۳۶۶)، *شرح نهج البلاغه*، ترجمه محمدصادق

عارف، مشهد: بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی.

باقری، خسرو (۱۳۸۴)، *نگاهی دوباره به تربیت اسلامی*، تهران: مدرسه.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)، *غرر الحکم و درر الکلم*. قم: دار

الکتاب الاسلامی.

حسینی شیرازی، سید محمد (۱۳۶۸). *توضیح نهج البلاغه*. قم: مؤسسه الفکر الاسلامی.

خلیل بن احمد (۱۴۰۹ق)، *العين*، قم: مؤسسه دار الهجرة.

راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۰۴ق)، *المفردات فی غریب القرآن*، قم: دفتر

نشر الکتاب.

شریفی، احمد حسین (۱۳۹۷)، *آیین زندگی (اخلاق کاربردی)*، قم: دفتر نشر معارف.

طریحی، فخرالدین (۱۳۶۲)، *مجمع البحرين و مطلع النیرین*، تهران: مرتضوی.

قائمی مقدم، محمدرضا (۱۳۸۴)، «روش عبرت دهی در قرآن»، *تربیت اسلامی*،

دوره ۱، ش ۱، ص ۹-۳۸.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱)، *پیام امام*، شرح تازه و جامع بر نهج البلاغه، تهران:

دار الکتب الاسلامیه.

مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶)، *دین و سبک زندگی*، تهران: دانشگاه امام

صادق علی (ع).

Triangulation in Marital Relationships: Unethical Causes and Ethical Preventive Solutions*

Ali Mousavi,¹  Asghar Hadi² 

1-Instructor, Al-Mustafa International University, Isfahan Branch; Level-Four Scholar in Jurisprudence and Legal Theory (Fiqh wa Uşūl), Isfahan Seminary, Isfahan, Iran
(Corresponding Author).

s.ali_mosavi@miu.ac.ir

2-Assistant Professor, Department of Theology and Family Studies, Research Institute of Islamic Sciences and Culture, Qom, Iran.

a.hadi@isca.ac.ir



Abstract

This research examines unethical causes of triangulation in marital relationships and offers ethical solutions to prevent it. Triangulation refers to the involvement of third parties in marital life, potentially leading to tension and damage to family foundations. In the first part of this study, unethical causes identified include the lack of independence among couples, unnecessary interference by others, the birth of a new child, and the presence of malicious individuals within families. The second part of the research proposes ethical strategies to eliminate harmful triangulation, such as enhancing confidentiality, focusing on resolving problems directly and privately without external interference, increasing ethical differentiation, and eliminating familial triangles to maintain a healthy relationship. Employing a

*Cite this article: Mousavi, A. Hadi, A. (2025). Triangulation in Marital Relationships: Unethical Causes and Ethical Preventive Solutions, Journal in Applied Ethics Studies, 4 (78), 153-187.

<https://doi.org/10.22081/jf.2025.70558.1992>

■ **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). ***Type of article:** Research Article

■ **Received:** 2024/12/19 • **Revised:** 2025/01/30 • **Accepted:** 2025/02/04 • **Published online:** 2025/**/**

descriptive-analytical method, this study seeks to answer how triangulation in marital relationships can be prevented. The findings demonstrate that reinforcing ethical principles and emphasizing couples' active participation in problem-solving can help prevent unwanted external influences, fostering a positive and stable marital environment. The study highlights that couples who adopt ethical strategies and engage in effective communication can better manage external interventions, thus achieving greater marital satisfaction and success.

Keywords

Ethics, Triangulation, Quranic Verses and Narrations, Parental Interference, Children, Ethical Solutions.





الثلاثية في العلاقات الزوجية: أسبابها غير الأخلاقية والحلول الأخلاقية للحؤول دونها*

علي موسوي^١ أصغر هادي^٢

١- المدرس في جامعة المصطفى، فرع أصفهان. طالب المرحلة الرابعة في الدراسات الدينية في الحوزة العلمية بأصفهان في فرع الفقه وأصول الفقه. أصفهان - إيران (المؤلف المسؤول).

s.ali_mosavi@miu.ac.ir

٢- أستاذ مساعد في مركز الإلهيات والأسرة، معهد العلوم والثقافة الإسلامية، قم، إيران.

a.hadi@isca.ac.ir

مستخلص

تتناول الدراسة الحالية الأسباب غير الأخلاقية لظاهرة الثلاثية في العلاقات الزوجية والحلول الأخلاقية لها. تعني «الثلاثية» تدخّل الآخرين في الحياة المشتركة مما قد يسبب التوتر والإضرار بأساس الأسرة. ففي الجزء الأول من البحث، تم تحديد الأسباب غير الأخلاقية للعلاقة الثلاثية، بما في ذلك عدم استقلالية الزوجين، والتدخل غير الضروري من الآخرين، وولادة طفل جديد، ووجود أفراد ذوي نوايا سيئة في الأسر. وفي الجزء الثاني قُدمت حلول أخلاقية للقضاء على هذه الثلاثية المدمرة، منها:

* **استند إلى هذه المقالة:** موسوي، علي؛ هادي، أصغر (٢٠٢٥). الثلاثية في العلاقات الزوجية: أسبابها غير الأخلاقية والحلول الأخلاقية للحؤول دونها. دراسات في الأخلاق التطبيقية، ٤ (٧٨)، صص ١٥٣-١٨٧.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.70558.1992>

□ نوع المقال: بحثي؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم والثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلف.

□ تاريخ الاستلام: ٢٠٢٤/١٢/١٩ • تاريخ التعديل: ٢٠٢٥/٠١/٣٠ • تاريخ القبول: ٢٠٢٥/٠٢/٠٤ • تاريخ الإصدار: ٢٠٢٥/٠٣/٠٤





تعزيز السرية، والتركيز على حل المشاكل ودياً دون تدخل الآخرين، وزيادة التميز الأخلاقي، والقضاء على الثلاثيات العائلية للحفاظ على العلاقة السليمة. أُجري هذا البحث باستخدام المنهج الوصفي - التحليلي في محاولة للإجابة على السؤال التالي: كيف يمكن الحؤول دون الثلاثية في العلاقات الزوجية؟ تظهر النتائج أن تعزيز المبادئ الأخلاقية، والتركيز على مشاركة الزوجين في حل المشاكل يساعدهما على منع التأثير غير المرغوب فيه من الآخرين وخلق جو إيجابي ومستقر في حياتهما معاً. ويؤكد هذا البحث أن الأزواج باتباع المبادئ الأخلاقية وإقامة التواصل الفعال يمكن لهم أن يتغلبوا على المشاكل الناجمة عن التدخل الخارجي بشكل أفضل، وبالتالي يحصلون على حياة زوجية أكثر نجاحاً.

الكلمات المفتاحية

الأخلاق، العلاقة الثلاثية، تدخل الوالدين، الأولاد، الحلول الأخلاقية.



مثلت‌سازی در روابط زوجین (علل غیراخلاقی آن و راهکارهای اخلاقی جلوگیری از آن)*

علی موسوی^۱، اصغر هادی^۲

۱- مربی جامعه المصطفی واحد اصفهان، دانش پژوه فقه و اصول در مقطع سطح چهار حوزه علمیه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

s.ali_mosavi@miu.ac.ir

۲- استادیار پژوهشکده الهیات و خانواده، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران.

a.hadi@isca.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر، علل غیراخلاقی مثلت‌سازی در روابط زناشویی و راهکارهای اخلاقی آن را بررسی می‌کند. مثلت‌سازی به معنی دخالت دیگران در زندگی مشترک است که می‌تواند موجب بروز تنش و آسیب به بنیان خانواده شود. در بخش اول تحقیق، علل غیراخلاقی مثلت‌سازی شامل استقلال‌نداشتن زوجین، دخالت‌های غیرضروری دیگران، تولد فرزند جدید و وجود افراد مغرض در خانواده‌ها، شناسایی شده است. در بخش دوم،

* **استناد به این مقاله:** موسوی، علی؛ هادی، اصغر (۱۴۰۳). مثلت‌سازی در روابط زوجین (علل غیراخلاقی آن و راهکارهای اخلاقی جلوگیری از آن). مطالعات اخلاق کاربردی، ۴ (۷۸)، صص ۱۵۳-۱۸۷.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.70558.1992>

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران) © نویسندگان

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۹ • تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۱۱/۱۱ • تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶ • تاریخ انتشار آنلاین: ***/**/***



راهکارهای اخلاقی برای حذف مثلث‌های مخرب ارائه شده است؛ از جمله تقویت رازداری و تمرکز بر رفع مشکلات به صورت بینابینی و بدون دخالت دیگران، افزایش تمایز اخلاقی و حذف مثلث‌های خانوادگی برای حفظ رابطه سالم. این تحقیق به روش توصیفی تحلیلی انجام شده و در تلاش برای پاسخ به این پرسش است که چگونه می‌توان از مثلث‌سازی در روابط زناشویی جلوگیری کرد. نتایج نشان می‌دهد تقویت اصول اخلاقی و تأکید بر مشارکت زوجین در حل مسائل، به آنان کمک می‌کند از نفوذ ناخواسته دیگران جلوگیری و فضای مثبت و پایداری را در زندگی مشترک خود ایجاد کنند. این پژوهش تأکید می‌کند زوجین با پیروی از راهکارهای اخلاقی و ایجاد ارتباط مؤثر، بهتر می‌توانند بر مشکلات ناشی از دخالت‌های بیرونی غلبه کنند و زندگی زناشویی موفق‌تری داشته باشند.

کلیدواژه‌ها

اخلاق، مثلث‌سازی، آیات و روایات، دخالت والدین، فرزندان، راهکارهای اخلاقی.

مقدمه

در دنیای معاصر، روابط زناشویی با مسائل متنوعی روبه‌روست و ممکن است این مسائل به تنش و اختلاف میان زوجین منجر شود. یکی از این مسائل «مثلث‌سازی» است. مثلث‌سازی در برخی موارد (مانند حضور مشاور) می‌تواند سازنده باشد؛ اما این تحقیق به جنبه‌های منفی و غیراخلاقی آن اشاره دارد. دخالت‌های غیرضروری خانواده و دوستان می‌تواند سوء تفاهم‌ها و تضادهای عاطفی را افزایش دهد و توانایی زوجین را در مدیریت احساسات کاهش دهد؛ به‌طوری که بر استحکام زندگی مشترک تأثیر جدی بگذارد.

مسئله مثلث‌سازی ناسالم در روابط زناشویی، به‌عنوان پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی، نیازمند بررسی دقیق و علمی است. این پدیده به‌لحاظ روان‌شناختی و اجتماعی، تأثیرات مخربی بر پایداری و صمیمیت زوجین دارد و می‌تواند به شکاف‌های عاطفی و افزایش تنش‌ها در روابط منجر شود. در واقع، مثلث‌سازی غیراخلاقی در روابط زناشویی، پدیده‌ای آسیب‌زاست که می‌تواند به بی‌اعتمادی و تنش میان زوجین منجر شود و پایداری خانواده را تهدید کند. این وضعیت نه تنها عوارض روان‌شناختی نظیر حسادت و ناامیدی در پی دارد، بلکه می‌تواند روابط اجتماعی را نیز تضعیف کند؛ لذا لازم است برای مقابله با این تهدید، راهکارهای اخلاقی داده شود تا نهاد خانواده از این آسیب دور بماند.

در بسیاری از موارد، زوجین به‌دلیل ناتوانی در حل مسائل خود یا به‌علت فشارهای بیرونی، به دخالت دادن فرد ثالث روی می‌آورند، درحالی که تحقیقات نشان می‌دهد در بعضی از موارد، دخالت اطرافیان و دامن زدن به اختلافات موجب جدی‌شدن مشکلات، بروز آسیب‌های جدی در ساختار خانواده و کاهش عواطف مثبت میان زوجین می‌شود (محمدخانی، ۱۳۹۴). این پژوهش با هدف بررسی علل مثلث‌سازی در روابط زناشویی از منظر اخلاقی و دینی طراحی شده است.





سؤال اصلی تحقیق این است که «علل غیر اخلاقی مثلث سازی در روابط زوجین و راهکارهای اخلاقی جلوگیری از آن چیست؟». برای پاسخ دهی به این سؤال، مقاله در دو بخش علل غیر اخلاقی مثلث سازی و اصول اخلاقی در حذف مثلث های مخرب شکل گرفته است. با توجه به اهمیت نقش دین و اخلاق در استحکام روابط زناشویی و تأثیر آن بر کیفیت زندگی مشترک، این پژوهش در پی ارائه راهکارهای عملی مبتنی بر منابع اسلامی است که می تواند به زوجین در حفظ و تقویت بنیان های زندگی زناشویی کمک کند. این راهکارها شامل آموزش مهارت های ارتباطی، تقویت حس اعتماد و ترویج گفت وگوهای سازنده است که در نهایت به کاهش نفوذ شخص ثالث در روابط زناشویی منجر می شود. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، کمک به زوجین برای داشتن زندگی زناشویی سالم و پایدار، با تأکید بر تمایز بین عواطف و واقعیت ها و دوری از دخالت ها و تجسس ها، با تکیه بر اصول اخلاقی و دینی است. هدف فرعی نیز ارائه راهکارهایی کاربردی بر اساس تعالیم دینی و اخلاقی است که به زوجین کمک کند روابط خود را بهبود بخشند.

این پژوهش از نوع پژوهش های کاربردی و به دنبال ارائه راهکارهای عملی برای حل مسئله مثلث سازی در روابط زناشویی است. داده های این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی گردآوری شده و روش گردآوری داده ها، کتابخانه ای است؛ بدین نحو که از کتب، مقالات و منابع علمی مختلف و همچنین، منابع اسلامی برای گردآوری داده ها استفاده شده است.

پیشینه پژوهش

درباره پیشینه پژوهش حاضر باید به دو دسته منبع شامل کتاب و مقاله اشاره کرد که عبارت اند از:

- کتاب زوج درمانی شناختی رفتاری اثر شهربانو قهاری (۱۴۰۱): در یکی از فصول این کتاب با عنوان مهارت حل تعارض زوجین، مبحث ناتوانی در مرز گذاری



در درون خانواده و برون از خانواده (مثلث‌سازی)، به عنوان یکی از علل ایجاد تعارض بین زوجین، معرفی و راه‌حل‌های حذف مثلث بیان شده است؛

- کتاب *برنده، بازنده* اثر مسعود نورعلیزاده (۱۴۰۲): نویسنده این کتاب سعی کرده با ارائه راهکارهای عملی، بنیان خانواده را از فرو ریختن نجات دهد و شیوه ترمیم روابط آسیب‌دیده زوجین را بیان کند؛

- کتاب *روش‌های حل تعارض* اثر روح‌الله شمس (۱۴۰۱): در این کتاب نیز به رفع تعارض‌ها و بهبود روابط زوجین توجه شده است؛

- مقاله «بررسی اثربخشی روش بوئن بر روابط خانوادگی، مرزها، مثلث‌سازی و شیوه‌های کنترل زنان متأهل در شهر اصفهان» اثر زهرا احمدی‌مهر و دیگران: نویسندگان به روش بوئن در حل مشکلات خانوادگی، بهبود برخی از ابعاد روابط خانوادگی، مرزها و شیوه‌های کنترل متغیرهای سیستمی در خانواده و حذف مثلث‌های مخرب اشاره کرده‌اند؛

- مقاله «پیش‌بینی مثلث‌سازی بر اساس ابعاد انطباق‌پذیری خانوادگی، انسجام، ویژگی‌های شخصیت خود و همسر و تجربه‌های هیجانی نسبت به همسر در زنان متأهل» اثر گلزار تجلی و سمیه صباغی (۱۴۰۰): نویسندگان این مقاله کوشیده‌اند به شناخت مثلث‌سازی در مشاوره‌های زوجی کمک کنند و مطابق با آن، روش‌های پیشگیرانه و مداخلات مناسبی به مشاوران ارائه بدهند؛

- مقاله «مثلث‌سازی در ازدواج: رویکرد سیستم‌های خانوادگی» نوشته اسمیت و جانسون: نویسندگان با اشاره به نظریه سیستم‌های خانواده، پدیده مثلث‌سازی در روابط زناشویی را بررسی کرده‌اند. مثلث‌سازی زمانی رخ می‌دهد که یکی از زوجین یا هر دو، فرد سومی (فرزند، خانواده گسترده یا حتی یک دوست) را وارد تعارضات خود می‌کنند تا تنش‌ها را کاهش دهند یا از مسئولیت‌پذیری اجتناب کنند. نویسندگان تأکید می‌کنند این پدیده می‌تواند به کاهش صمیمیت بین زوجین، افزایش تعارضات و تضعیف کارکرد خانواده منجر شود. همچنین، آنان به نقش



درمانگران خانواده در شناسایی و مداخله در مثلث‌سازی اشاره می‌کنند؛ درمانگران می‌توانند با کمک به زوجین در بهبود ارتباط مستقیم و کاهش وابستگی به فرد سوم، به بهبود پویایی‌های زناشویی کمک کنند. این پژوهشگران با ارائه مثال‌های بالینی، اهمیت درک مثلث‌سازی در درمان زوجین را برجسته کرده‌اند (Smith & Johnson, 2018, p. 234)؛

- مقاله «تأثیر مثلث‌سازی والدینی بر ارتباطات عاشقانه بزرگسالان» اثر ویلیام و دیوید: نویسندگان به بررسی تأثیرات بلندمدت مثلث‌سازی والدین در دوران کودکی بر روابط عاشقانه در بزرگسالی پرداخته‌اند. مثلث‌سازی والدین زمانی اتفاق می‌افتد که والدین از فرزند خود به عنوان ابزاری برای مدیریت تعارضات زناشویی خود استفاده می‌کنند. این رفتار می‌تواند باعث شود فرزندان در بزرگسالی در روابط خود با مشکلاتی مانند ترس از صمیمیت، دشواری در اعتماد، و الگوهای ارتباطی ناسالم مواجه شوند. این مطالعه، با استفاده از داده‌های طولی و مصاحبه‌های عمیق، نشان می‌دهد کسانی که در کودکی در معرض مثلث‌سازی قرار گرفته‌اند، در بزرگسالی بیشتر احتمال دارد در روابط خود دچار تعارضات شدید و رضایت کم شوند. نویسندگان پیشنهاد می‌کنند درمانگران به تاریخچه خانوادگی مراجعان توجه ویژه‌ای داشته باشند تا الگوهای مثلث‌سازی را شناسایی و درمان کنند (Williams & Davis, 2019, p. 512)؛

- مقاله «مثلث‌سازی و رضایت زناشویی: نقش وساطت الگوهای ارتباطی» اثر گارسیا و مارتینز: در این پژوهش، رابطه بین مثلث‌سازی و رضایت زناشویی بررسی و نقش واسطه‌ای الگوهای ارتباطی در این رابطه تحلیل شده است. نویسندگان با استفاده از داده‌های کمی و کیفی، نشان می‌دهند مثلث‌سازی، مستقیم و غیرمستقیم (از طریق ایجاد الگوهای ارتباطی ناکارآمد)، بر رضایت زناشویی تأثیر می‌گذارد؛ برای مثال، زوجینی که درگیر مثلث‌سازی هستند، بیشتر احتمال دارد از الگوهای ارتباطی منفی مانند انتقاد، دفاعی بودن و سکوت استفاده کنند. این الگوها به نوبه خود



باعث کاهش رضایت زناشویی و افزایش احتمال طلاق می‌شوند. نویسندگان پیشنهاد می‌کند درمانگران بر بهبود مهارت‌های ارتباطی زوجین تمرکز کنند تا بتوانند آثار منفی مثلث‌سازی را کاهش دهند (Garcia, & Martinez, 2020, p. 789).

در همه آثار بالا، مثلث‌سازی در بین زوجین و روش‌های حذف مثلث، صرفاً از دیدگاه روان‌شناختی، بررسی شده است. آنچه مقاله حاضر را از آثار یادشده متمایز می‌کند این است که این مقاله بر اساس تطبیق با آیات و روایات و آموزه‌های دینی تدوین شده است.

۱. مفهوم‌شناسی مثلث‌سازی در روابط زوجین

دهخدا، واژه «مثلث» را با عبارت «هر چیز سه‌تایی و سه‌گانه» تعریف کرده است (دهخدا، مدخل «مثلث»). در مفهوم روان‌شناسی و روابط عاطفی، «مثلث‌سازی» ورود فرد سوم به یک رابطه متعارض دوتایی تلقی می‌شود؛ به‌ویژه در مبحث تعارضات زوجین. این پدیده در تمامی سیستم‌های عاطفی، از جمله خانواده‌ها، به‌طور واضح قابل مشاهده است. در شرایطی که تعارضی وجود ندارد، مثلث زناشویی زمانی شکل می‌گیرد که دو نفر از اعضای رابطه، نزدیکی عاطفی با یکدیگر دارند و فرد سوم که از رابطه خارج است (ربانی، ۱۴۰۱) از نظر احساسی با آن‌ها فاصله دارد. با گذشت زمان، اگر رابطه دو فرد نزدیک به هم با استرس یا تنش مواجه شود، فرد بیرونی ممکن است به رابطه نزدیک‌تر شود و یکی از آن دو نفر از رابطه دوری کند و به سمت فرد دیگر تمایل پیدا کند. این تغییرات در رابطه عموماً به نبود قدرت تمایز در افراد برمی‌گردد؛ به این معنا که فرد قادر به کنترل وضعیت و تفکیک عواطف و واقعیات نیست (شقاقی و دیگران، ۱۴۰۰).

در این شرایط، مثلث‌سازی می‌تواند به پیچیدگی‌های بیشتر در روابط منجر شود و تعارضات را تشدید کند؛ چراکه افراد ممکن است به‌جای مواجهه با مشکلات اصلی، نیروی خود را صرف ارتباط با فرد سومی کنند که در واقع عامل تنش و



دوری از توافق در رابطه است. بنابراین، مفهوم مثلث در روابط عاطفی، هم نشان‌دهنده وجود مسائلی در رابطه است و هم به اهمیت درک و تجزیه و تحلیل روابط برای رفع تعارضات و بهبود ارتباطات اشاره دارد.

۲. علل غیراخلاقی ایجاد مثلث در رابطه (تأثیر حضور «دیگری» در رابطه)

وقتی زوجین نتوانند در توزیع قدرت توافق کنند، ممکن است یکی از آنان شخص سوم را وارد رابطه کند. این امر می‌تواند به مسائل خانوادگی، ایجاد مشکلات برای فرزندان و حتی روابط نامشروع ختم شود. این مثلث‌سازی نه تنها کیفیت رابطه زناشویی را کاهش می‌دهد، بلکه مشکلاتی مانند کاهش ارتباط والد-فرزندی، افسردگی فرزندان و جلوگیری از رشد آن‌ها را نیز به همراه دارد و عواملی چون تولد فرزند، مشکلات اقتصادی و دخالت والدین می‌تواند این تأثیرات منفی را افزایش دهد (جوادیان و دیگران، ۱۴۰۰).

دلایل مختلفی را می‌توان برای ایجاد مثلث در رابطه زوجین برشمرد؛ اما مهم‌ترین دلیل ایجاد مثلث و غرق‌شدن در آن، ناتوانی زوجین در متمایز کردن عواطف و واقعیت و نقش‌ها از یکدیگر است؛ به این صورت است که افرادی که از چنین توان تمایزی برخوردارند، واکنش‌های خود را به‌طور منطقی کنترل می‌کنند، اما کسانی که از این نظر ضعیف‌اند به واکنش‌های هیجانی و عاطفی تمایل دارند و استرس زیادی را تجربه می‌کنند. تمایز یافتگی، نشان‌دهنده عملکرد میان‌فردی، توانایی جداسازی فرایندهای عاطفی از منطقی و توانایی تجربه صمیمیت در کنار استقلال و برقراری تعادل بین آن‌هاست. به عبارت دیگر، افراد تمایز یافته قادرند روابط میان‌فردی سالمی با دیگران برقرار کنند، احساسات خود را کنترل و هویت فردی خود را حفظ کنند و برای خود تفکر، احساس و عمل کنند. سطوح مختلف تمایز یافتگی در سازش اعضای خانواده و افزایش رضایت در روابط خانوادگی تأثیر گذار است (شقایق و دیگران، ۱۴۰۰، ص ۹۱).



۲. ۱. نداشتن استقلال فکری و عملی (تقلید کورکورانه)

در زندگی زناشویی، فقدان استقلال فکری می تواند به شکل گیری مثلث های مخرب منجر شود. زمانی که یکی از زوجین به شدت تحت تأثیر مشاوره ها و تصمیمات افراد خارج از رابطه قرار گیرد، این وابستگی او می تواند به بروز تنش و نارضایتی های عمیق بینجامد. کسانی که از استقلال فکری بی بهره اند، معمولاً در فرایند تصمیم گیری به نظرات دیگران اتکا می کنند. این وضعیت ممکن است به ایجاد شکاف در روابط زناشویی منجر شود؛ به ویژه زمانی که دخالت خانواده، دوستان یا آشنایان بر اولویت های زوجین غالب شود و نظرات آن ها به جای تصمیم های مشترک زوجین مطرح گردد. قرآن کریم به وضوح بر اهمیت استقلال فکری تأکید دارد و در آیه ای می فرماید: ﴿وَإِذَا فَعَلُوا فَحِشَةً قَالُوا وَجَدْنَا عَلَيْهَا آبَاءَنَا وَاللَّهُ أَمَرَنَا بِهَا قُلْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَأْمُرُ بِالْفَحْشَاءِ أَ تَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾ (اعراف، ۲۸). این آیه به صراحت بیان می کند که روش های گذشتگان همواره ارزشمند نیست و تقلید نابه جا از پیشینیان ممنوع است (قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۳، ص ۴۷).

از جمله عواملی که به تقویت استقلال فکری کمک می کند، پرهیز از پیروی از احساسات به جای عقل است. قرآن کریم همواره انسان را از این نوع وابستگی بر حذر می دارد و بر اهمیت رشد عقلی و کسب استقلال فکری بر اساس واقعیت های موجود تأکید می ورزد. در داستان حضرت نوح علیه السلام، ایشان به فرزندش می فرماید: ﴿يَا بُنَيَّ ارْكَب مَعَنَا وَلَا تَكُن مَعَ الْكَافِرِينَ﴾؛ «پسر، همراه ما سوار شو و با کافران مباش» (هود، ۴۲). این دعوت با دعوت هایی که او سال ها کرده بود کاملاً متفاوت است. نوح علیه السلام بیش از نهصد سال مردم را به دین دعوت کرد؛ اما آن ها با او مخالفت و دشمنی کردند و این وضعیت سبب ناامیدی او شد.

اما هنگامی که فرزندش را در حال غرق شدن دید، عاطفه پدرانه او را واداشت تا با اصرار بیشتری از فرزندش بخواهد که از کافران دوری کند و به مؤمنان بپیوندد (مصابح یزدی، ۱۳۸۳، ج ۲، ص ۳۳۱). در موقعیتی دیگر، وقتی نوح علیه السلام می بیند



فرزندش در آب فرو می‌رود، از خداوند می‌خواهد که او را نجات دهد و ندا می‌دهد: ﴿رَبِّ إِنِّي ابْنِي مِنْ أَهْلِي وَإِنَّ وَعْدَكَ الْحَقُّ وَأَنْتَ أَحْكَمُ الْحَاكِمِينَ﴾؛ «پروردگارا، پسر من از خاندان من است و وعده تو [درباره نجات خاندانم] حق است و تو از همه حکم‌کنندگان برتری» (هود، ۴۵). در اینجا نوح علیه السلام به خداوند می‌گوید که فرزندش از خاندان اوست و به وعده‌اش ایمان دارد، اما خداوند در پاسخ به نوح علیه السلام، با قاطعیت می‌فرماید: ﴿قَالَ يَا نُوحُ إِنَّهُ لَيْسَ مِنْ أَهْلِكَ إِنَّهُ عَمَلٌ غَيْرُ صَالِحٍ فَلَا تَسْأَلْنِي مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنِّي أَعِظُكَ أَنْ تَكُونَ مِنَ الْجَاهِلِينَ﴾؛ «ای نوح، او از اهل تو نیست. او عمل غیر صالحی است [فرد ناشایسته‌ای است]. پس، آنچه را از آن آگاه نیستی، از من نخواه. من به تو اندرز می‌دهم تا از جاهلان نباشی» (هود، ۴۶). این پاسخ نشان می‌دهد وابستگی عاطفی نباید بر تصمیمات عقلانی غلبه کند؛ همچنین، معیارهای صلاح و نیکویی فراتر از روابط عاطفی است.

نظر شهید مطهری رحمته الله، درباره توجه به عقل در اسلام و خودداری از احساساتی‌شدن در تعاملات اجتماعی (حتی در پذیرش دین) چنین است: ما در متون اسلامی به یک حمایت فوق‌العاده‌ای از عقل برمی‌خوریم که در هیچ دینی از ادیان دنیا دیده نمی‌شود. مسیحیت در قلمرو ایمان، برای عقل، حق مداخله قائل نیست؛ می‌گوید آنجایی که انسان باید به آن چیز ایمان بیاورد، حق ندارد فکر کند. فکر برای عقل است و عقل در این گونه مسائل حق مداخله ندارد... در اسلام، قضیه درست برعکس است؛ در اسلام، در اصول اسلام و در اصول دین، جز عقل هیچ چیز دیگری حق مداخله ندارد (حاجی صادقی، ۱۳۸۳).

در زندگی زناشویی نیز همچون همه مراحل زندگی، زمانی که یکی از زوجین یا هر دو استقلال فکری نداشته باشند یا احساساتشان (مثلث‌ساز در رابطه) بر تعقل فزونی یابد، ممکن است به راحتی تحت تأثیر نظرات و احساسات دیگران قرار بگیرند و به جای حل مسائل بین خودشان، به سراغ فرد یا موضوع سومی بروند تا از مواجهه مستقیم با مشکل اجتناب کنند. همچنین اگر احساسات به طور مداوم بر



تصمیم‌گیری‌ها و ارتباطات زوجین غالب شود، به واکنش‌های ناپخته منجر می‌گردد. در چنین شرایطی، ممکن است یکی از طرفین سعی کند از طریق شخص دیگری از حمایت عاطفی برخوردار شود یا حتی از او به‌عنوان واسطه، در حل مشکلات استفاده کند که این روند به مثلث‌سازی منجر می‌شود.

۲.۲. دخالت‌های اطرافیان، دوستان و والدین در زندگی زناشویی

دخالت والدین، اطرافیان و دوستان در زندگی زوجین می‌تواند به‌عنوان یک رفتار غیراخلاقی، عامل تضعیف روابط تلقی شود. اطرافیان گاهی ناآگاهانه، با نصایح و نظرات خود، بر روابط عاطفی زوجین تأثیر می‌گذارند و حمایت عاطفی را از خود سلب کرده یا حس استقلال زوجین را از بین می‌برند. این نوع دخالت‌ها نه تنها بر کیفیت رابطه زناشویی تأثیر منفی می‌گذارد، بلکه به ایجاد احساس ناکامی و نارضایتی در هر دو طرف منجر می‌شود. حتی آمار نشان می‌دهد عامل ۱۲ درصد از طلاق‌ها، دخالت اطرافیان بوده است که عاملی قابل توجه در تعارضات زناشویی محسوب می‌شود (منتظری، ۱۴۰۱).

گاهی دخالت دیگران در مسائل و اختلافات، آتش اختلافات را شعله‌ورتر می‌کند و گاهی دیده می‌شود یک مسئله ساده به‌حدی پیچیده و وخیم می‌شود که حتی طلاق و جدایی را به دنبال دارد. اصولاً خانواده‌ها هنگام مواجهه با نگرانی‌ها و مشکلات فرزندان‌شان تحریک می‌شوند و بعضاً یک طرفه و به‌دور از انصاف، فقط از سر احساسات و تعصب تصمیماتی می‌گیرند که نتیجه آن اضافه‌شدن مشکلات و بروز اختلافات جدید در خانواده هاست و گاهی فرزندان که شخصیت مستقلی ندارند، به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرند (رستگار و پیراینده، ۱۳۹۶).

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد در جوامع آسیای شرقی که فرهنگ جمع‌گرایی در آن‌ها حاکم است، تأثیر خانواده‌ها بر زندگی همسران بیشتر از جوامع غربی است. در جوامع جمع‌گرا که اصولاً افراد با هم زندگی می‌کنند، معیارها و خواسته‌های



والدین، حتی پس از ازدواج فرزندان نیز بر تصمیم‌گیری‌های آنان تأثیرگذار است. در این جوامع، تعارضات زوجی تحت تأثیر عوامل نهفته‌ای نظیر تجربیات خانواده اصلی، ارتباطات ناکارآمد و عوامل اجتماعی و فرهنگی قرار دارد و حضور مستمر افراد در کنار خانواده همسر، یکی از علل ایجاد تعارضات به حساب می‌آید (منتظری، ۱۴۰۱).

قرآن کریم به‌وضوح رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی را در تعامل با دیگران تبیین می‌کند. در این آیات بر دخالت نکردن در زندگی خصوصی دیگران و احترام به شخصیت آن‌ها، به‌عنوان اصول اخلاقی، تأکید شده است. قرآن، تجسس را یک رفتار غیراخلاقی معرفی کرده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا»؛ «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از بسیاری از گمان‌ها پرهیزید؛ چراکه بعضی از گمان‌ها گناه است. هرگز/در کار دیگران/تجسس نکنید و هیچ‌یک از شما از دیگری غیبت نکند» (حجرات، ۱۲). قرآن در جایی دیگر، در داستان حضرت یوسف عليه السلام، از قول یعقوب عليه السلام خطاب به فرزنداناش چنین بیان می‌کند: «يَا بَنِي إِدْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ»؛ «فرزندانم بروید و از یوسف و برادرش جستجو کنید» (یوسف، ۸۷).

ابن عباس در تفاوت بین «تَحَسَّس» و «تَجَسَّس» می‌گوید: «تَحَسَّس در امور خیر است و تَجَسَّس در امور شر است» (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۱، ج ۱۰، ص ۵۷)؛ بنابراین، تَجَسَّس و تَحَسَّس هر دو به معنی جستجوگری هستند؛ ولی اولی معمولاً در امور نامطلوب می‌آید و دومی غالباً در امر خیر است (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۱، ج ۲۲، ص ۱۸۳). لذا اسلام می‌خواهد مردم در زندگی خصوصی خود از هر نظر در امنیت باشند. بدیهی است اگر اجازه داده شود هر کس به جستجوگری درباره دیگران برخیزد، حیثیت و آبروی مردم بر باد می‌رود و جهنمی به وجود می‌آید که همه افراد اجتماع در آن معذب خواهند بود (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۱، ج ۲۲، ص ۱۸۳).



استقلال و حریم خصوصی، به‌ویژه در مواجهه با مسائل شخصی، از اهمیت زیادی برخوردار است. پرهیز از دخالت در زندگی افراد و مسائل خصوصی آن‌ها، از مواردی است که در بسیاری از روایات به آن اشاره شده است. در این روایات، تجسس و دخالت در امور خصوصی دیگران، به‌عنوان امری غیراخلاقی، نهی شده است؛ به‌ویژه زمانی که به مسائل حساسی همچون مشکلات زناشویی مربوط می‌شود و افراد ممکن است نخواهند آن را برملا کنند.

در کتاب *الکافی* (باب «مؤمن و صفات او»)، روایتی از امیرالمؤمنین علیه السلام آمده است؛ فردی به‌نام «همام» از آن حضرت خواست صفات اخلاقی مؤمن را برشمارد. یکی از صفاتی که حضرت به‌طور خاص به آن اشاره فرمود، پرهیز مؤمن از تجسس است: «وَلَا يَجَسَّسُ...؛ مؤمن تجسس نمی‌کند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۲۲۹). این روایت حاکی از آن است که رعایت حریم خصوصی افراد، یکی از اصول اخلاقی در روابط انسانی است و ضروری است افراد از تجسس و مداخله در امور خصوصی یکدیگر پرهیز کنند. چنین رفتارهایی نه‌تنها از نظر اخلاقی، ناپسند محسوب می‌شود، بلکه می‌تواند پیامدهای منفی متعددی برای روابط بین‌فردی داشته باشد. کاهش کیفیت روابط خویشاوندی و احتمال آسیب دیدن روابط زناشویی، از جمله این پیامدهاست.

در قرآن و روایات، به‌وضوح بر اهمیت اخلاق احترام به حریم خصوصی دیگران تأکید شده است؛ چنانچه در سوره مبارکه نور، خداوند به مؤمنان دستور می‌دهد بدون اجازه، وارد خانه‌های دیگران نشوند و در واقع، آن‌ها را ملزم می‌کند به‌نوعی به حریم شخصی دیگران احترام بگذارند. اصل اخلاقی احترام به حریم خانواده‌ها و واردنشدن به خانه دیگران (زندگی دیگران)، بدون اذن و اجازه آن‌ها یا بدون خواست و دعوت آن‌ها، می‌تواند به حفظ صلح و آرامش در روابط خانوادگی و زناشویی کمک کند. اگر افراد به حریم دیگران احترام بگذارند و از ایجاد مزاحمت برای آن‌ها خودداری کنند، این عمل نه‌تنها برای خودشان، بلکه برای



جامعه هم بهتر است: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا وَتُسَلِّمُوا عَلَى أَهْلِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾؛ «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، در خانه‌هایی غیر از خانه خود وارد نشوید تا اجازه بگیرید و بر اهل آن خانه سلام کنید. این برای شما بهتر است، شاید متذکر شوید» (نور، ۲۷). همچنین، در روایتی از امام صادق علیه السلام آمده است: «اگر کسی دختر و خواهرش ازدواج کرده‌اند باید موقع ورود بر آن‌ها اجازه بگیرد»^۱ (حویزی، ۱۴۱۵ق، ج ۳، ص ۵۸۶). در روایت دیگری آمده است که پیامبر صلی الله علیه و آله هنگام ورود به خانه دخترش فاطمه علیها السلام ابتدا بر در زده و اجازه می‌گرفت و سپس وارد خانه ایشان می‌شد.^۲ این حدیث نشان‌دهنده دقت پیامبر صلی الله علیه و آله در رعایت آداب اجتماعی و احترام به حریم خصوصی دیگران حتی دخترشان است.

انسان در جامعه به رعایت قوانین و قیودی ملزم است. حال اگر این قیود، دائم و همه‌جایی باشند، آزاردهنده می‌شوند؛ لذا برای محیط آرام خانواده، محل آسایش در نظر گرفته شده تا انسان با پناه‌بردن به آن، به‌طور موقت از جامعه جدا شود و مدتی به‌دور از تنگناهای خاص اجتماع، به استراحت پردازد. لازمه چنین امری، به‌طور طبیعی، محفوظ‌بودن حریم خانواده است؛ به این منظور و برای رعایت چنین حقی، مقررات ویژه‌ای از سوی قانون‌گذاران تعیین شده است (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۱، ج ۱۴، ص ۴۲۹-۴۳۳).

آیه و روایات بالا، بر ضرورت اجازه گرفتن هنگام ورود به خانه‌های دیگران تأکید دارند، اما نکته‌ای که می‌توان از آن‌ها به دست آورد این است که اصل اخلاقی، احترام به حریم خصوصی دیگران در اسلام بسیار اهمیت دارد. از این تأکید

۱. يَسْتَأْذِنُ الرَّجُلُ عَلَى ابْنَتِهِ وَأُخْتِهِ إِذَا كَانَتَا مُتَرَوِّجَتَيْنِ.

۲. خَرَجَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، يُرِيدُ فَاطِمَةَ، عَلَيْهَا السَّلَامُ، وَ أَنَا مَعَهُ. فَلَمَّا انْتَهَيْتُ إِلَى الْبَابِ وَضَعَ يَدَهُ فَدَفَعَهُ ثُمَّ قَالَ: السَّلَامُ عَلَيْكُمْ، فَقَالَتْ فَاطِمَةُ عَلَيْهَا السَّلَامُ: عَلَيْكَ السَّلَامُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: أَذْخُلُ؟ قَالَتْ: ادْخُلْ يَا رَسُولَ اللَّهِ (حویزی، ۱۴۱۵ق، ج ۳، ص ۵۸۷).



می توان نتیجه گیری کرد که هرگونه دخالت در امور دیگران، به ویژه بدون رضایت آن ها، می تواند عواقب و آثار منفی به دنبال داشته باشد؛ از جمله ایجاد نارضایتی، ناراحتی و تضعیف اعتماد به یکدیگر. بنابراین، احترام به حریم خصوصی دیگران و برقراری ارتباط صحیح اجتماعی بسیار مهم است و رعایت این اصول برای حفظ روابط سالم با دیگران ضرورت دارد.

از طرف دیگر، یکی از اصول اخلاقی، حمایت اعضای خانواده از یکدیگر است. در این راستا، توازن در روابط خانوادگی و حمایت از فرزندان بسیار اهمیت دارد. والدین و نزدیکان غالباً با نیت و هدفی نیکو و از روی عشق به فرزندان شان، در زندگی آن ها دخالت می کنند؛ اما این نوع مداخله، زمانی که بدون در نظر گرفتن وضعیت واقعی فرزندان انجام شود، ممکن است به جای کمک به آن ها، مشکلات جدیدی برایشان ایجاد کند؛ بنابراین، ضروری است والدین ابتدا از اینکه مشکلات جدی در زندگی زناشویی فرزندان شان وجود ندارد، اطمینان حاصل کنند (به ویژه درباره مسائلی مانند اعتیاد یا نبود امنیت روانی و جسمی که معمولاً توسط زنان گزارش می شود). وجود حمایت های اجتماعی، همچون سپری محافظ، می تواند افراد را در برابر فشارهای درونی و تهدیدهای بیرونی یاری دهد و احتمال بروز خشونت را کاهش دهد (جلالی و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۵-۲۶)؛ لذا والدین و نزدیکان پس از اطمینان از نبود مشکلات جدی، بهتر است شیوه درست زندگی را به فرزندان خود بیاموزند. البته این به آن معنا نیست که تنها هنگام بحران باید مداخله کنند، بلکه علاقه مندی به سلامت و خوشبختی فرزندان نیازمند رویکردی متعادل و آگاهانه است و این رویکرد باید سرلوحه افراد در مواجهه با زوجین باشد.

در تاریخ اسلام آمده است که رسول خدا ﷺ به عنوان الگوی تمام عیار اخلاق کاربردی در جامعه، در صبح روز عروسی دخترشان فاطمه علیها السلام وارد خانه ایشان شدند و از دامادشان، امیرالمؤمنین علیه السلام، سؤال کردند که همسرش را چگونه یافته است. امام علی علیه السلام پاسخ داد که او بهترین یاور در اطاعت از خداوند است. سپس



پیامبر از فاطمه پرسید که شوهرش را چگونه یافته است و او نیز گفت که بهترین شوهر است. پیامبر سپس دعا کردند که خداوند دل‌های آن‌ها را به هم نزدیک کند و آنان و نسلشان را از وارثان بهشت قرار دهد (حویزی، ۱۴۱۵ق، ج ۴، ص ۲۲۹). این روایت دو نکته مهم دارد: نخست، پرس و جوی کلی از زوجین، به عنوان یک اصل اخلاقی، برای اطمینان از سلامت روانی آن‌هاست و دوم، اینکه پیامبر ابتدا از دامادشان سؤال کردند، نشان‌دهنده اهمیت یکسان‌بودن دختر و داماد در خانواده است و این الگوی اخلاقی رفتاری را ارائه می‌دهد که والدین نباید با حمایت یک‌جانبه، مسائل فرزندانشان را قضاوت کنند.

۳.۲. مثلث‌سازی ناشی از تولد فرزند و کیفیت رفتارهای اخلاقی میان زوجین

مرحله والدگری معمولاً با احساس شادی و لذت آغاز می‌شود؛ اما این تغییر باعث بروز تغییرات زیادی در کارکردهای فردی و زناشویی می‌شود. متخصصان خانواده‌درمانی، تولد اولین فرزند را یک تغییر عمده در زندگی زوجین توصیف می‌کنند که می‌تواند به بحران و استرس برای زوجین منجر شود. در پنج سال اول زندگی، زوجها معمولاً رضایت زناشویی زیادی دارند؛ اما تولد فرزند در این دوره می‌تواند آنان را با مشکلات جدی روبه‌رو کند. تولد فرزند، تغییرات زیادی در روابط خانوادگی و زناشویی ایجاد می‌کند؛ این تغییرات به‌ویژه بعد از تولد فرزند اول و در زوج‌های جوان بیشتر دیده می‌شود. این رویداد ممکن است عواطف متضادی در (زوجین، بالاخص پدران) ایجاد کند؛ از جمله ترس از دست‌دادن موقعیت و احساس رقابت با فرزند.

افزایش مسئولیت‌ها و مراقبت از نوزاد می‌تواند احساس تنهایی و طردشدگی را در یکی از زوجین ایجاد کند که این احساس ممکن است به کاهش فزاینده رضایت زناشویی و افزایش تعارضات منجر شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند پس از تولد فرزند، کیفیت ارتباطی و رضایت زناشویی زوجین به‌طور معناداری کاهش می‌یابد.



رابطه صمیمانه زوجین، یک رابطه بدون تعارض نیست و وقوع تعارض در زندگی زناشویی، حتی در ازدواج‌های موفق هم امری عادی تلقی می‌شود (خرم‌روز، ۱۴۰۰)؛ اما همان‌طور که گفته شد، مثلث‌سازی این تعارضات را تشدید می‌کند و یکی از مثلث‌سازی‌ها که این رابطه عاطفی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تولد فرزند (یا فرزندان) است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد اگر زوجین از نظر عاطفی یا روانی از یکدیگر دور باشند، گرایش دارند با فرزندان روابط نزدیکی داشته باشند؛ بنابراین طبیعی است که روابط مثلث‌گونه بین این خانواده‌ها شکل بگیرد. حتی گاهی این مثلث‌سازی تا جایی پیش می‌رود که یکی از زوجین به علت روابط نزدیک با فرزند و صمیمت خارج از چارچوب، مواردی را از چشم همسرش پنهان می‌کند (قهاری، ۱۴۰۱، ص ۱۵۳-۱۵۴). قرآن کریم مال و اولاد را فتنه‌ای برای انسان‌ها معرفی می‌کند. این مفهوم نشان می‌دهد تولد فرزند می‌تواند امتحانی از سوی خداوند باشد و زوجین را در معرض دوری عاطفی و تنش‌های جدید قرار دهد: ﴿وَاَعْلَمُوا أَنَّمَا أَمْوَالُكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَأَنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ﴾؛ «و بدانید که اموال و فرزندان شما آزمایشی [برای شما] هستند و البته نزد خداوند [برای کسانی که از عهده آزمایش برآیند]، پاداشی بزرگ است» (انفال، ۲۸).

آیه به نکات مهمی برای درک بهتر مفهوم امتحان الهی اشاره می‌کند: اول اینکه با جمله «وَاَعْلَمُوا» آغاز می‌شود که نشان‌دهنده هشدار جدی است؛ دوم، استفاده از کلمه «أَنَّمَا» به حتمیت و ضرورت این امتحان‌ها اشاره دارد و بیان می‌کند که این امتحان‌ها جزء جدایی‌ناپذیر زندگی هستند؛ سوم، مال و فرزند به عنوان فتنه شناخته می‌شوند (یعنی می‌توانند به بروز مسائل و مشکلاتی منجر شوند) و واکنش‌های فرد در قبال این فتنه‌ها مسیر زندگی او را تغییر می‌دهد. این آیه یادآور می‌شود که باید در مواجهه با این آزمایش‌ها هوشیار و آماده باشیم تا به درستی بر مشکلات غلبه کنیم (قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۳، ص ۳۰۳).



حضرت علی علیه السلام در روایتی یادآور می‌شوند که آزمایش‌های الهی جزء لاینفک زندگی انسان هستند؛ ولی آنچه مهم است، طریقه مواجهه افراد با آن است: «هیچ کس دوری از فتنه و آزمایش را نخواهد، زیرا همه مردم بدون استثنا دچار آن می‌شوند، بلکه باید دوری از لغزش و انحراف در آزمایش‌ها را از خدا درخواست کنند»^۱. آنگاه حضرت درباره علت و فلسفه امتحان‌های الهی فرمود: «تا راضی از ناراضی مشخص، و عوامل سعادت و شقاوت هر کس در اعمال او آشکار گردد» (قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۳، ص ۳۰۳).

از آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که بعضی از والدین با مشخص نکردن مرز بین خود و فرزندان، تعارضات زیادی را به وجود می‌آورند که متأسفانه نه تنها بر روابط زوجین تأثیر منفی دارد، بلکه آینده فرزندان را نیز به مخاطره می‌اندازد (قهاری، ۱۴۰۱، ص ۱۵۳).

۲.۴. مثلث‌سازی بر اثر دخالت افراد مغرض

رابطه زناشویی یکی از حساس‌ترین و مهم‌ترین روابط انسانی است که نیازمند مراقبت و توجه ویژه است. این رابطه به دلیل پیوندهای عاطفی و مشترکات خانوادگی به راحتی تحت تأثیر دخالت‌های غیرمستقیم قرار می‌گیرد. وجود رقبا و دشمنان نیز می‌تواند به شکل‌گیری مثلث‌های عاطفی در روابط زناشویی کمک کند. متأسفانه این افراد با رعایت نکردن اصول اخلاقی، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، میان زوجین فاصله می‌اندازند و بدین ترتیب، با تأثیرگذاری بر روابط، احساس تنش و رقابت را افزایش می‌دهند؛ بنابراین، نوع دیگری از دخالت که در اینجا به آن می‌پردازیم، دخالت افراد منحرفی است که با قصد و نیت شوم، با ایجاد سوءظن و فتنه‌جویی، بذر بدبینی را در دل زوجین می‌کارند (گمشادزهی، ۱۳۸۱).

۱- لَا يَقُولَنَّ أَحَدُكُمْ اللَّهُمَّ إِنِّي أَعُوذُ بِكَ مِنَ الْفِتْنَةِ لِأَنَّهُ لَيْسَ أَحَدٌ إِلَّا وَهُوَ مُشْتَمِلٌ عَلَى فِتْنَةٍ، وَلَكِنْ مِنْ اسْتِعَاذَ فَلْيَسْتَعِذْ مِنْ مَضَلَّاتِ الْفِتَنِ فَإِنَّ اللَّهَ شَبَّاحُهُ يَقُولُ: «وَاغْلَمُوا أَلْمَا أَمْوَالَكُمْ وَأَوْلَادَكُمْ فِتْنَةً».



کسانی که از احساسات دیگران سوء استفاده می کنند، معمولاً بدون رعایت اصول اخلاقی، به پخش شایعات و ایجاد ابهام می پردازند و قصد دارند در خانواده ها اختلاف و ناامنی ایجاد کنند. این رفتارها نه تنها روابط زناشویی را تحت تأثیر قرار می دهد، بلکه اساس خانواده را تهدید می کند و می تواند به جدایی و بحران های عاطفی منجر شود. ایجاد سوء ظن بین همسران، به ویژه وقتی که بی پایه و اساس باشد، اعتماد را تخریب می کند. اعتماد به عنوان یکی از ارکان بنیادی رابطه سالم، اگر آسیب ببیند، ممکن است زوجین بدترین فرض ها را درباره یکدیگر تصور کنند و این تصورات نادرست به فاصله عاطفی عمیقی تبدیل خواهد شد.

متأسفانه بعضی از افراد مغرض حتی به اعمال زشت و ناپسندی همچون جادو نیز متوسل می شوند. چنین افرادی طبق فرموده قرآن مجید، هیچ بهره ای در آخرت ندارند و همکار شیطان محسوب می شوند: ﴿فَيَتَعَلَّمُونَ مِنْهُمَا مَا يُفَرِّقُونَ بِهِ بَيْنَ الْمَرْءِ وَزَوْجِهِ وَمَا هُمْ بِضَارِّينَ بِهِ مِنْ أَحَدٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَتَعَلَّمُونَ مَا يَضُرُّهُمْ وَلَا يَنْفَعُهُمْ وَلَقَدْ عَلِمُوا لَمَنِ اشْتَرَاهُ مَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ خَلَقٍ وَلَبِئْسَ مَا شَرُّوا بِهِ أَنْفُسَهُمْ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ﴾؛ «از ایشان چیزهایی آموختند و در راهی از آن استفاده کردند که با آن میان مرد و همسرش جدایی می افکندند و حال آنکه با چنین جادویی نمی توانند به کسی زیان برسانند، مگر اینکه با اجازه و خواست خدا باشد و آنان قسمت هایی را فرا می گرفتند که برایشان از لحاظ دنیا و آخرت زیان داشت و بدیشان سودی نمی رساند و مسلماً می دانستند هر کسی خریدار این گونه متاع باشد» (بقره، ۱۰۲).

قرآن با تأکید بر اصل چنین بحثی، در اینجا نکته ای را یادآور می شود که جای دقت و تأمل است؛ می فرماید ساحر با داشتن علم سحر، از دایره قدرت الهی خارج نیست و بدون اراده خدا قادر به انجام کاری نیست و به کسی نمی تواند ضرری برساند؛ ولی از آنجایی که خداوند برای هر چیز اثری قرار داده است، سحر و جادو نیز می تواند آثار سوئی داشته باشد که از آن جمله تأثیر آن بر روابط زناشویی و خانوادگی است (قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۱۷۱).



۳. اصول اخلاقی در حذف مثلث‌های مخرب

مثلث‌های تخریب‌کننده روابط، به حضور افراد یا عواملی خارج از رابطه زناشویی اشاره دارند که موانعی در مسیر ارتباط مؤثر زوجین تلقی می‌شوند. این مثلث‌ها معمولاً شامل نفوذ خانواده، دوستان، فرزندان و حتی افرادی هستند که به‌طور ناخواسته باعث ایجاد تنش و سوء تفاهم در روابط می‌شوند. اخلاق زناشویی به‌طور خاص ایجاب می‌کند که این مثلث‌ها از روابط زوجین حذف شوند تا ارتباطات سالم و مؤثری شکل بگیرد. در این راستا، بررسی روش‌های مؤثر برای حذف یا کاهش این تأثیرات، بسیار مهم است. زوجین با شناسایی و مدیریت این عوامل می‌توانند فضایی امن‌تر برای ارتباطات خود ایجاد کنند و کیفیت روابطشان را ارتقاء دهند. اصول اخلاقی در این زمینه نه تنها موجب تقویت حریم خصوصی زوجین می‌شود، بلکه آن‌ها را به سمت ایجاد روابطی پایدار و عاری از تنش هدایت می‌کند.

۳. ۱. رازداری و تمرکز بر رفع مشکلات بدون دخالت دیگران

یکی از اصول اخلاقی دیگر، رازداری و تمرکز بر حل مسائل بینابینی بدون دخالت دیگران است. قرآن کریم وقتی اختلاف زوجین را در موضوع خاصی مطرح می‌کند، به مبحث اخلاق صلح و سازگاری بینابینی اشاره کرده، می‌فرماید: ﴿وَإِنْ امْرَأَةٌ خَافَتْ مِنْ بَعْلِهَا نُشُوزًا أَوْ إِعْرَاضًا فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا أَنْ يُصْلِحَا بَيْنَهُمَا صُلْحًا وَالصُّلْحُ خَيْرٌ﴾؛ «و اگر زنی از طغیان و سرکشی یا اعراض شوهرش بیم داشته باشد، مانعی ندارد با هم صلح کنند [و زن یا مرد، از پاره‌ای از حقوق خود، به‌خاطر صلح صرف نظر نمایند] و صلح بهتر است» (نساء، ۱۲۸). اگرچه این آیه به موضوع ناسازگاری و روی گردانی شوهران از همسران خود اشاره دارد، در ادامه بحث به مسئله سازش و توافق بین آن‌ها پرداخته می‌شود. در واقع، سازش و سازگاری میان زوجین، به‌عنوان رفتاری اخلاقی، به مراتب مطلوب‌تر از جدایی است و می‌تواند از فروپاشی خانواده جلوگیری کند (جعفری، ۱۳۷۶، ج ۲، ص ۵۷۷).



نکته مهمی که در این آیه به وضوح مشاهده می شود، این است که قرآن با تأکید بر اخلاق زناشویی، به زوجین و کسانی که با آنان در تعامل هستند، یادآوری می کند که اصلاح و بهبود وضعیت باید از سوی خود زوجین و بدون دخالت دیگران آغاز شود. این رویکرد نه تنها به حفظ حریم خصوصی خانواده کمک می کند، بلکه موجب توسعه و تحکیم ارتباطات میان زوجین نیز می شود. با تمرکز بر خوداصلاحی و ایجاد فضای گفتگو بین زوجین، راه برای رفع مشکلات و مسائل هموارتر می گردد و این امر به تقویت اصول اخلاقی در روابط زناشویی کمک می کند (قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۲، ص ۱۷۶).

۳.۲. تقویت تمایز یافتگی اخلاقی (جداسازی عواطف و هیجانات از واقعیات و حقایق)

تمایز یافتگی اخلاقی به معنای توانایی فرد در تشخیص و جداسازی احساسات و هیجانات شخصی از واقعیت ها و حقایق است. این توانایی به افراد کمک می کند در روابطشان با دیگران، مرزهای سالم تری را تعیین و حفظ کنند و دچار وابستگی یا درهم آمیختگی شدید عاطفی نشوند. افراد با سطح بالای تمایز یافتگی، قادرند احساسات خود را از تصمیم گیری های منطقی و عقلانی جدا کنند و درک روشنی از موقعیت های مختلف داشته باشند. به عبارت دیگر، می توانند زیر فشارهای عاطفی، واکنش های متعادل تری نشان دهند و به جای واکنش های هیجانی افراطی، تصمیم های مبتنی بر واقعیت بگیرند. در مقابل، کسانی که تمایز یافتگی کمی دارند، معمولاً در گیر درهم آمیختگی و وابستگی عاطفی بیشتری هستند و ممکن است به راحتی تحت تأثیر احساسات دیگران قرار گیرند. این افراد ممکن است واکنش های هیجانی نشان دهند و رعایت نکردن مرزها را بی اخلاقی تلقی کنند. در اخلاق زناشویی، تمایز یافتگی یک اصل اساسی است که به زوجین کمک می کند روابطی سالم و پایدار ایجاد کنند.



تحقیقات نشان می‌دهد تمایزیافتگی از اوایل زندگی فرد شکل می‌گیرد و تحت تأثیر عملکرد خانواده اصلی قرار دارد (شقاقی و دیگران، ۱۴۰۰)؛ برای مثال، والدین بعد از ازدواج فرزندشان تمایل دارند او مثل قبل همه چیز را با آنها به اشتراک بگذارد، در حالی که فرد نباید دیگران حتی والدینش را وارد مسائل شخصی بین خود و همسرش کند (مثلث‌سازی در رابطه).

۳.۳. اصلاحات اخلاقی (ما شدن)

یکی از اصول اخلاقی مهم در روابط زناشویی، «ما شدن» است. این اصل به زوجین کمک می‌کند به جای تمرکز بر فردیت خود، بر انسجام و پیوند مشترک تأکید کنند. رعایت این اصل به تقویت روابط و کاهش نفوذ دیگران در زندگی مشترک کمک می‌کند. در مقابل، رعایت نکردن این اصل، به‌ویژه در اوایل زندگی زناشویی، می‌تواند به بی‌اخلاقی منجر شود. اگر زوجین به‌جای «ما» بر «من» تأکید کنند، احتمال افزایش دخالت‌های دیگران و تردید در تصمیم‌گیری‌ها بیشتر می‌شود. بنابراین، پایبندی به اصل «ما شدن» نه تنها به ایجاد روابط سالم و پایدار کمک می‌کند، بلکه موجب حفظ حریم خصوصی و استقلال عاطفی زوجین نیز می‌شود (رستگار و پیراینده، ۱۳۹۶).

از سوی دیگر، اصول اخلاقی ایجاب می‌کند کسانی که راهنمایی‌هایشان در زندگی زوجین تأثیرگذار است، سعی کنند مداخلات خود را به حداقل برسانند. این مداخلات که معمولاً با نیت خیرخواهی و برای خوشبختی فرزندان (توسط والدین یا نزدیکان) انجام می‌شوند، باید به‌گونه‌ای مدیریت شود که کمتر بر روابط زناشویی تأثیر بگذارند. ضروری است این مداخلات به حداقل برسند تا زوجین بتوانند استقلال و حریم خصوصی خود را حفظ کنند. البته این افراد باید مراقب باشند که در حمایت کردن (یا حمایت نکردن) از فرزندان دچار افراط و تفریط نشوند و در موقعیت‌های بحرانی مانند بروز مسائل مالی یا شغلی به‌طور معقول و متعادل به آنها

کمک کنند (رستگار و پیراینده، ۱۳۹۶). فرزندان هم باید به گونه ای عمل کند که از لحاظ فکری و رفتاری، مستقل از والدین باشد و تعاملات درستی با آنان برقرار کنند.

زوجین باید از انتقال مسائل و اطلاعات زندگی متأهلی، به خانواده هایشان پرهیز کنند و بکوشند فاصله ای سالم بین والدین و زندگی متأهلی خود (با حفظ احترام آن ها) ایجاد کنند. از سوی دیگر، والدین باید به داماد یا عروس، به عنوان عضوی از خانواده، احترام بگذارند و به جای رقابت یا دشمنی با او، مانند دیگر اعضای خانواده از وی حمایت کنند و در تمام شرایط در کنار او بایستند. این تعامل مثبت زمانی به بهترین شکل برقرار می شود که والدین بتوانند با ورود عضو جدید، به طور منعطف با مسائل و موقعیت های جدید روبه رو شوند و سازگاری را در نظام خانواده خود ایجاد کنند. نتیجه این فرایند، تجربه ای مهم و معنادار از پیوستن به خانواده جدید برای عروس یا داماد خواهد بود (منتظری، ۱۴۰۱).

آمار نشان می دهد ارتباط همسران با دو خانواده اصلی می تواند تا ۴۰ درصد پیش بینی کننده رضایت زناشویی باشد. به عبارت دیگر، حدود یک سوم رضایت زناشویی زوجین به کیفیت تعاملات آن ها با دو خانواده اصلی بستگی دارد که آمار قابل توجهی است. تعاملات منفی با خانواده همسر در بعد هیجانی، ۲۲ درصد و در بعد رفتاری، ۱۲ درصد از تعارضات زناشویی را تشکیل می دهد. پژوهش های انجام شده نشان می دهند خانواده های زوجین در ثبات، سازگاری و رضایت زناشویی آن ها نقش دارد. همچنین خانواده، به عنوان نخستین و اصلی ترین بستر رشد، تأثیر زیادی بر کیفیت زندگی فرد و به ویژه روابط زناشویی او دارد. حتی اگر فرد از خانواده مبدأ خود دور باشد، باورها، نگرش ها و الگوهای تعاملی خانواده همچنان بر زندگی او تأثیر گذارند.

این تأثیر می تواند در ابعاد مثبت یا منفی ظهور کند (منتظری، ۱۴۰۱)؛ لذا دخالت های غیر مستقیم یا مستقیم خانواده ها و نزدیکان می تواند به ایجاد تنش و





تعارضات در روابط زناشویی منجر شود. اگر والدین و نزدیکان نتوانند فاصله سالم خود را با زوجین حفظ کنند، ممکن است مشکلاتی در سازگاری و رضایت آنها بروز کند.

پیش‌بینی کیفیت زندگی زناشویی با در نظر گرفتن خطرات ناشی از این دخالت‌ها بسیار مهم است. شناسایی موانع اصلی ناشی از نقش خانواده‌ها و ایجاد مداخلات مؤثر می‌تواند به بهبود وضعیت کمک کند و به زوجین اجازه دهد با استقلال بیشتری به رشد و توسعه روابط خود پردازند. در واقع، فرصت دادن به زوجین برای استقلال و تصمیم‌گیری‌های شخصی می‌تواند بستری مناسب برای سازگاری و رضایت زناشویی فراهم آورد.

۴.۳. حذف مثلث فرزندان

همان‌طور که گفته شد، گاهی تولد فرزند باعث ایجاد مثلث ارتباطی بین زوجین می‌شود که سریعاً باید این مثلث حذف شود و روابط زوجی به روال سابق بازگردد. زوجین نباید مهرورزی به یکدیگر را تحت تأثیر محبت به فرزند قرار دهند و دوست داشتن همسر نباید به دوستی درجه دوم در خانواده تبدیل شود، بلکه با اضافه شدن عضو جدید هم باید همان جایگاه اولیه را داشته باشد.

طبق اصول اخلاق کاربردی، زوجین برای تنظیم احساسات و آرامش فکری و روحی خود به مکان و حریم خصوصی خلوت نیاز دارند (حکیمی و دیگران، ۱۳۹۹). قرآن در این باره می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، بردگان شما و همچنین کودکان که به حد بلوغ نرسیده‌اند، در سه وقت باید از شما اجازه بگیرند: پیش از نماز صبح، و نیم‌روز هنگامی که لباس‌های [معمولی] خود را بیرون می‌آورید، و بعد از نماز عشا. این سه وقت خصوصی برای شماست. اما بعد از این سه وقت، گناهی بر شما و بر آنان نیست [که بدون اذن وارد شوند] و بر گرد یکدیگر بگردید [و با صفا و صمیمیت به یکدیگر خدمت نمایید]. این گونه خداوند



آیات را برای شما بیان می‌کند و خداوند دانا و حکیم است. و هنگامی که اطفال شما به سن بلوغ رسند باید اجازه بگیرند، همان‌گونه که اشخاصی که پیش از آنان بودند اجازه می‌گرفتند. این چنین خداوند آیاتش را برای شما بیان می‌کند و خدا دانا و حکیم است» (نور، ۵۸-۵۹).

خداوند در قرآن کریم قوانینی اخلاقی برای روابط فرزندان با والدین و همچنین حریم خصوصی آن‌ها تعیین کرده است. این اصول، نه تنها برای تأکید بر اهمیت احترام به بزرگ‌ترهاست، بلکه موجب محافظت از فضای خصوصی و آرامش خانواده نیز می‌شود. یکی از اصول مهمی اخلاقی که در آیات بالا درباره آن صحبت شده، لزوم اجازه گرفتن فرزندان حتی فرزندان نابالغ قبل از ورود به اتاق خصوصی والدین است (قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۶، ص ۲۱۰).

بر این اصل، به‌ویژه در فرهنگ‌های اسلامی و حتی در روان‌شناسی جدید، بسیار تأکید شده است. رعایت این قانون باعث می‌شود فرزندان یاد بگیرند به حریم خصوصی والدینشان احترام بگذارند و درعین حال، خود را در یک محیط صمیمی و حمایتگر احساس کنند.

طبق این آیات، والدین باید کودکان خود را به انجام این اصول ترغیب و وادار کنند؛ زیرا کودکان هنوز به سن بلوغ نرسیده‌اند و مشمول تکالیف الهی نیستند. بنابراین، والدین، مخاطب اصلی هستند و مسئولیت هدایت و آموزش فرزندان بر عهده آنان است (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۱، ج ۱۴، ص ۵۳۹)؛ لذا فرزندانی که بدون اجازه وارد اتاق والدین می‌شوند، نه تنها حریم شخصی آن‌ها را نقض می‌کنند، بلکه این رفتارشان می‌تواند به ایجاد یک مثلث ارتباطی و عاطفی منفی منجر شود. در واقع، این نقض اخلاقی حریم ممکن است باعث بروز تنش و سوء تفاهم در خانواده گردد.

والدین ممکن است احساس کنند به آزادی و حریم خصوصی‌شان تعرض شده است و این موضوع رابطه فرزندان و والدین را تحت تأثیر قرار می‌دهد.



ایجاد و حفظ فضای خصوصی و شرایط مناسب برای گفتگو و بیان احساسات در خانواده بسیار ضروری است. فرزندان با رعایت این قوانین و اصول، می‌توانند روابط سالم و محترمانه‌ای با والدین خود برقرار کنند و از سال‌های طلایی زندگی در کنار آن‌ها لذت ببرند. به این ترتیب، احترام به حریم خصوصی والدین نه تنها وظیفه‌ای دینی، بلکه ضرورتی انسانی است.

۵.۳. توصیه‌های اخلاقی مکمل برای حذف مثلث‌سازی در خانواده

گاهی تنش بین زوجین موجب می‌شود یکی از والدین به سمت یکی از فرزندان تمایل پیدا کند و به این ترتیب، مثلثی شکل می‌گیرد که در آن فرزند در مقابل والد دیگر قرار می‌گیرد. برای حفظ رابطه سالم و جلوگیری از ایجاد چنین روابطی می‌توان به موارد زیر توجه کرد:

- موضع یکسان و شفاف

والدین باید در امور مربوط به فرزندان، نظرات و مواضع یکسان و شفاف داشته باشند. این هماهنگی باید در حضور و غیاب یکدیگر رعایت شود تا اعتماد و امنیت به فرزندان منتقل شود. حتی اگر والدین دارای اختلاف نظر باشند، ضروری است حمایت از یکدیگر را در برابر فرزندان به نمایش بگذارند؛

- پیشگیری از ائتلاف‌ها

هر نوع ائتلاف یا روابط منجر به مثلث‌سازی بین یکی از والدین و فرزندان باید به سرعت شناسایی و با کمک مشاور خانواده بررسی و حل و فصل شود. در غیر این صورت، این مسئله می‌تواند به تنش و کدورت بین والدین و فرزندان منجر شود؛



- صحبت نکردن علیه یکدیگر

والدین باید از صحبت کردن علیه یکدیگر با فرزندان خود پرهیز کنند. این عمل می تواند تصویری منفی از والدین در ذهن فرزندان ایجاد کند و احساس ناامنی را در آن ها برانگیزد؛

- تعیین قواعد مشترک

زوجین باید قواعد مشترکی وضع کنند؛ مثلاً برای فرزندان خود قوانینی تعیین کنند و از آن ها بخواهند به این قوانین احترام بگذارند. این قواعد باید اخلاقی، منطقی و قابل فهم باشد تا فرزندان بتوانند به سادگی به آن ها عمل کنند و احساس کنند در محیطی امن و منسجم زندگی می کنند.

با رعایت این توصیه ها، می توان از ایجاد مثلث سازی در خانواده جلوگیری و روابطی سالم و مثبت میان اعضای خانواده برقرار کرد (قهاری، ۱۴۰۱، ص ۱۵۴).

البته رعایت اعتدال در زندگی همیشه ضروری است؛ زوجینی که فضایی سرد و پرتنش و مرزهای مشخص و پررنگی بین خود و فرزندان شان دارند، ممکن است مشکلات عمده ای برای فرزندان ایجاد کنند. در چنین شرایطی، اگر فرزند نتواند آزادانه احساسات و انتظاراتش را بیان یا از والدینش انتقاد کند، گرفتار آسیب های عاطفی و روانی می شود؛ بنابراین، برای جلوگیری از ایجاد مثلث سازی و حفظ سلامت روانی اعضای خانواده، لازم است فضای خانواده به گونه ای باشد که فرزندان نیز بتوانند به راحتی درباره احساسات و انتظارات خود صحبت کنند. ایجاد فضایی آزاد و حمایتی موجب می شود فرزندان احساس امنیت داشته باشند و در محیطی سالم رشد کنند. این امر نه تنها موجب تقویت روابط خانوادگی می شود، بلکه به توسعه عواطف سالم و تقویت مهارت های ارتباطی فرزندان نیز کمک می کند.



نتیجه گیری

نتایج این پژوهش به طور تحلیلی نشان می‌دهد پدیده مثلث‌سازی در روابط زوجین، تحت تأثیر عوامل غیراخلاقی متعددی قرار دارد. نداشتن استقلال فکری و عملی، دخالت‌های بی‌دلیل اطرافیان و والدین و تولد فرزندان به عنوان عوامل اصلی تشکیل مثلث‌های مخرب شناسایی شده‌اند.

اقدامات افراد مغرض و مداخله گر، یکی از بارزترین دلایل افزایش تنش‌ها و ناامنی‌ها در روابط زناشویی است. برای مقابله با این پدیده، پیشنهاد می‌شود در سطح خُرد، زوجین با تقویت مهارت‌های ارتباطی و تمرین شفاف‌سازی احساسات، خود را از تأثیرات مخرب این مثلث‌ها دور نگه دارند؛ در سطح میانی، مشاوران و گروه‌های حمایتی با برگزاری کارگاه‌های آموزشی و جلسات مشاوره گروهی، نگرش‌ها و مهارت‌های زوجین را تقویت کنند و به آنان در شناسایی و مدیریت مسائل کمک کنند؛ و در سطح کلان، نهادهای اجتماعی و فرهنگی به ترویج فرهنگ ارتقای کیفیت روابط زناشویی بپردازند. این نهادها می‌توانند با ایجاد بسترهای حمایتی و انتقال تجربیات موفق، به تقویت نهاد خانواده و حفظ سلامت روانی زوجین کمک کنند.

همچنین، موضوع مقابله با تأثیر مثلث‌سازی بر فرزندان و چگونگی مداخله والدین برای جلوگیری از انتقال این الگوهای منفی به نسل‌های آینده، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در نهایت، توصیه می‌شود زوجین به تقویت مستمر روابط خود اهمیت بدهند و به اصول اخلاقی مانند رازداری و تمرکز بر حل مستقیم مسائل توجه داشته باشند. زوجین با ایجاد فضایی شفاف و یکپارچه در روابطشان می‌توانند از ائتلاف‌های مخرب جلوگیری و به بهبود کیفیت زندگی زناشویی خود کمک کنند.



کتاب‌نامه

- قرآن کریم (ترجمه مکارم شیرازی).
- جعفری، یعقوب (۱۳۷۶)، تفسیر کوثر، قم: مؤسسه انتشارات هجرت.
- جلالی، داریوش، اصغر آقایی و جهانبخش رهبریان (۱۳۸۵)، «بررسی میزان خشونت تجربه‌شده در زنان دارای همسر معتاد»، *مطالعات زنان*، دوره ۲، ش ۲، ص ۵-۲۶.
- جوادیان، سید رضا، نجمه عشقی و منوچهر علی‌نژاد (۱۴۰۰)، «بررسی اشکال مثلث‌سازی در خانواده‌های یزدی و رابطه آن با سبک‌های فرزندپروری». *فصلنامه مددکاری اجتماعی*، دوره ۱۰، ش ۱، ص ۶۸-۷۵.
- حاجی صادقی، عبدالله (۱۳۸۳)، «انسان کامل در اندیشه مطهری»، *قبسات*، ش ۳۰ و ۳۱، ص ۱۲۰-۱۴۰.
- حکیمی، نجیب‌الله، محمدمهدی کریمی‌نیا و مجتبی انصاری مقدم (۱۳۹۹)، «قلمرو حریم خصوصی خانواده از منظر قرآن کریم و حقوق بشر»، *پژوهش‌های نوین در آموزه‌های قرآن و سنت*، پیاپی ۹۵، بهار و تابستان، ص ۱۰-۳۰.
- حویزی، عبدعلی بن جمعه (۱۴۱۵ق)، *تفسیر نور الثقلین*، تصحیح هاشم رسولی، قم: اسماعیلیان.
- خرم‌روز، امیررضا، فهیمه صالحی و زهرا رفیعی (۱۴۰۰)، «بررسی تأثیر تولد اولین فرزند بر روی روابط جنسی زوجین و رضایت‌های زناشویی»، *هشتمین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی، علوم تربیتی و سبک زندگی*، تهران: دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳)، *لغت‌نامه*، تهران: روزنه.
- ربانی، شیرین، محمدمسعود دیاریان و فهیمه نامدارپور (۱۴۰۱)، «بررسی کیفی علل تعارض زوجین در یک مطالعه اکتشافی»، *مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد*، دوره ۶۵، ش ۵، آذر و دی، ص ۲۲۱۱-۲۲۲۴.



رستگار، محمدعارف و پروین پیراینده (۱۳۹۶)، «بررسی دخالت والدین در زندگی زوجین و بررسی مشکلات بعدی در زندگی آنها»، همایش بین‌المللی افتخارهای نوین در علوم تربیتی، روان‌شناسی و آسیب‌های اجتماعی، تهران.

شقاقی، فاطمه، علیرضا آقاییوسفی و حسن میرزاحسینی (۱۴۰۰)، «تدوین الگوی ساختاری مثلث‌سازی در خانواده و گرایش به روابط فرازناشویی با واسطه‌گری تمایزیافتگی خود»، نشریه علوم پزشکی رازی، دوره ۲۸، ش ۱۰، ص ۹۱-۱۰۰.

قرائتی، محسن (۱۳۸۸)، تفسیر نور، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.

قهاری، شهربانو (۱۴۰۱)، زوج‌درمانی شناختی رفتاری، تهران: رشد.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، تحقیق و تصحیح علی‌اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.

گمشادزهی، عبدالهادی (۱۳۸۱ و ۱۳۸۲)، «اختلافات خانوادگی، علل، عوامل، راه حل‌ها»، ندای اسلام، زمستان و بهار، ش ۱۲ و ۱۳، ص ۶۰-۶۶.

محمدخانی، مرضیه (۱۳۹۴)، «عوامل و قلمرو دخالت والدین در زندگی عروس و داماد»، ره‌توشه، دوره ۱۴۳۷، ش ۱۳۶، ص ۸۳-۹۹.

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۳)، اخلاق در قرآن، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

مکارم شیرازی، ناصر و دیگران (۱۳۷۱)، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه.

منتظری، رؤیا (۱۴۰۱)، «نقش خانواده‌های زوجین در سازگاری، ثبات و رضایت زناشویی همسران»، رویش روان‌شناسی، ش ۱ (پیاپی ۷۰)، ص ۱۹۹-۲۱۰.

Garcia, K. L. & Martinez, P. R. (2020). "The Mediating Role of Triangulation in the Family on the Relationship Between Differentiation and Marital Conflict in Parents with Disabled Children". *Journal of Family Psychology*, 34(2): 123-135.



- Smith, J. A. & Johnson, L. M. (2018). "Triangulation in marriage: A family systems perspective". *Journal of Marital and Family Therapy*, 44 (2): 234-247.
- Williams, R. T. & Davis, H. L. (2019). "The impact of parental triangulation on adult romantic relationships". *Journal of Family Psychology*, 33 (4): 512-523.

Islamic Professional Ethics in Marketing and Sales Strategies: Impacts on Consumer Mental Health and Sustainable Business*

Zeinab Rostami¹ 

1-Assistant Professor, Department of Education, Faculty of Humanities, Tarbiat
Modares University, Tehran, Iran.
zeinabrostami@modares.ac.ir



Abstract

The present study aims to examine the teachings of Islamic professional ethics in the field of marketing and sales strategies and their impact on consumer mental health and sustainable business practices. To gain a precise understanding of Islamic ethical teachings related to marketing strategies and sales tactics, this research employed the systematic qualitative MOOSE method along with a review of existing literature in the field. Initially, 868 articles were identified, and following primary and secondary screenings based on predefined criteria, thirteen articles were ultimately selected for in-depth analysis. The findings revealed 49 key recommendations derived from Islamic teachings on professional ethics in marketing and sales, which were categorized under six overarching themes: product quality, purchasing ethics, ethics in buyer interaction, sales

*Cite this article: Rostami, Z. (2025). Islamic Professional Ethics in Marketing and Sales Strategies: Impacts on Consumer Mental Health and Sustainable Business, Journal in Applied Ethics Studies, 4 (78), 189-228.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.71274.2020>

■ **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). ***Type of article:** Research Article

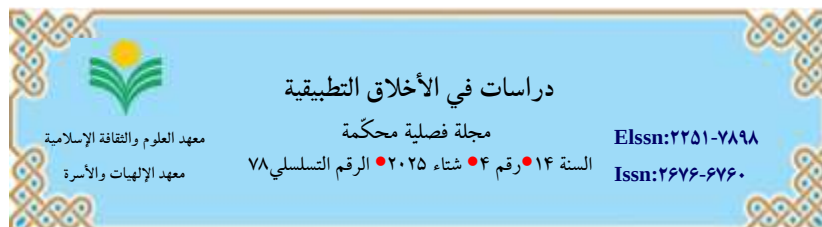
■ **Received:**2025/03/03 • **Revised:**2025/03/09 • **Accepted:**2025/03/12 • **Published online:**2025/**/**

ethics, business ethics, and ethics of protecting buyer rights. The results indicate that Islamic professional ethics in marketing and sales exert a positive influence on both consumer mental health and sustainable business outcomes. Given the significance and necessity of these ethical principles, their promotion appears to be essential.

Keywords

Marketing, Sales, Professional Ethics, Mental Health, Islam.





تعاليم الأخلاق المهنية الإسلامية في مجال التسويق وحيل البيع وتأثيرها على الصحة النفسية للمستهلك والأعمال المستدامة*

زينب رستمي

۱- أستاذة مساعدة في كلية العلوم الإنسانية، جامعة تربيت مدرس، طهران - إيران.

zeinabrostami@modares.ac.ir

مستخلص

تهدف هذه المقالة إلى دراسة تعاليم الأخلاقيات المهنية الإسلامية في مجال إستراتيجيات التسويق وتكتيكات البيع وأثرها على الصحة النفسية للمستهلك والأعمال المستدامة. تم استخدام المنهج النوعي المسمى MOOSE والبحوث التي أجريت في هذا المجال للحصول على معرفة دقيقة عن تعاليم الأخلاق المهنية في الإسلام في مجال إستراتيجيات التسويق وفنون البيع. في البداية، تم استخراج ۸۶۸ مقالة، وبعد الفحص الأولي والثانوي، تم اختيار ثلاث عشرة مقالة في النهاية وفقاً للمعايير المحددة مسبقاً. أظهرت النتائج أن هناك ۴۹ توصية أساسية للأخلاقيات المهنية المستندة إلى التعاليم الإسلامية في مجال إستراتيجيات البيع وتكتيكات التسويق، والتي تم تجميعها

* استندت إلى هذه المقالة: رستمي، زينب (۲۰۲۵). تعاليم الأخلاق المهنية الإسلامية في مجال التسويق وحيل البيع وتأثيرها على الصحة النفسية للمستهلك والأعمال المستدامة. دراسات في الأخلاق التطبيقية، ۴ (۷۸)، صص ۱۸۹-۲۲۸.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.71274.2020>

□ نوع المقال: بحثي؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم والثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلف.

□ تاريخ الاستلام: ۲۰۲۵/۰۳/۰۳ □ تاريخ التعديل: ۲۰۲۵/۰۳/۰۹ □ تاريخ القبول: ۲۰۲۵/۰۳/۱۲ □ تاريخ الإصدار: ۲۰۲۵/۰۳/۱۲

في ستة عوامل عامة: جودة المنتج، وأخلاقيات الشراء، وأخلاقيات التفاعل مع المشتري، وأخلاقيات البيع، وأخلاقيات التجارة، وأخلاقيات حماية حقوق المشتري. وأظهرت نتائج البحث أن تعاليم الأخلاق المهنية الإسلامية في مجال تقنيات التسويق وفنون البيع لها تأثير إيجابي على الصحة النفسية للمستهلك والأعمال المستدامة، ونظراً لأهمية هذه التعاليم وضرورتها فإن ترويجها يبدو أمراً ضرورياً.

الكلمات المفتاحية

التسويق، البيع، أخلاقيات المهنة، الصحة النفسية، الإسلام.





آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش و تأثیر آن بر سلامت روان مصرف‌کننده و کسب و کار پایدار*

زینب رستمی^۱

۱- استادیار گروه مدرسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
zeinabrostami@modares.ac.ir

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش و تأثیر آن بر سلامت روان مصرف‌کننده و کسب و کار پایدار است. در این پژوهش برای کسب دانش دقیق درباره آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش از روش کیفی سیستماتیک MOOSE و پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه استفاده شد. در ابتدا، ۸۶۸ مقاله استخراج و پس از غربالگری‌های اولیه و ثانویه، در نهایت سیزده مقاله با توجه به معیارهای از پیش تعیین‌شده انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد ۴۹ توصیه کلیدی اخلاق

* **استناد به این مقاله:** رستمی، زینب (۱۴۰۳). آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش و تأثیر آن بر سلامت روان مصرف‌کننده و کسب و کار پایدار. مطالعات اخلاق کاربردی، ۴ (۷۸)، صص ۱۸۹-۲۲۸.

<https://doi.org/10.22081/jf.2025.71274.2020>

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران) © نویسندگان

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳ □ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹ □ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲ □ تاریخ انتشار آنلاین: **/ **/ ۱۴۰۴

حرفه‌ای مبتنی بر آموزه‌های اسلامی در زمینه راهبردهای فروش و ترفندهای بازاریابی وجود دارد که زیرمجموعه شش عامل کلی قرار می‌گیرند: کیفیت محصول، اخلاق خرید، اخلاق تعامل با خریدار، اخلاق فروش، اخلاق تجارت و اخلاق محافظت از حقوق خریدار. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش بر سلامت روان مصرف‌کننده و کسب و کار پایدار، اثر مطلوبی دارد و با توجه به اهمیت و ضرورت این آموزه‌ها، ترویج آن‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد.

کلیدواژه‌ها

بازاریابی، فروش، اخلاق حرفه‌ای، سلامت روان، اسلام.





مقدمه

بازاریابی و فروش، اجزای اساسی فعالیت تجاری هستند که بر تبلیغ محصولات و خدمات به منظور برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کننده تمرکز دارند. بازاریابی شامل راهبردهایی مانند ترکیب بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغ و مکان) برای جذب مشتریان است، در حالی که فروش شامل تراکنش‌های مستقیم برای تحقق این تلاش‌های بازاریابی است؛ به عبارت دیگر، بازاریابی فرایندی راهبردی است که به شناسایی نیازهای مصرف‌کننده و ایجاد ارزش از طریق محصولات و خدمات می‌پردازد و شامل کنجکاوی و شناخت بازار، ارتقای محصول و انجام فعالیت‌های تبلیغاتی است، و فروش، عمل مبادله کالاهای خدمات در ازای پرداخت با تمرکز بر اتمام معاملات و ساختن روابط با مشتریان است (Tamima & Nawawi, 2024).

هرچند راهبردهای بازاریابی و فروش می‌توانند در ایجاد موفقیت تجاری مؤثر باشند، باید به دقت با استانداردهای اخلاق اسلامی هم‌راستا شوند تا از تطابق آن‌ها با اصول اسلامی اطمینان حاصل شود و رویکردی متعادل به فعالیت‌های اقتصادی داده شود. در چهارچوب تعالیم اسلامی، فعالیت‌های اقتصادی باید هم‌راستا با اصول اخلاقی، بر صداقت، انصاف و منفعت متقابل استوار باشند. راهبردهای بازاریابی اسلامی بر روش‌های اخلاقی مانند صداقت و عدالت در قیمت‌گذاری و تبلیغ تأکید می‌کنند.

تعالیم اسلامی از روش‌های بازاریابی و فروش که رفاه اجتماعی را ترویج می‌دهند و از استثمار پرهیز می‌کنند، حمایت می‌کند (Negeri et al., 2024) و راه‌اندازی و رونق کسب‌وکارها را تشویق می‌کند تا با برپایی اخلاق حرفه‌ای، منافع جامعه به جای منافع شخصی در اولویت قرار گیرد و همکاری محیطی اقتصادی ترویج یابد (Tamima & Nawawi, 2024).



اخلاق حرفه‌ای، الگوی رفتاری پایدار درون‌فردی و برون‌فردی مبتنی بر رعایت حقوق طرف مقابل است و شعار زیبای آن این است که «دیگران حق دارند و من وظیفه دارم» (فرامرزی قراملکی، ۱۳۹۷).

اخلاق حرفه‌ای اسلامی در راهبردهای بازاریابی و فروش، بر ادغام اصول اخلاقی برآمده از قرآن و سنت در رویه‌های تجاری تأکید می‌کند. این رویکرد نه تنها اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده را تقویت می‌کند، بلکه شهرت کلی کسب‌وکارها را نیز افزایش می‌دهد.

تأکید بر اولیت‌بخشی به تبلیغات صادقانه و ارتباط شفاف که اعتماد مصرف‌کننده را سبب شود (Rohman, 2025)، قیمت‌گذاری عادلانه، تأمین رضایت مشتری و پرهیز از استثمار (Abroza et al., 2024)، تشویق کسب‌وکارها برای کمک به محیط‌زیست و محافظت از آن و هماهنگی روش‌ها و رویه‌های کسب‌وکار با رفاه جامعه (Wahyudi, 2024; Hidayat et al., 2024) همگی از تأکیدات تعالیم اسلامی برای رعایت اخلاق حرفه‌ای در بازار کسب‌وکار برای تأمین امنیت مصرف‌کننده و حفظ سلامت روان اوست.

توصیه‌های مربوط به شیوه‌های بازاریابی و فروش در اسلام به‌طور قابل توجهی به افزایش سلامت روان مصرف‌کنندگان کمک می‌کند و با ترویج رفتارهای اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و رفاه روحی، محیطی حمایتی ایجاد می‌کند که می‌تواند استرس و اضطراب مصرف‌کنندگان را کاهش دهد و موجب تقویت سلامت روان شود (Ali & al-Aali, 2015).

سازمان جهانی بهداشت، سلامت روان را «وضعیتی از بهزیستی روانی که در آن فرد قادر به مدیریت استرس‌های معمول زندگی، کار مؤثر و بهره‌وری در جامعه است» (Ryff, 1989) تعریف می‌کند. به‌طور کلی، سلامت روان به معنای خودآگاهی و خودپذیری (توانایی درک و پذیرش خود و احساسات خود)، توانایی مدیریت استرس (قابلیت مقابله با مسائل و فشارهای زندگی)، ایجاد روابط مثبت

(ایجاد و حفظ روابط سالم و معنادار با دیگران)، عملکرد مؤثر (توانایی انجام وظایف روزمره و دستیابی به اهداف شخصی) است (Keyes, 2002).

آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلامی در بازاریابی و فروش با اصول سلامت روان هم‌سو است، بهزیستی روان‌شناختی^۱ را تقویت و به مسائل روان‌شناختی توجه می‌کند. این آموزه‌ها به تعادل بین منافع صاحب کسب و رفاه اجتماعی توصیه می‌کند و می‌تواند از طریق شیوه‌های بازاریابی اخلاقی، متغیرهای سلامت روان را بهبود بخشد. بازاریابی اسلامی بر شفافیت^۲، صداقت^۳ و انصاف^۴ تأکید دارد و بر این اساس، استرس و اضطراب مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد و موجب می‌شود فروشندگان، محصولاتی را عرضه کنند که به شیوه‌ای مثبت به حفظ و ارتقای سلامت روان مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند (Ali & al-Aali, 2015).

بازاریابی اسلامی بر رعایت شیوه‌هایی تأکید می‌کند که بین کسب و کارها و مصرف‌کنندگان اعتماد ایجاد می‌کند (Hidayat et al., 2024). همچنین، صاحبان مشاغل تشویق می‌شوند مسئولانه در فعالیتهای اجتماعی شرکت کنند که این امر به بهزیستی روان‌شناختی و افزایش رفاه اقتصادی و مادی جامعه و رضایت مصرف‌کنندگان کمک می‌کند (Wibowo, 2023). شرکت‌هایی که بازاریابی اسلامی را اجرا می‌کنند، به استانداردهای اخلاقی پایبندند و قیمت‌گذاری عادلانه و شفافیت را تضمین می‌کنند. این روند، توان اقتصادی بازار را بهینه می‌کند (Istiqomah, 2024). همچنین، ممنوعیت ربا و تأکید بر سازکارهای تقسیم سود (مانند مضاربه)، توزیع عادلانه ثروت را ترویج و به رونق اقتصادی کلی کمک می‌کند (Khalidin, 2024).





در واقع، هم‌راستا کردن شیوه‌های کسب‌وکار با ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی، موجب می‌شود راهبردهای بازاریابی اسلامی به‌طور قابل توجهی به رشد اقتصادی، رونق کسب‌وکار و پایداری کمک کنند.

این راهبردها نه تنها به ترجیحات مصرف‌کنندگان مسلمان پاسخ می‌دهند، بلکه با رعایت عدالت و مسئولیت اجتماعی و ترویج ثبات اقتصادی بلندمدت، سلامت روان مصرف‌کننده را نیز حفظ می‌کنند. با وجود اهمیت سلامت، امنیت و پایداری اقتصادی، حفظ ارزش‌های اخلاقی و به تبع آن، حفظ سلامت روان افراد جامعه (مخصوصاً جامعه مسلمان)، پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است.

در پژوهش‌های خارجی صرفاً به چستی آموزه‌های اخلاقی اسلام در زمینه تجارت، آن هم فقط در یک بعد یا ابعاد محدود، پرداخته شده است. از میان پژوهش‌های داخلی هم فقط در یک پژوهش (مصلح و بوزنجانی، ۱۳۹۴) ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی بررسی شده است؛ بنابراین، از یک سو، لزوم آگاهی در این زمینه و از سوی دیگر، نبودن پژوهشی که به‌طور جامع آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام را در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش و تأثیر آن بر سلامت روان مصرف‌کننده و کسب‌وکار پایدار بررسی کرده باشد، ضرورت انجام پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

روش پژوهش

این مطالعه با استفاده از روش کیفی سیستماتیک موس و بر مبنای تحقیقاتی که آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش را بررسی کرده‌اند، انجام شد.

برای این منظور، جست‌وجوی الکترونیکی در چهار بانک اطلاعاتی PUPMED، IEEE، Xplore، EMBASE و Google Scholar با استفاده از



کلمات کلیدی فارسی و لاتین «فروش»^۱، «بازاریابی»^۲، «اخلاق»^۳، «اخلاق حرفه‌ای»^۴، «اسلام»^۵، «سلامت روان»^۶ انجام شد. تمام مقالات منتشر شده از ابتدا تا سال ۲۰۲۵ میلادی و ۱۴۰۳ شمسی که مربوط به این موضوع و حاوی این کلمات کلیدی بودند، انتخاب شدند.

برای انتخاب مقالات، عنوان و چکیده آن‌ها بررسی شد. همچنین، منابع این مقالات برای یافتن مقالات مرتبط با آن جست‌وجو شد. پس از آن، مقالات به نرم‌افزار اندنوت^۷ وارد شدند و براساس ملاک‌های از پیش تعیین شده ورود و خروج مقالات، ارزیابی شدند. در مرحله اول جست‌وجو، از راهبرد شمول جامع^۸ استفاده شد. چکیده‌های تمام مقالات استخراج شده بررسی، و از معیارهای تعریف شده برای بازاریابی و استخراج متن کامل مقالات منتخب استفاده شد. در ابتدا ۸۶۸ مقاله استخراج شد.

پس از غربالگری اولیه ۸۷ مقاله و پس از غربالگری ثانویه ۲۷ مقاله باقی ماند. بعد از مطالعه متن کامل مقالات، در نهایت سیزده مقاله مطابق با معیارهای از پیش تعیین شده انتخاب شدند.

به منظور افزایش اعتبار، روایی و پایایی پژوهش، از نرم‌افزار End Note برای کددهی به ادبیات پژوهش استفاده شد. همچنین برای کنترل روایی و پایایی و دقت کدگذاری و صحت کدهای استخراج شده، از روش کنترل پژوهشگر (امامی سیگارودی و دیگران، ۱۳۹۱) نیز استفاده شد. پس از یکپارچه‌سازی کدهای مستخرج، چهار استاد متخصص، کدها را بررسی کردند. ارزیابان پژوهش دو

1-Sale

2-Marketing

3-Ethic

4- Professional ethic

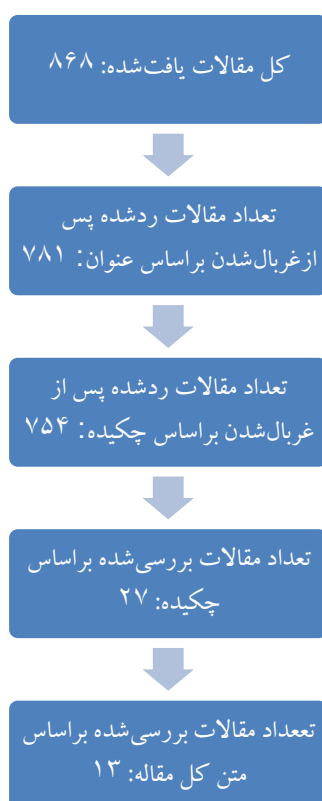
5-Islam

6-mental health

7-Endnotes

8- inclusion strategy

متخصص مشاوره شغلی، یک متخصص روان‌شناس بالینی و یک متخصص اخلاق حرفه‌ای بودند. پس از ارزیابی، با توجه به نظرات متخصصان، اصلاحات لازم صورت گرفت و مفاهیم نهایی استخراج شدند.



معیارهای ورود و خروج مقالات

معیارهای ورود

الف) متن کامل مقاله در دسترس باشد؛ ب) مقاله فقط به زبان انگلیسی یا فارسی منتشر شده باشد؛ ج) عنوان و محتوای گزارش شده در مقاله شامل کلیدواژه‌های فارسی یا لاتین «فروش، بازاریابی» و «اخلاق، اخلاق حرفه‌ای، اسلام، سلامت روان» باشد.





معیارهای خروج

- الف) عنوان و محتوای مقاله به دیگر موضوعات نامربوط مانند انجام بازاریابی برای خدمات سلامت روان یا اخلاق اشاره داشته باشد؛
- ب) پیامدهای گزارش شده در مقاله به دیگر حوزه‌های تجارت و کسب و کار مربوط باشد.

فرایند کدگذاری

- مقالات نهایی بررسی و داده‌های مستخرج از آن‌ها مطابق با یک قالب استاندارد کدگذاری شدند:
- الف) عنوان مقاله؛
- ب) سال انتشار؛
- ج) نام نویسنده اول؛
- د) نوع مشکلات اخلاقی گزارش شده.
- در نهایت، تمام یافته‌ها بر همین اساس در جداول ۱ و ۲ گزارش شدند.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در نهایت با بررسی سیزده مقاله، آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش به شرح زیر به دست آمد:

جدول ۱: مفاهیم مستخرج از مقالات با محتوای آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش

ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	نام نویسنده	آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش
۱	Islamic Marketing in the Context of Buying and Selling	۲۰۲۳	Syakir, K.	- صداقت - رعایت حق خریدار برای آگاهی از محصول - ضمانت شخصیت فروشنده به عنوان گارانتی محصول
۲	Ethical and moral of Islamic Business for enhancing the performance of a company	گزارش نشده	Andini, Y.	- تشویق به تحصیل درآمد - سودمندی برای یکدیگر
۳	Ethics of Buying and Selling in the View of the Qur'an and Al-Hadith	۲۰۲۴	Rosadi, I.	- محصولات حلال - صداقت - شفافیت - انصاف
۴	Shopee seller marketing strategy in the perspective of Islamic marketing ethics	۲۰۲۳	Rosyada, M.	- صداقت - امانت‌داری - تبلیغات صادقانه
۵	Relationship Marketing Ethics from an Islamic Perspective: An Exploratory Study	۲۰۲۴	Medjedel, E. A.	- نظم در بازاریابی اسلامی
۶	Thematic Analysis of Marketing Studies in The Islamic Context with a	۲۰۲۳	Azizi, S. H.	- محصولات حلال - رضایت متقابل فروشنده و خریدار



ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	نام نویسنده	آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش
	Synthesis -Meta Approach			- اهمیت بهزیستی مادی - برآورده کردن نیازها به منزله راهی برای کمال انسان - تبلیغات آگاهی‌بخش
۷	Islamic Marketing: An Integrated and Ethical Approach	۲۰۲۳	Alzalook, M. H.	- حمایت از مصرف‌کننده - انصاف - صداقت
۸	Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study	۲۰۲۰	M. G., M.	- وفاداری به قرارداد - تبلیغات صادقانه - وزن‌کشی و اندازه‌گیری دقیق - پرهیز از احتکار - پرهیز از طمع‌ورزی برای سودآوری - پرهیز از اسراف و تولید مازاد - ممنوعیت بهره و تجارت غیرقانونی - انصاف و عدالت در شیوه‌های استخدام - رفتار برادرانه با کارگران - محافظت از محیط‌زیست
۹	Islamic Marketing Ethics at Gelugur Market Rantauprapt	۲۰۲۲	Syahputra, R.	- شخصیت معنوی - عدالت - صداقت



ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	نام نویسنده	آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش
۱۰	International Marketing Ethics from An Islamic Perspective	۲۰۲۰	Khan, S. A.	- رعایت انصاف - عدالت
۱۱	Islamic marketing ethics: A literature review	۲۰۱۵	Zarrad, H.	- سخاوت - گشودگی - قابل اتکا و معتبر بودن در رفتار و اقدامات
۱۲	Islamic Business Ethics in Restaurant Marketing Strategy	۲۰۲۴	Vahlevi, D. R. L.	- رفتار دوستانه با خریدار - خدمت بدون تبعیض - دادن حق آزادی در انتخاب به خریدار - صداقت - پرهیز از تدلیس موقع تبلیغات - ارائه محصولات حلال - پرداخت دستمزد طبق توافق اولیه با کارمند
۱۳	اخلاق در بازاریابی: ارزش های اخلاقی مورد تاکید اسلام در مدیریت فعالیت های بازاریابی	۱۳۹۴	مصلح و الهیاری	- تولید محصول با هدف ارتقای رفاه و سلامت جامعه - تولید محصول پاک و بدون ضرر - تولید محصول حلال - تولید محصول باکیفیت و ارزشمند - محافظت از منابع طبیعی - پرهیز از فریب در معامله - پرهیز از سودجویی و رضایت فروشنده به سود کم



ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	نام نویسنده	آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش
				- پرهیز از گران‌فروشی - رعایت عدالت در قیمت‌گذاری برای فروشنده و خریدار - پرهیز از عیب‌جویی از محصولات رقبا - عیب‌نهادن مشتری بر کالا موقع خرید - پرهیز از تدلیس - افشای عیب و نقص کالا - تبلیغات صادقانه - پرهیز از تحریک افراد به مدگرایی و خرید اجناس مجلل و غیرضروری - صداقت - پرهیز از قسم‌خوردن در معامله - پرهیز از ستایش محصول موقع فروش - استفاده از فصاحت، بلاغت، صوت زیبا و شعر هنگام فروش - استفاده از شیوه‌های صحیح انبارداری و نگهداری محصولات (جلوگیری از ضرر) - پرهیز از احتکار



پس از بررسی مجدد یافته‌های جدول ۱ و دسته‌بندی داده‌ها براساس شباهت موضوعی، هر توصیه در یکی از شش حوزه کلی قرار گرفت. در جدول ۲، یافته‌ها حاکی از آن است که آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش به شش عامل وابسته است.

بر همین اساس، به‌طور کلی ۴۹ توصیه کلیدی از آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلامی در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش به دست آمد که زیرمجموعه شش عامل کلی قرار می‌گیرند: کیفیت محصول (حلال و طیب بودن، باکیفیت و ارزشمند بودن، پاک و بی‌ضرر بودن، ارتقا دهنده رفاه و سلامت جامعه بودن)؛ اخلاق خرید (جلب رضایت فروشنده، عدالت در قیمت گذاری، پرهیز از عیب جویی از محصول، سودمند بودن برای فروشنده)؛ اخلاق تعامل با خریدار (منعطف بودن، رفتار دوستانه با خریدار، سودمند بودن برای خریدار)؛ اخلاق فروش (صادق بودن، عادل بودن، سخاوتمند بودن، شفاف بودن، منصف بودن، پرهیز از ستایش محصول، پرهیز از گران فروشی، جلب رضایت خریدار، وزن کشی و اندازه گیری دقیق، پرهیز از تدلیس و فریب، افشای عیب و نقص کالا، قسم نخوردن در معامله، ارائه تبلیغات صادقانه و آگاهی بخش، پرهیز از عیب جویی از محصولات رقا، استفاده از فصاحت و بلاغت و شعر و... برای فروش)؛ اخلاق تجارت (داشتن نظم در بازاریابی، وفا به قرارداد، پرهیز از احتکار، پرهیز از سود جویی، محافظت از محیط زیست، عدالت در قیمت گذاری، رفتار برادرانه با کارگران، داشتن شخصیت معنوی، پرهیز از اسراف و تولید مازاد، پرهیز از تحریک افراد به مدگرایی و خرید اجناس مجلل و غیر ضروری، پرداخت دستمزد کارگر طبق توافق اولیه، تشویق به کسب درآمد و بهزیستی مادی، ممنوعیت بهره و تجارت غیرقانونی، برآورده کردن نیازهای افراد به عنوان راهی برای رسیدن به کمال)؛ اخلاق حفاظت از حقوق خریدار (امانت داری، حمایت از مصرف کننده، انصاف و عدالت در استخدام، ارائه خدمات بدون تبعیض، قابل اتکا و معتبر بودن در رفتار و اقدامات، رعایت حق خریدار برای آگاهی از



محصول، استفاده از شیوه‌های صحیح انبارداری، دادن حق آزادی در انتخاب به خریدار).

جدول ۲: مفاهیم مستخرج از مقالات با محتوای توصیه‌های اخلاق حرفه‌ای مبتنی بر آموزه‌های اسلامی برای راهبردهای بازاریابی و فروش

توصیه‌های اخلاق حرفه‌ای مبتنی بر آموزه‌های اسلامی مرتبط با:	زیرمجموعه‌ها		
کیفیت محصول	پاک و بی‌ضرر بودن ارتقا دهنده رفاه و سلامت جامعه بودن	حلال و طیب بودن با کیفیت و ارزشمند بودن	۱
اخلاق خرید	پرهیز از عیب‌جویی از محصول سودمند بودن برای فروشنده	جلب رضایت فروشنده عدالت در قیمت‌گذاری	۲
اخلاق تعامل با خریدار	سودمند بودن برای خریدار	گشوده بودن رفتار دوستانه با خریدار	۳
اخلاق فروش	وزن‌کشی و اندازه‌گیری دقیق پرهیز از تدلیس و فریب افشای عیب و نقص کالا قسم‌نخوردن در معامله ارائه تبلیغات صادقانه و آگاهی‌بخش پرهیز از عیب‌جویی از محصولات رقیب استفاده از فصاحت و بلاغت و شعر و... برای فروش	صادق بودن عادل بودن سخاوتمند بودن شفاف بودن منصف بودن پرهیز از ستایش محصول پرهیز از گران‌فروشی جلب رضایت خریدار	۴
اخلاق تجارت	پرهیز از اسراف و تولید مازاد پرهیز از تحریک افراد به مدگرایی و خرید اجناس مجلل	داشتن نظم در بازاریابی وفا به قرارداد پرهیز از احتکار	۵

	زیرمجموعه‌ها	توصیه‌های اخلاق حرفه‌ای مبتنی بر آموزه‌های اسلامی مرتبط با:
	پرهیز از سودجویی محافظت از محیط زیست عدالت در قیمت گذاری رفتار برادرانه با کارگران	و غیر ضروری پرداخت دستمزد کارگر طبق توافق اولیه تشویق به کسب درآمد و بهزیستی مادی ممنوعیت بهره و تجارت غیرقانونی داشتن شخصیت معنوی برآورده کردن نیازهای افراد به عنوان راهی برای رسیدن به کمال
۶	امانت داری حمایت از مصرف کننده انصاف و عدالت در استخدام ارائه خدمات بدون تبعیض	اخلاق محافظت از حقوق خریدار قابل اتکا و معتبر بودن در رفتار و اقدامات رعایت حق خریدار برای آگاهی از محصول استفاده از شیوه‌های صحیح انبارداری دادن حق آزادی در انتخاب به خریدار

بحث

پس از کاوش عمیق در مقالات پژوهشی، ۴۹ توصیه کلیدی مبتنی بر آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش به دست آمد که زیرمجموعه شش عامل کلی قرار می‌گیرند: کیفیت محصول، اخلاق خرید، اخلاق تعامل با خریدار، اخلاق فروش، اخلاق تجارت و اخلاق محافظت از حقوق





خریدار. در ادامه، به مقایسه این یافته‌ها با یافته‌های تحقیقات هم‌سو و مخالف می‌پردازیم.

مصرف محصولات و تولیدات حلال و اسلامی، به‌علاوه غذاهای سالم و با کیفیت خوب، تأثیر قابل توجهی بر سلامت روان دارد. این رابطه در اصول تعالیم اسلامی ریشه دارد که بر اهمیت سلامت جسمی و روحی تأکید می‌کنند. خوراکی‌های حلال و طیب که به‌عنوان غذاهای سالم، مفید و ارگانیک شناخته می‌شوند با تولید خون صالح و پاک به ایجاد سلامت جسمی و روانی انسان کمک می‌کنند.

مطالعات نشان می‌دهند مصرف غذاهای حلال تأثیری مثبت بر ویژگی‌های روانی دارد و قدرت فهم و شعور و قصد و اراده را در مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد. پایبندی به شیوه‌های تغذیه حلال موجب بهبود سلامت روان و سلامت روان‌شناختی کلی می‌شود و بر این باور تأکید می‌کند که انتخاب‌های غذایی می‌تواند پیامدهایی فراتر از سلامت جسمی داشته باشد؛ از همین رو، تولید محصولات حلال و طیب و باکیفیت از منظر تعالیم اخلاق حرفه‌ای اسلامی از اهمیت بسیاری برخوردار است (Sawari & Salwa, 2017).

در همین راستا، تولید محصولات مرغوب به‌طور طبیعی با شیوه‌های کسب و کار پایدار و موفق مرتبط است. محصولات مرغوب، رضایت، وفاداری و خریدهای مکرر مشتریان را در پی دارد که این موارد برای موفقیت طولانی‌مدت کسب و کار ضروری هستند (Sainy, 2014).

علاوه بر این، یکپارچه‌سازی فرایندهای تولید پایدار، نه تنها کیفیت محصول را بهبود می‌بخشد، بلکه آسیب‌های زیست‌محیطی را کاهش می‌دهد و بدین ترتیب، به تقویت اعتبار نشان تجاری کمک می‌کند. این تمرکز دوگانه بر کیفیت و پایداری می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای صاحب کسب در بازار منجر شود. از سوی دیگر، عواملی مانند عملکرد تولید، قابلیت اطمینان و دوام کالا، برای برقراری روابط



پایدار و عمیق با مشتریان، حیاتی هستند. شیوه‌های تولید پایدار و سبز (محافظ محیط‌زیست)، مانند سیستم‌های انرژی کارآمد و تولید بدون ضایعات، کیفیت محصولات را بهبود می‌بخشند و در عین حال، آسیب زیست‌محیطی را به حداقل می‌رسانند.

این امر از این حیث اهمیت دارد که شرکت‌هایی که این شیوه‌ها را اتخاذ می‌کنند، گزارش‌هایی مبنی بر بهبود دوام محصول و رضایت مشتری ارائه می‌کنند (Ghelani, 2024).

تولید محصولات مرغوب نه تنها رضایت مشتری را افزایش می‌دهند، بلکه فروش داخلی و بین‌المللی را نیز بیشتر می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهند کیفیت محصول، تأثیر مستقیم و عمیق بر فروش دارد؛ ضمن آنکه بهبود کیفیت به افزایش فروش محلی و صادرات کالا به دیگر کشورها می‌انجامد (Saeed et al., 2023).

مطالعات نشان می‌دهند کیفیت محصول به‌طور قابل توجهی بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد و ۴۵/۲۰ درصد فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را چگونگی کیفیت محصول تشکیل می‌دهد (Putra et al., 2022).

فرایند تولید مرغوب موجب تولید محصولات با ارزش افزوده بهتر می‌شود که برای مصرف‌کنندگان جذاب‌تر هستند. این امر به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که بر کیفیت تمرکز دارند تا محصولات خود را متمایز کنند، از اهمیت بیشتری برخوردار است و در ثبات و دوام کسب و کار آن‌ها تأثیر به‌سزایی دارد (Kusufa et al., 2023).

اگرچه مرغوبیت برای محصول ضروری است، اما به‌طور مستقیم تضمینی برای وفاداری مشتری نیست؛ آنچه رضایت و وفاداری مشتری را برای خرید دوباره افزایش می‌دهد، قیمت‌گذاری منصفانه است (Da Silva et al., 2022). مشتریانی که قیمت‌ها را منصفانه می‌دانند، بیشتر احتمال دارد رضایت خود را از خرید ابراز کنند. همین رضایت، عامل وفاداری آن‌ها به فروشنده می‌شود



(Suprayogo & Maharani, 2024). اعتماد و تعهد بین خریدار و مصرف‌کننده، پایه‌گذار ساخت رضایت هستند و موجب برقراری روابط تجاری قوی‌تر و رونق بیشتر فروش می‌شوند (Høgevold et al., 2022; Roberts-Lombard, 2022). علاوه بر این، اعتماد و تعهد به‌طور قابل توجهی بر رضایت تأثیر می‌گذارند و به‌نوبه خود دوستی، همکاری و تداوم در روابط تجاری را ترویج می‌کنند (Høgevold et al., 2022; Roberts-Lombard, 2022).

از همین رو، در آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش، دوستانه‌بودن تعامل فروشنده و خریداران و اهمیت دادن به منافع طرف معامله، بسیار توصیه شده است. این نوع تعاملات منصفانه و دوستانه به‌طور چشمگیری بر سلامت روان مشتری و حتی فروشنده تأثیر می‌گذارد. این حس اعتماد و نگرانی خریدار و فروشنده برای حفظ منافع طرف مقابل، امنیت و آرامش خیال را تقویت می‌کند و نگرانی از تضییع حقوق و منفعت شخصی را از بین می‌برد. در نظر گرفتن سود و خوشحالی طرف مقابل می‌تواند به افزایش رضایت و سلامت هیجانی مشتری کمک کند.

تحقیقات نشان می‌دهد نزدیکی و صمیمیت بین فردی می‌تواند موجب ترجیح انتخاب‌هایی شود که به نفع هر دو طرف (یعنی فروشنده و خریدار) باشد. این اثر صمیمت و برادری در خرید و فروش نشان می‌دهد وقتی فروشندگان برای منافع کلی خریدار نگران هستند، مشتریان بیشتر ممکن است احساس ارزشمندی و رضایت کنند و این امر تأثیر مثبتی بر سلامت روان هر دوی آن‌ها دارد (Tu et al., 2016).

فروشندگانی که تعامل دوستانه برقرار می‌کنند و نگران منافع خریدار هستند، احساس قدردانی و قدرشناسی را در مشتریان برمی‌انگیزند که این خود هنجارهای رفتار متقابل و نگرانی برای حفظ منافع طرف مقابل را تقویت می‌کند. همین امر تبادل عاطفی روابط خریدار و فروشنده را تقویت می‌کند و موجب وفاداری

طولانی مدت مشتری به خرید، رونق و دوام کسب و کار فروشنده و بهبود حالات سلامت روان مشتریان می شود (Ahmad et al., 2020).

ایجاد و رشد روابط بلندمدت بین خریدار و فروشنده که با برقراری ارتباطات دوستانه، گشودگی، توجه به منافع شخص مقابل و سازگاری متقابل مشخص می شود، به ایجاد محیطی حمایتی در فضای کسب و کار کمک می کند. چنین روابطی می تواند استرس را کاهش دهد و به بهبود کلی سلامت روان مشتریان کمک کند؛ زیرا در این فضا امنیت بیشتری دارند و احساس می کنند فروشنده بیشتر در کشان می کند.

در حالی که دوستانه بودن تعاملات و دغدغه مندی برای حفظ منافع طرف مقابل، مفید است، فشار زیاد بر مشتریان برای پاسخ به این احساسات ممکن است به اضطراب منجر شود و در نتیجه، آثار مثبت بر سلامت روان را تضعیف کند؛ بنابراین، متعادل سازی این پویایی ها برای حفظ روابط سالم و اخلاقی بین خریدار و فروشنده بسیار مهم است (Palmer & Bejou, 1994; Metcalf et al., 1992).

رعایت اصول اخلاقی مانند صداقت، انصاف و شفافیت در شیوه های فروش به طور قابل توجهی بر رونق کسب و کار و سلامت روان خریداران تأثیر می گذارد. تجارت اخلاقی، اعتماد را تقویت می کند، رضایت مشتری را افزایش می دهد و روابط بلندمدت را ترویج می کند؛ این عوامل برای رشد پایدار کسب و کار ضروری هستند.

فروشنده گانی که نقص های محصول را افشا می کنند و از شیوه های فریبنده در بازاریابی، تبلیغات و فروش پرهیز می کنند، باعث ایجاد اعتماد در مصرف کنندگان می شوند که این امر برای خرید مجدد و تقویت وفاداری خریدار به فروشنده بسیار حیاتی است (Lestari et al., 2024; Akbar & Arifin, 2024; Intes et al., 2023). در واقع، استفاده از عبارات صادقانه و بلیغ در تعاملات فروش که مورد تأکید اسلام



است، تجربه مثبتی از خرید را به خریدار القا کرده و احساسات منفی مرتبط با تصمیمات خرید را کاهش می‌دهد (Zuraidah & Aisyah, 2022).

همچنین، شفافیت در قیمت‌گذاری و بهبود کیفیت محصولات از بروز سوء تفاهم و بدبینی جلوگیری می‌کند و رضایت مشتری را افزایش می‌دهد (Ramaseshan, 2015; Nuraini & Rahmawati, 2023). شفافیت در تراکنش‌ها اضطراب خریدار را درباره کیفیت و ارزش محصول کاهش می‌دهد و به تجربه خرید مناسب کمک می‌کند (Lestari et al., 2024).

شیوه‌های بازاریابی اخلاقی می‌تواند اضطراب مشتریان را درباره استثمار و قیمت‌گذاری ناعادلانه کاهش دهد و به سلامت روان مصرف‌کنندگان کمک کند (Hwang, 2024). در ضمن، پرهیز از کم‌فروشی و گران‌فروشی، قیمت‌گذاری عادلانه و رفتار برابر و به‌دور از تبعیض با مشتریان و رعایت انصاف، با ایجاد امنیت و آرامش برای مشتری، موجب افزایش علاقه و وفاداری مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد از صاحب کسب‌وکار می‌شود (Aswida et al., 2022) و رعایت این آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلامی، شهرت نشان تجاری فروشنده را بیشتر می‌کند و باعث افزایش فروش و حفظ مشتری می‌شود (Apriati et al., 2024).

کسب‌وکارهایی که به استانداردهای اخلاقی پایبند هستند، در بازارهای رقابتی می‌توانند خود را متمایز و مصرف‌کنندگان آگاه را جذب کنند. برقراری تعاملات اخلاقی، حس عدالت را تقویت کرده، به رضایت بیشتر مصرف‌کنندگان و افزایش سلامت روان آن‌ها منجر می‌شود. در مقابل، اجرای شیوه‌های غیراخلاقی در فروش به رواج دروغ، تزویر، حيله و نیرنگ در جامعه منجر شده، بی‌اعتماد و نارضایتی مصرف‌کنندگان را در پی دارد و در نهایت، به عملکرد کسب‌وکار و سلامت روان خریداران آسیب می‌رساند. این نکته، ضرورت پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای اسلامی در شیوه‌های فروش را برجسته می‌کند (Aswida et al., 2022).



پایبندی به رفتار اخلاق حرفه‌ای در بازاریابی و فروش محصول، برای ایجاد وفاداری مشتری و شهرت نشان تجاری ضروری است (Hwang, 2024). صاحبان کسب‌وکاری که راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی اسلامی را در خود نهادینه می‌کنند، می‌توانند مزایای رقابتی به دست آورند؛ چراکه شیوه‌های فروش اخلاقی موجب حفظ بهتر مشتریان می‌شود (Madhani, 2015). رویکرد توجه به منافع خریدار و توجه به اصول اخلاقی فروش به توازن منافع کمک می‌کند و خطرات مربوط به رفتارهای غیراخلاقی را کاهش می‌دهد (Ferrell & Ferrell, 2009).

همچنین فعالیت‌های بازاریابی پایدار که ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در بر می‌گیرد، تأثیری مثبت بر حفظ مشتریان دارد. اجرای آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلامی که همان شیوه‌های پایدار کسب‌وکار است، نه تنها پاسخ‌گوی تعهدات قانونی است، بلکه با انتظارات مشتریان از مسئولیت اجتماعی صاحبان کسب‌وکار هم‌خوانی دارد (Gurung, 2023).

در همین راستا، اصول اقتصاد اسلامی به‌جای تشویق کسب سود کلان در کوتاه‌مدت و طمع‌ورزی و خودخواهی، بر شیوه‌های اخلاقی تأکید می‌کند که با ارزش‌های معنوی هماهنگ هستند و رویکرد متعادل‌تری را به مصرف و تولید ترویج می‌کنند. در واقع، در این مرام و مسلک خاص در تجارت، بر آوردن نیازهای مردم، راهی برای رسیدن به کمال فردی (نه سودجویی، منفعت‌طلبی و طمع شخصی) است و ارتباط بین رشد و رفاه فردی و اجتماعی را تقویت می‌کند (Nasir, 2024). توجه به مسئولیت‌های معنوی و اجتماعی در بازاریابی و فروش، به داشتن شخصیتی روحانی و معنوی در کسب‌وکار وابسته است؛ زیرا تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را ترویج می‌کند (Arifin & Luayyin, 2023).

این چارچوب، از اسراف و تجمل‌خواهی جلوگیری کرده، حمایت از پرداخت عادلانه دستمزد طبق توافقات اولیه (Yanti et al., 2024) و ایجاد رفاه اجتماعی را



تشویق می‌کند. اقتصاد اسلامی بر میانه‌روی و پایداری تأکید دارد و از صاحبان کسب‌وکارها می‌خواهد از تولید اضافی اجتناب کنند (Zulmairoh et al., 2024)؛ همچنین، با توجه به مفهوم کفایت در شیوه‌های تجاری، بر تأمین نیازهای اولیه بشر به‌جای ترویج مصرف‌گرایی تأکید دارد (Beyeler & Jaeger-Erben, 2022).

بر همین مبنا و بر مبنای قاعده‌ی لاضرر (اصل اسلامی اجتناب از آسیب‌زدن به مصرف‌کنندگان) در اسلام، کاربری‌های صحیح انبارداری برای اطمینان از کیفیت و ایمنی محصولات و کاهش اسراف و ضرر رساندن به مال و حقوق مصرف‌کننده ضروری است (Azwar et al., 2024; Maulida, 2023).

اخلاق کسب‌وکار اسلامی بر اعتمادسازی (امانت‌داری) و محافظت از حقوق مصرف‌کننده تأکید دارد و فروشندگان را موظف می‌کند اطلاعات دقیقی درباره‌ی محصولات و خدمات ارائه دهند.

این امر شامل ممنوعیت‌هایی در استفاده از تبلیغات نادرست و تقلب است و بر این امر تأکید دارد که مصرف‌کنندگان از چندوچون کالا و نحوه‌ی معامله به‌خوبی مطلع باشند (Mayangsari, 2024; Mohiuddin & Sarker, 2020).

قانون اسلامی بر اهمیت احترام به حقوق مصرف‌کنندگان تأکید دارد؛ از جمله حق آنان در آزادی انتخاب محصولات. این امر در ممنوعیت شیوه‌هایی که از ناآگاهی مصرف‌کننده سوءاستفاده می‌کند، مانند غرر (در فقه اسلامی به معنی قطعیت نداشتن یا ابهام در قراردادها و موافقت‌نامه‌ها است) و ربا (سود) منعکس می‌شود (Mayangsari, 2024; Yanti et al., 2024).

در واقع، ممنوعیت ربا با رعایت مسئولیت اجتماعی و رفتار اخلاقی در قبال کارگران و مصرف‌کنندگان هماهنگ است و محیط اقتصادی عادلانه‌ای را ایجاد می‌کند (Nasir, 2024). همچنین، انصاف در شیوه‌های استخدام در اسلام بسیار مهم است و بر رفتار عادلانه با تمام کارگران تأکید می‌کند. این مسئله شامل فرایندهای



استخدام عادلانه است که به حقوق فردی احترام گذاشته، با اصول گسترده تری از عدالت در آموزه‌های اسلامی هم‌راستا هستند (Mohiuddin & Sarker, 2020). در عین حال، عده‌ای استدلال می‌کنند پابندی به این اصول ممکن است رشد اقتصادی و نوآوری را محدود کند؛ زیرا کسب و کارها ممکن است به‌جای مزیت‌های رقابتی، نظرات اخلاقی را در اولویت قرار دهند. این تنش بین شیوه‌های اخلاقی و تقاضاهای بازار، چالش‌های مستمری را در کاربرد اصول اقتصادی اسلامی ارائه می‌دهد.

برخی از پژوهشگران بر این باورند که رعایت دقیق شیوه‌های اخلاقی ممکن است راهبردهای بازاریابی تهاجمی^۱ را که می‌تواند موجب رشد فروش کوتاه‌مدت شود، محدود کند. با وجود این، بازاریابی تهاجمی می‌تواند به مشکلات اخلاقی منجر شود؛ زیرا صاحبان کسب و کار برای دستیابی به سود آنی و کلان ممکن است به ادعاها و تبلیغات فریبنده و گمراه‌کننده یا آزار و اذیت خریدار متوسل شوند که این کار می‌تواند مشتریان را منجر و دور کند (Hashem, 2023)؛ بنابراین، کسب درآمدهای کوتاه‌مدت از تبلیغات تهاجمی می‌تواند به پیامدهای بلندمدت، از جمله ازدست‌دادن اعتماد و وفاداری مشتریان منجر شود که در نهایت، رشد پایدار را تضعیف می‌کند (Phua, 2014).

1-Aggressive marketing



نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش، شش عامل کلی یادشده (کیفیت محصول، اخلاق خرید، اخلاق تعامل با خریدار، اخلاق فروش، اخلاق تجارت و اخلاق محافظت از حقوق خریدار)، از آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش است.

تأثیرات هریک از این عوامل با توجه به تحقیقات هم‌سو و ناهم‌سو بر سلامت روان و کسب و کار پایدار بررسی شد. از آنجا که کسب و کار و خرید و فروش جزء لاینفک زندگی روزانه محسوب می‌شوند و با توجه به اینکه از جامعه اسلامی و کسی که عنوان مسلمان را یدک می‌کشد انتظار می‌رود نه تنها از لحاظ روان‌شناختی سالم و نرمال باشد، بلکه آثار تعالیم اسلام باید در جای‌جای زندگی او نمایان باشد و هویت اسلامی، او را از افراد معتقد به ادیان دیگر متمایز کند، ترویج این تعالیم و عمل به آن‌ها برای هر مسلمان ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به اهمیت این موارد و تأثیر مثبت آن‌ها بر سلامت روان و پایداری اقتصاد اسلامی و به دلیل کمبود مطالعات جامع پژوهشی در این زمینه، ترویج این نکات در میان کسانی که خارج از محیط‌های علمی، در بازار و فضاهاى اقتصادى به کسب و کار و تجارت مشغول هستند، ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد.



کتاب نامه

- امامی سیگارودی، عبدالحسین، ناهید دهقان نیری، زهرا رهنورد و سعیدعلی نوری (۱۳۹۱)، «روش شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی»، پرستاری و مامایی جامع نگر، دوره ۲۲، ش ۶۸، ص ۵۶-۶۳.
- فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۹۷)، *درآمدی بر اخلاق حرفه ای*، چاپ یازدهم، تهران: نشر سازمان مدیریت صنعتی.
- مصلح، عبدالمجید و احمد اله یاری بوزنجانی (۱۳۹۴)، «اخلاق در بازاریابی: ارزش های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت های بازاریابی»، پژوهش نامه اخلاق، دوره ۸، ش ۲۸، تابستان، ص ۷۴-۵۷.
- Abroza, A., Wardani, R. A. K., Kadir, A., Ismail, M. & Megantoro, A. (2024). "Menjaga Integritas Bisnis Etika Pemasaran Syariah di Era Modern". *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN: 2745-4584)*, 5(01): 1465–1474. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6339>
- Ahmad, M., Ahmed, M. A., & Haq, M. A. ul. (2020). "Interpersonal Relationship Marketing: Reciprocity in Buyer-Seller Dyad with Customer Gratitude as Mediator". *South Asian Journal of Management Sciences*, 14 (2): 204–220. <https://doi.org/10.21621/SAJMS.2020142.03>
- Akbar, M. S. & Arifin, T. (2024). "Penipuan Dalam Jual Beli Menurut Hadits Dan Pasal 493 Kuhp". *Deposisi*, 2 (3): 32–52. <https://doi.org/10.59581/deposisi.v2i3.3633>
- Ali, A. J. & al-Aali, A. (2015). "Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead". *Journal of*



Business Ethics, 129 (4): 833–845. <https://doi.org/10.1007/S10551-014-2131-X>

Alzalook, M. H., Lubis, A. & Mansor, F. (2023). “Islamic Marketing: An Integrated and Ethical Approach”. *al-Muqaddimah: Online Journal of Islamic History and Civilization*, 1 (2): 15-25.

Apriati, Y., Budimansyah, D., Pasani, C. F. & Nurdin, E. S. (2024). “The Local Wisdom of Floating Market Traders in Supporting Honest and Fair Trade”. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora (JISH)*, 13 (2): 292–299. <https://doi.org/10.23887/jish.v13i2.76019>

Arifin, M. & Luayyin, R. H. (2023). “Diskursus ekonomi islam ibnu taimiyah”. *Jurnal Sharia Economica*, 2 (2): 12–26. <https://doi.org/10.46773/jse.v2i2.711>

Aswida, H., Yusri, D. & Alam, A. P. (2022). “Pengaruh etika bisnis islam dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar tanjung pura”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3 (1): 189–208. <https://doi.org/10.56874/eksya.v3i1.743>

Azizi, S., Eivazinezhad, S. & Khiri, N. (2024). “Thematic Analysis of Marketing Studies in The Islamic Context with a Meta-Synthesis Approach”. *Commercial Strategies*, 20 (21): 17-36.

Azwar, A., Mulyawan, A. W. & Usman, A. H. (2024). “Analysis of the islamic business ethics application and its urgency in business units of community organization”. *Ekonomi Islam*, 15 (2): 169–196. <https://doi.org/10.22236/jei.v15i2.12978>.



- Beyeler, L. & Jaeger-Erben, M. (2022). "How to make more of less: Characteristics of sufficiency in business practices". *Frontiers in Sustainability*, 3: 1-25. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.949710>
- Da Silva, J., De Sousa Saldanha, E. & Barreto, D. M. B. (2022). "The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty". *Timor Leste Journal of Business and Management*, 4: 48–60. <https://doi.org/10.51703/bm.v4i0.98>
- Ferrell, L. & Ferrell, O. C. (2009). "An enterprise-wide strategic stakeholder approach to sales ethics". *Journal of Strategic Marketing*, 17: 257–270. <https://doi.org/10.1080/09652540903064779>
- Ghelani, H. (2024). "Sustainable Manufacturing Engineering: Enhancing Product Quality through Green Process Innovations". *International Journal of Engineering and Computer Science*, 11 (8): 25632-25649. <https://doi.org/10.18535/ijecs/v11i08.4700>
- Gurung, B. (2023). *Impact of Sustainable Marketing Activities on Customer Retention*, 5 (2): 139-156. <https://doi.org/10.3126/kmcj.v5i2.58235>
- Hashem, T. N. (2023). "Can Aggressive Marketing Cause an Ethical Dilemma?". *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10 (4): 1216–1229. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i4.2233>



- Hidayat, C., Ariza, R., Fadillah, A. & Reza, M. (2024). "Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles". *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3 (4): 571–582. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i4.9785>
- Høgevold, N. M., Rodriguez, R., Svensson, G. & Roberts-Lombard, M. (2022). "Validating the Sequential Logic of Quality Constructs in Seller-customer Business Relationships – Antecedents, Mediator and Outcomes". *Journal of Business-to-Business Marketing*, 29: 43–67. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2022.2039480>
- Hwang, J. (2024). "Importance of ethical behavior in sales organizations". *GSC Advanced Research and Reviews*, 21 (2): 392–401. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.21.2.0374>
- Intes, A., Barroso, U. & Mark, E. (2023). *Permissible and Prohibited Businesses in Islam*. 1 (4): 275-285. <https://doi.org/10.55849/solj.v1i4.657>
- Istiqomah, N. H., Nisa', I. S. & Husniyah, L. (2024). "Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam". *al-Musthofa*, 7 (1): 1–12. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755>
- Keyes, C. L. M. (2002). "The Mental Health Continuum: From Languishing to Flourishing in Life". *Journal of Health and Social Behavior*, 43 (2): 207-222.

- Khalidin, B., Musa, A., Fardesi, M. & Ulfia, N. (2024). "Islamic Economics towards the Sustainability of Economic Development". *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 03 (11): 769-789. <https://doi.org/10.58806/ijsshm.2024.v3i11n16>
- Khan, S. A., & Ahmad, H. I. (2020). "International marketing ethics from an Islamic perspective". *Research Journal Ulūm-e-Islāmia*, 27 (1): 1-21.
- Kusufa, R. A. B., Firdaus, R. M., Dwanoko, Y. S., Meviana, I. & Andiyansya, M. F. (2023). "Peningkatan Value Added dan Product Quality Produk Olahan Lidah Buaya melalui Metode PLA pada UMKM Tirtha Shanum". *Jurnal ABM Mengabdi*, 10 (2): 67-74. <https://doi.org/10.31966/jam.v10i2.1333>
- Lestari, A., Khotrun Nada, S. B., Hayati, P., Husni, Z. & Wismanto, W. (2024). "Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli dalam Islam". *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 3 (1): 18–28. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v3i1.4418>
- Lombard, M. (2022). "Validating the Sequential Logic of Quality Constructs in Seller-customer Business Relationships – Antecedents, Mediator and Outcomes". *Journal of Business-to-Business Marketing*, 29 (1): 43–67. <https://doi.org/10.1080/1051712x.2022.2039480>.
- M. G., M. & Sarker, M. J. A. (2020). "Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study". *Journal of Economics and*





Technology Research, 1 (2): 10. <https://doi.org/10.22158/jetr.v1n2p10>

Madhani, P. M. (2015). "Ethical Behavior in Sales Organizations: Key Dimensions". *Social Science Research Network*, 24 (1): 55-69. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2695725

Maulida, Z. (2023). "Legal protection for consumers in online buying and buying transactions of goods that are not in accordance with those offered through the lazada application reviewed from an islamic legal perspective". *Micolls*, 8 (3): 1732-43. <https://doi.org/10.29103/micolls.v3i-.351>

Mayangsari, R. (2024). "Consumer Protection in Muamalah Transactions". *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 11 (1): 206. <https://doi.org/10.29300/mzn.v11i1.4958>

Medjedel, E. A., Sakouchi, A. S. & Hafid Medjedel, A. A. (2024). "Relationship Marketing Ethics from an Islamic Perspective: An Exploratory Study". *Global Journal of Economics & Business*, 14(6): 619-640. <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.6.7>

Metcalf, L. E., Frear, C. R. & Krishnan, R. (1992). "Buyer-Seller Relationships: An Application of the IMP Interaction Model". *European Journal of Marketing*, 26 (2): 27-46. <https://doi.org/10.1108/03090569210010022>

- Mohiuddin, M. G. & Sarker, Md. J. A. (2020). "Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study". *Journal of Economics and Technology Research*, 1 (2): 10-22. <https://doi.org/10.22158/JETR.V1N2P10>
- Nasir, M. (2024). "Analisis hadis dalam perspektif ekonomi islam". *al-Madaris*, 5 (2): 50-61. <https://doi.org/10.47887/amd.v5i2.168>
- Negeri, U., Thaha, S., Jambi, S. & Mutia, A. (2024). "Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan". *Muqaddimah*, 2 (2): 192-205. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.731>.
- Nuraini, N. & Rahmawati, Y. (2023). "Analisis etika bisnis islam dalam transaksi jual beli di pasar klitik kecamatan kismantoro kabupaten wonogiri". *Niqosiya*, 2 (2): 259-276. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.954>
- Palmer, A. & Bejou, D. (1994). "Buyer-seller relationships: A conceptual model and empirical investigation". *Journal of Marketing Management*, 10 (6): 495-512. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964296>
- Phua, K.-L. (2014). "Harm to the Health of the Public Arising from Aggressive Marketing and Sales of Health-Related Products and Services: Another Aspect of Medicalization Which is a Cause for Concern?". *Emerald Group Publishing Limited*. 32: 199-212. <https://doi.org/10.1108/S0275-495920140000032025>
- Putra, Y. D., Lisa, L. N., Sutarno, S., Anggraini, D. & Supriyanto, S. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian





- Di PT. Alam Bumi Lestari". *SOSMANIORA Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1 (2): 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Ramaseshan, B. (2015). *Business Ethics as an Element of Competitive Marketing Strategy*. In: Grant, K., Walker, I. (eds) *Proceedings of the 1995 World Marketing Congress. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17311-5_8Roberts
- Rohman, A. (2025). "PMarketing in Consumer Interest Attracting Strategy Reviewed from Islamic Business Ethics (Case Study on Meatball and Chicken Noodle Traders in Purnama Larangan Luar Village)". *Organize*, 3 (3): 177–193. <https://doi.org/10.58355/organize.v3i3.105>.
- Rosadi, I. (2024). "Ethics of Buying and Selling in the View of the Qur'an and al-Hadith". *Zona Law And Public Administration Indonesia*, 2 (6), 23-36.
- Rosyada, M., Palupi, Y. E. & Tamamudin, T. (2023). "Shopee seller marketing strategy in the perspective of Islamic marketing ethics". *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7 (2): 259-277.
- Ryff, C. D. (1989). "Happiness is Everything, or is it? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being". *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (6): 1069-1081.

- Saeed, S., Bhatti, A. A. & Haq, M. ul. (2023). "Impact of Product Quality on Export Flows: A Firm-Level Analysis of Pakistan". *NICE Research Journal*, 16 (1): 62-76. <https://doi.org/10.51239/nrjss.v16i1.405>.
- Sainy, M. (2024). "Examining the impact of product quality on customer satisfaction, loyalty, and repeat purchase behavior". *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 03 (05): 1-9. <https://doi.org/10.55041/isjem01760>
- Sawari, Siti Salwa BTE MD. (2017). *The Relation of Halal Food Consumption and Psychological Features of Muslim Students in Malaysian Public Universities*. [Thesis]. Faculty of Islamic Civilization. Universiti Teknologi Malaysia.
- Suprayogo, D. & Maharani, S. (2024). "The glue of trader loyalty: The role of product quality and price fairness through satisfaction in the context of Putu Ayu brand rice in East Java Province". *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, 21 (2): 1206-1217. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0559>
- Syahputra, R. (2022). "Islamic Marketing Ethics at Gelugur Market Rantauprapat". *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 1 (4): 447-450. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v1i4.109>
- Syakir, K. I. & Siwiyanti, L. (2023). "Islamic Marketing in the Context of Buying and Selling". In *International Student*





Conference on Business, Education, Economics, Accounting and Management (ISC-BEAM) (882-893).

Tamima, A., & Nawawi, Z. M. (2024). "Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales at Karimah Dimsum in an Islamic Economic Perspective". *Abdi Masyarakat UIKA*, 3 (1): 33. <https://doi.org/10.32832/amk.v3i1.2198>.

Tu, Y., Shaw, A. & Fishbach, A. (2016). "The Friendly Taking Effect: How Interpersonal Closeness Leads to Seemingly Selfish Yet Jointly Maximizing Choice". *Journal of Consumer Research*, 42 (5): 669–687. <https://doi.org/10.1093/JCR/UCV052>

Vahlevi, D. R. L. & Suwoto, A. D. (2024). "Islamic Business Ethics in Restaurant Marketing Strategy". *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3 (1): 124-131.

Wahyudi, M. A. (2024). "The Concept of Business Ethics in Islamic Perspective". *Jurnal Pendidikan IPS*, 14 (2): 478–484. <https://doi.org/10.37630/jpi.v14i2.2166>

Wibowo, R. A. (2023). *Dynamics of Islamic Consumer Behavior and Market Trends*. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.207>

Yanti, I. F. A., Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M. & Tarigan, D. J. (2024). "Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah". *Journal of Economics and Business*, 2 (1): 21-33. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.456>

Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). "Islamic marketing ethics: A literature review". *International Journal of Management Research and Reviews*, 5 (2): 60-66.

- Zulmairoh, A., Umida, N., Yuliana, Y. & Hasan, Z. (2024). "Analysis of Consumption and Productivity Patterns in Islamic Economics". *al-Fadilah*, 2 (1): 10–21. <https://doi.org/10.61166/fadilah.v2i1.21>
- Zuraidah, Z. & Aisyah, E. N. (2022). "The Implementation of Islamic Business Ethical Theory in E-Commerce". *The 3rd International Symposium on Religious Literature and Heritage (Islage-3)* 2021, 30 November - 2 Desember 2021, Malang. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220206.021>

Editorial Board (in alphabethical order):

Alizadeh, Mahdi

Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy

Azarbayjani, Masoud

Associate Professor of the Institute of Hawzah and University

Diba, Hossein

Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy

Mohammad Mahdi Safouraie Parizi

Associate Professor at the Higher Education Complex of Islamic
Humanities, Al-Mustafa International University

Habibollahi, Mahdi

Assistant Professor of Bagher-'Oloom University

Hadi, Asghar

Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy

Salarifar, Mohammadreza

Assistant Professor of the Institute of Hawzah and University

The Reviewers of this Issue:

Mohammad-Amin Khwansari, Mohammad-Mahdi Safuraie Parizi,
Mohammad-Reza Salarifar, Said Khani, Kavous Rouhi Barandagh,
Ardeshir-Zaboli-Zadeh, Sayyed Mohammad Kazem Ghahfaroukhi,
Ali Shiri Shirvani, Ghodratollah Momeni, Hasan Serajzadeh, Asghar
Hadi, Raheleh Kardavani, Faezeh Taghipour, Raziye Yousof
Boroujerdi



Islamic Sciences and Culture Academy
Institute of Family and Theology

Journal in Applied Ethics Studies
Vol. 14, No. 4, Winter 2025
(78)

Publisher: Islamic Preaching Office of the Qom Islamic Seminary

Editor-in-Chief:
Ahmadian, Abdorrasool

Managing Editor
Hadi, Asghar

Executive Director
Khani, Saeed

Tel: 031-32344410 (EX7321) PO Box: 81465-697 Fax: 031-32208005

Jf.isca.ac.ir • akhlagh@dte.ir



