

اندیشه مدیریت راهبردی، سال یازدهم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۶، شماره پیاپی ۲۲، صص ۸۳-۱۱۶

تبیین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یک فعل اخلاقی همگانی در سازمان‌ها

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۲۴

مسلم باقری*

سمانه اصغری جهرمی**

سیدمحمدهاشم پورمولا***

چکیده

امر به معروف و نهی از منکر از جمله فرائضی است که در منابع دینی، بسیار مورد تأکید واقع شده؛ به نحوی که حتی جهاد در راه خدا در برابر این امر به قطره‌ای در برابر دریا تشبیه شده و اجرای آن سعادت و خیر جوامع بشری و روی گردانی از آن سقوط و ذلت را برای انسان‌ها در پی دارد. هدف از نگارش این مقاله شناسایی و استخراج مصادیق سازمانی امر به معروف و نهی از منکر بوده است. جهت تحقق این امر روش فراترکیب مورد استفاده قرار گرفته و در مجموع ۷۵ عنوان مقاله و کتاب جهت استخراج کدهای مورد نظر انتخاب شده‌اند؛ سپس این کدها در قالب ۱۰ بعد، تحت عناوین فردی، مرتبط با کارفرما، مرتبط با کارکنان، مرتبط با مشتری، مرتبط با رقبا، مرتبط با ذی‌نفعان، مرتبط با جامعه، مرتبط با تولید، مرتبط با بازاریابی، مرتبط با حسابداری و مالی و مرتبط با فناوری اطلاعات دسته‌بندی شده‌اند که برخی از این مفاهیم مرتبط با مباحث مطرح شده در حوزه اخلاق کسب و کار توسط اندیشمندان مختلف بوده اما برخی نیز با آن‌ها متفاوت است. نویسندگان در انتها معتقدند که در واقع این مقاله مقدمه‌ای جهت ورود مباحث امر به معروف و نهی از منکر به سازمان‌ها است که می‌بایست در تلاش‌های آتی مورد تدقیق و پژوهش جامع‌تری قرار گیرد.

واژگان کلیدی: امر به معروف، نهی از منکر، نظارت و روش فراترکیب.

* استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).

agherimoslem@shirazu.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی.

*** عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز.

مقدمه

سازمان‌ها یکی از ساختارهای مهم اجتماعی در هر جامعه هستند (Caker and Siverbo, 2011, p. 331) و اصولاً به صورت گره‌بندی‌های انسانی تعریف می‌شوند که به طور عمدی به منظور تلاش در جهت هدف‌های خاصی بنا نهاده شده و یا تجدید سازمان یافته‌اند (اسکات^۱، ۱۳۹۲، ص ۴۵). یکی از مسائل شایان توجه در راستای رسیدن به این اهداف آگاهی از چگونگی عملکرد افراد سازمان است. عملکرد در سازمان معمولاً به سهم اعضای سازمان در دستیابی به اهداف سازمانی اطلاق می‌شود (Islam and Rasad, 2006, p. 163). همواره تلاش‌های بسیاری در راستای مدیریت عملکرد افراد، تیم‌ها و واحدها در سازمان‌ها صورت پذیرفته است. مدیریت عملکرد مفهوم گسترده‌ای است که شامل فهم و اعمال اقداماتی در مورد موضوعات عملکردی، در هر کدام از سطوح اعم از فردی، تیمی و واحدهای سازمانی می‌شود (Yadav and Dabhade, 2013, p. 49). یکی از ابعاد سیستم مدیریت عملکرد و همچنین یکی از مهم که در طراحی هر نظام و هر سیستم مدنظر قرار می‌گیرد، نظام کنترل و نظارت است (حسینی اجداد و رخشنده‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۱۰۹). در واقع، فراگرد کنترل به مقایسه باید‌ها و هست‌ها می‌پردازد و فاصله وضع موجود تا وضع مطلوب را اندازه می‌گیرد (رضاییان، ۱۳۸۷، ص ۴۹۶).

از طرفی یکی از مباحث بحث‌برانگیزی که در دنیای کنونی اهمیت بسیار یافته است مسئله بومی‌سازی علوم اجتماعی است و علم مدیریت نیز، از این مقوله مستثنی نیست. دانش بومی دانشی است که طی زمان توسط افراد بنا شده و به مرور اشاعه یافته و مبتنی بر پیشینه فرهنگی، تاریخی و بستر اجتماعی کاملاً خاصی است (قاسم‌پور دهاقانی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۱). تعالیم اسلامی بهترین و کاملترین تعالیم آسمانی است که می‌تواند راهنمای جامعی برای هدایت و مدیریت سازمان‌های اسلامی باشد. این تعالیم در مسائل و موضوعات مختلفی منعکس شده است که می‌توان از منابع گوناگون دینی به آن‌ها دست یافت. بدیهی است مسائل مربوط به نظارت و کنترل عملکرد نیز از دید این دین الهی پنهان نمانده است و امر به معروف و نهی از منکر به شکل عام و گسترده، اساسی‌ترین و کارآمدترین شیوه، برای نظارت اجتماعی محسوب می‌شود (حسینی اجداد و

رخشنده‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۱۰۲).

امر به معروف و نهی از منکر یکی از آموزه‌های اصلی دین اسلام است (مشیدی و اصغری بایقوت، ۱۳۹۱، ص ۱۱۸) که در آیات و روایات بسیاری به آن اشاره شده - است. چنانچه خداوند در آیه ۱۰۴ سوره آل عمران یادآور می‌شود: «باید از میان شما جمعی دعوت به نیکی، امر به معروف و نهی از منکر کنند، آن‌ها همان رستگارانند». پیام رسای این آیه آن است که آنان که امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند به فلاح و رستگاری می‌رسند زیرا در راه فلاح و رستگاری جامعه خود حرکت می‌کنند، خود را در برابر دین و ارزش‌های آن جامعه و رشد و بالندگی آن مسئول می‌دانند. با امر به معروف و نهی از منکر مردم دیگر بی‌تفاوت نبوده و خود را در برابر یکدیگر مسئول می‌دانند (جمشیدی، جمشیدی و سیاح البرزی، ۱۳۸۸، ص ۱۴۴).

همچنین قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز این مهم را به خوبی مورد توجه قرار داده است. چنانچه در اصل هشتم قانون اساسی آمده است: دعوت به خیر و امر به معروف و نهی از منکر وظیفه‌ای است همگانی و متقابل بر عهده مردم نسبت به یکدیگر، دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت (قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اصل ۸). بنابر آیات و روایات، شواهد تاریخی متعدد صدر اسلام و موارد مطرح شده در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، برپا داشتن این امر واجب، یکی از ضروریات جامعه اسلامی است که عمل به آن، به تعبیر مقام معظم رهبری تضمین‌کننده حیات و استحکام حکومت صالحان (بیانات آیت‌الله خامنه‌ای مدظله‌العالی در پیام به نخستین اجلاس پژوهشی امر به معروف و نهی از منکر، ۱۳۷۹ / ۰۸ / ۲۳) و ترک آن موجب تخدیر جامعه خواهد بود (بیانات آیت‌الله خامنه‌ای مدظله‌العالی در دیدار جمعی از پاسداران، ۱۳۷۴ / ۱۰ / ۰۵).

از یک طرف لازم است سازمان‌ها و مدیران منابع انسانی توجه ویژه‌ای به مفهوم انضباط و تنبیه و مفاهیم مرتبط به آن‌ها داشته باشند. از دیدگاه سازمانی، انضباط، فعالیت سازمانی رسمی است که در مقابله و مواجهه با رفتار غیرقانونی، نادرست و نیز غیر وظیفه‌مدارانه کارمندی به کار گرفته می‌شود (گائینی، ۱۳۹۲، ج ۲، ص ۱۷۹)؛ از طرفی دیگر می‌بایست به این نکته دقت داشت که امر به معروف در هر زمان، شرایط و

اقتضائات خاص خود را دارد و به تناسب زمان و مکان، روش‌ها و مصداق‌های آن گوناگون می‌شود (قلی‌زاده و رجیبی، ۱۳۹۲، ص ۳۳)؛ کاربرد روش تنبیهی امر به معروف و نهی از منکر در سازمان می‌تواند یکی از روش‌های مهم برای بازدارندگی و اصلاح رفتار در سازمان باشد. اهمیت این روش در فراگیری آن است به گونه‌ای که تنها اختصاص به شخص مدیر یا سرپرست ندارد؛ بلکه همه افراد را بدون ملاحظه جایگاه سلسله مراتبی آنان، شامل می‌شود (گائینی، ۱۳۹۲، ج ۲، ص ۱۹۳).

با توجه به اینکه تاکنون مطالعات نظام‌مندی در خصوص امر به معروف و نهی از منکر در سطح سازمانی صورت نگرفته است؛ محققان این پژوهش توجه خود را به این مهم معطوف داشته‌اند. لذا هدف از نگارش این مقاله بررسی و تبیین مصادیق این واجب الهی در سازمان‌های امروزی از بعد وظیفه و مسئولیت افراد (اعم از کارکنان و کارفرمایان) نسبت به یکدیگر، سازمان، مشتریان و مراجعان و... است.

۱. نظارت و کنترل عملکرد

نظارت بر عملکرد عبارتی است که جهت اشاره به اقدامات مختلفی در محیط کار که سعی بر جمع‌آوری اطلاعات راجع به کارکنان دارند، اطلاق می‌گردد (Stanton, 2000, p. 5)؛ این واژه در علم مدیریت غالباً همراه با واژه «ارزیابی» می‌آید و به فرایندی اطلاق می‌شود که مجموعه سیاست‌ها، مراقبت‌ها و عملکردهای مدیران را به منظور مقایسه فعالیت‌های انجام شده با اصول مدون و همچنین اعمال اصلاحات لازم در جهت کاهش انحرافات احتمالی از اهداف تعیین شده تحت نظر دارند (امامی و دهقان، ۱۳۹۲، ص ۳).

دلایل بسیاری برای الزام نظارت بر کارکنان وجود دارد، سه مورد از مهمترین آن‌ها به عقیده اسمیت و تاباک^۲ (۲۰۰۹) عبارتند از: محافظت از سازمان در مقابل ریسک‌های بدهی، محافظت از دارایی‌های سازمان و حصول اطمینان از عملکرد شغلی کارکنان (Chang, Liu and lin, 2014, p. 104). در مجموع می‌توان گفت، نظارت راهی برای رشد و بهبود فعالیت‌های کارکنان و نیز عاملی برای تسهیل دستیابی به اهداف سازمانی است و یکی از فرایندهای مهم در سازمان‌ها محسوب می‌شود (صالحی و شهنه، ۱۳۸۱، ص ۳۷).

مدیران بنا به تشخیص خود و با توجه به شرایط و مقتضیات موجود، از انواع

روش‌های کنترل و نظارت استفاده می‌کنند. جاورسکی^۳ (۱۹۸۸) نیز یک طبقه‌بندی دیگر راجع به کنترل را مفهوم‌سازی نمود: (۱) کنترل رسمی که شامل سطوحی بالایی از کنترل فرایند و نتیجه است و (۲) کنترل غیررسمی که شامل سطوح بالایی از کنترل‌های فرهنگی و حرفه‌ای است (Cravens et al, 2004, p. 241). کنترل رسمی توسط مدیران ارشد سازمانی شکل می‌گیرد و کنترل غیررسمی توسط اعضای سازمان (Lee and Ahn, 2009, p. 1733). بنابراین سیستم کنترل مدیریتی می‌تواند رسمی یا غیررسمی و یا ترکیبی از هر دو باشد و به طور کلی دشوار است که سازمانی را یافت که تنها کنترل رسمی داشته باشد (Cuguro & Rosanas, 2011, p. 6)

۲. امر به معروف و نهی از منکر

امر به معروف و نهی از منکر شاهرگ حیاتی اسلام و جامعه اسلامی به شمار می‌آید و به تعبیر روایات، فریضه‌ای بزرگ است که دیگر فرایض با آن قوام می‌یابند (همایون و مطهری‌نیا، ۱۳۸۸، ص ۲) و به عنوان دو اصل اصلاح‌جویی و مبارزه دایم با فساد، شالوده اصلی و اساسی تربیتی اسلام است، که افراد را به مشارکت اجتماعی و نظارت و کنترل اجتماعی ملزم می‌کند (حسینی‌اجداد و رخشنده نیا، ۱۳۹۱، ص ۱۰۳). معروف در لغت به معنی شناخته شده و منکر به معنی ناشناس است. به این ترتیب کارهای نیک، اموری شناخته شده و کارهای زشت و ناپسند، اموری ناشناس معرفی شده‌اند. چه اینکه فطرت پاک انسانی با دسته اول آشنا و با دوم ناآشنا است (جوان‌آراسته، ۱۳۹۲. الف، ص ۱۳۲).

۲-۱. شرایط امر به معروف و نهی از منکر

و جوب امر به معروف و نهی از منکر چند شرط دارد:

شرط اول، اینکه شخص آمر و ناهی تشخیص این را داشته باشد که آنچه او می‌خواهد ترک کند معروف و آنچه می‌خواهد انجام دهد منکر است، بنابراین بر کسی که جاهل به معروف و منکر است به معروف و نهی از منکر واجب نیست، شناختن معروف و منکر شرط و جوب است نظیر استطاعت در حج.

شرط دوم، اینکه احتمال تأثیر امر به معروف و یا نهی از منکر را بدهد بنابراین اگر اطمینان دارد که تأثیر نمی‌کند دیگر واجب نیست. شرط سوم، این است که گنهکار اصرار بر گناه داشته باشد و به طور استمرار آنرا مرتکب باشد، پس اگر بداند که گنهکار ترک گناه کرده دیگر نهی او از منکر واجب نیست. شرط چهارم، اینکه در نهی از منکر کردن مفسده‌ای نباشد (خمینی، ۱۳۶۸، ج ۲، ص ۳۶۲، ۳۶۵، ۳۷۱، ۳۷۴).

۲-۲. حوزه‌های گوناگون امر به معروف و نهی از منکر

امر به معروف و نهی از منکر، محدوده و مرز معینی ندارد و حرکتی اصلاحی، گسترده و بی‌وقفه به شمار می‌رود. برخی از حوزه‌های آن را می‌توان این‌گونه برشمرد. (۱) امور عبادی: دعوت به ارزش عبادت و بندگی به صورت صحیح و نهی از سستی و نادرستی آن؛

(۲) امور اجتماعی: سعی در برقراری سنت‌های شایسته و سازنده و جلوگیری از سنت‌های ویرانگر و خلاف شرع و عرف؛

(۳) امور اقتصادی: نهی از احتکار، غش در معامله، گرانفروشی، رشوه‌خواری، اکل به باطل و هر گونه کسب غیرمشروع؛

(۴) امور سیاسی: پیشگیری از شایعه‌پراکنی، ایجاد نارضایتی و برچسب‌زدن به افراد مؤمن و متعهد، ایجاد زمینه‌های احساس امنیت و خوش‌بینی به نظام اسلامی؛

(۵) امور فرهنگی: اقدام به نشر فرهنگ اسلامی اصیل و مبارزه با تهاجم فرهنگی بیگانه؛ امور اعتقادی: جلوگیری از انحرافات و خرافات مذهبی، مقابله با تبلیغات، شبهه‌ها و بدعت‌های ضد اسلامی (حکمی دزفولی، ۱۳۸۸، ص ۳۲).

۳. امر به معروف و نهی از منکر به عنوان مکانیزم کنترلی/ نظارتی در سازمان

انسان‌ها از عقاید و رفتار یکدیگر، تأثیر می‌پذیرند. انحراف «یک فرد» نه تنها خود او را ساقط می‌کند، بلکه بر محیط اجتماعی نیز اثر گذاشته و جامعه را به سوی تباهی می‌برد، بنابراین برای حفظ کيان جامعه از فساد و تباهی بایستی با منکرات برخورد شود. لذا

عقل و شرع نیز برای حفظ جامعه، نظارت فراگیر همه افراد را لازم دانسته و واجب کرده است (جمشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ث ۱۴۶). سازمان نیز متشکل از افرادی است که می‌بایست در راستای تحقق اهداف سازمانی و حفظ انتظام آن، کنترل شوند و تحت نظارت قرار گیرند؛ در همین راستا، آیت‌الله مصباح یزدی در خصوص نسبت نهادینه نمودن ارزش‌های اسلامی در وجود افراد و کنترل عملکرد آن‌ها چنین فرموده‌اند:

«یکی از نیازهای ما در مباحث مدیریت، پرداختن به مبحث ارزش‌های اسلامی است. یک دلیل آن این است که نتیجه تحقیقات مدیریت نشان می‌دهد اگر اعضای یک سازمان تولیدی از ارزش‌های اخلاقی بهره‌مند باشند، بازده کار بیشتر و هزینه آن کمتر است و شاید بتوان گفت تثبیت ارزش‌های اخلاقی بهترین شیوه کنترل نیروی انسانی است» (مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ص ۱۹-۱۷).

با بهره جستن از سخن آیت‌الله مصباح در این باب، می‌توان لفظ ارزش‌های اسلامی را به موضوع مورد بحث، تعمیم داد و بیان داشت چنانچه امر به معروف و نهی از منکر - به عنوان مکانیزمی برای کنترل افراد در جامعه - در وجود افراد سازمان نهادینه شود می‌توان امید داشت در بلندمدت از سازمانی مولد برخوردار شد که افراد آن مزین به ارزش‌های اخلاقی‌اند و به خودکنترلی رسیده‌اند. علاوه با بررسی منابع دینی نظام جامع، کامل و نظارتی که می‌توان از آن‌ها استخراج نمود، دارای بخش‌ها و انواع زیر است:

۱) نظارت خداوند متعال (نظارت الهی)،

۲) نظارت فرد بر اعمال خود (خودکنترلی)،

۳) نظارت عمومی (نظارت همگانی)،

۴) نظارت سازمانی که خود شامل:

الف) نظارت آشکار و رسمی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم،

ب) نظارت مخفی و پنهانی می‌شود.

بر این اساس اگر بتوان نظارت همگانی را یکی از سازوکارهای کنترلی دانست می‌توان در سطح سازمانی اذعان نمود که مسئله کنترل بر سازمان و عملکرد و کارایی و کارآمدی کارکنان فقط در چارچوب وظایف و اختیارات مدیران و مسئولان سازمان‌ها و حاکمان خلاصه نمی‌شود، بلکه همه اعضای سازمان و نظام سیاسی موظف‌اند بر اساس

یک وظیفه شرعی بر عملکرد دیگر اعضای سازمان و شهروندان حکومت و حتی عملکرد مدیران و حکمرانان نظارت داشته باشند. این کنترل و نظارت همگانی از جایگاه ویژه و با اهمیتی برخوردار است (اخوان‌کاظمی، ۱۳۹۰، الف، ص ۳ و ۶).

اما بحث و بررسی مهم، در انطباق مصداق معروف و منکر بر وظایف سازمانی است. آنچه تاکنون در منابع دینی مصداق برای معروف و منکر مطرح شده، تقریباً محدود به احکام فقهی و شرعی به معنای خاص آن بوده است (گائینی، ۱۳۹۲، ج ۲، ص ۱۹۳)، لذا هدف اصلی این مقاله شناسایی معاریف و منکرات سازمانی است که می‌بایست آن‌ها را در ارتباطات کارفرمایان، کارکنان، مشتریان، کلیه ذی‌نفعان و در نهایت تمامی ابعاد سازمانی جست‌وجو نمود.

۴. روش تحقیق

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تبیین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر سازمانی است؛ لذا بر اساس هدف، پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. جهت تحقق هدف تحقیق به کارگیری روش فراترکیب روشی مناسب به نظر می‌رسد. فراترکیب عبارت است از فرایند جست‌وجوی علمی، با هدف مرور سیستماتیک ادبیات و یکپارچه‌سازی رسمی یافته‌های حاصل از مطالعات کیفی (Sandelowski and Barroso, 2006, p. 17). با بکارگیری این روش می‌توان دانش جاری را ارتقاء داد و دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل به وجود آورد (Zimmer, 2006, p. 312).

به منظور تحقق هدف پژوهش حاضر، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسی و باروسو^۴ (۲۰۰۷) استفاده می‌شود؛ این گام‌ها عبارتند از: ۱. تنظیم سؤال تحقیق، ۲. مرور سیستماتیک ادبیات، ۳. جستجو و انتخاب مقالات مناسب، ۴. استخراج اطلاعات مقاله، ۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، ۶. کنترل کیفیت، ۷. ارائه یافته‌ها (سهرابی، اعظمی و یزدانی، ۱۳۹۰، ص ۱۵).

بر اساس این مراحل جهت دستیابی به مصادیق امر به معروف و نهی از منکر در سطح سازمان می‌بایست ابتدا این سوالات مطرح شوند:

الف) مصادیق معروف و منکر در سطح سازمانی کدامند؟
 ب) این مصادیق در ارتباط با چه ابعادی قابل دسته‌بندی هستند؟
 در گام دوم به شناسایی مقالات و کتب مرتبط با امر به معروف و نهی از منکر، همچنین اخلاق کاری اسلامی و غیراسلامی و اخلاق کسب و کار در ادبیات داخلی و خارجی (با نظر به انطباق این منابع با اصول اسلامی) پرداخته شد. اگرچه مفاهیمی مانند امر به معروف و نهی از منکر و مصادیق آن آشکارا در ادبیات غرب یافت نمی‌شود ولی می‌توان از نتایج مطالعات آن‌ها در زمینه اخلاقیات جهت تعیین مصادیق سازمانی آن بهره جست؛ هر چند دامنه شمول امر به معروف و نهی از منکر گسترده‌تر از حوزه اخلاق است. در مجموع با این کلیدواژه‌ها بالغ بر ۲۱۶ کتاب و مقاله مورد بررسی قرار گرفته است.

در گام سوم با توجه به سؤال و هدف پژوهش حاضر، پس از بررسی عناوین، چکیده و محتوای این مقالات، ۷۴ مقاله و کتاب نهایی جهت استخراج کدها انتخاب گردید. معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش، شامل مواردی چون زبان و زمان مطالعه، جامعه و شرایط مورد مطالعه، روش و نوع مطالعه و محدوده جغرافیایی مطالعه است. همچنین به منظور بررسی کیفیت روش‌شناختی مطالعات بر اساس برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۵، برای هر منبع، بر اساس ده معیار ذکر شده (در جدول ۱)، امتیازی در نظر گرفته می‌شود که نتایج حاصل از ۲۰ مقاله نخست در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

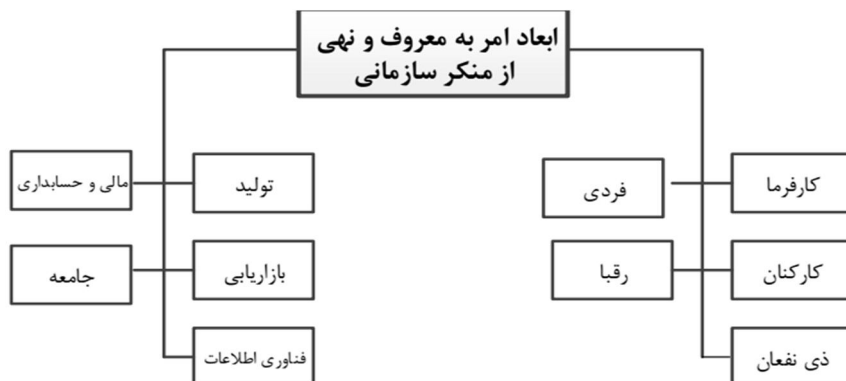
جدول ۱. نتایج امتیازدهی به کیفیت روش‌شناسی بیست مقاله نخست

معیار مقاله	نویسنده	اهداف پژوهش	منطق روش	طرح پژوهش	نمونه‌برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان روشن یافته‌ها	ارزش پژوهش	جمع
۱	جنینگ	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹
۲	کارول و بچه‌ولتز	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹
۳	ایروانی	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹
۴	علی‌اکبری و رضانی	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹

معیار مقاله	نویسنده	اهداف پژوهش	منطق روش	طرح پژوهش	نمونه‌برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان روشن یافته‌ها	ارزش پژوهش	جمع
۵	راخمن	۴	۴	۵	۳	۴	۳	۴	۳	۵	۳	۳۸
۶	فرمهینی فراهانی و اشرفی	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹
۷	ابراهیم‌پور	۴	۵	۵	۵	۵	۳	۵	۴	۴	۳	۴۳
۸	آذر و همکاران	۴	۵	۵	۳	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۴۶
۹	اخوان و یزدی‌مقدم	۳	۴	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۴۴
۱۰	قرائتی	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۳	۳	۵	۴۶
۱۱	زنجانی و عنایتی	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴۸
۱۲	مائوکار	۳	۵	۴	۴	۵	۳	۴	۴	۵	۴	۴۱
۱۳	ترینو و نسلون	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹
۱۴	جوان آراسته	۵	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۸
۱۵	قراملکی	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵۰
۱۶	حکمی‌دزفولی	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴۸
۱۷	ویس	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹
۱۸	هریسن	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹
۱۹	رجبی	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۴۷
۲۰	وراک	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۴۶

بر اساس جدول ۱، حداقل امتیاز داده شده به منابع مورد سنجش، ۳۸ و حداکثر امتیاز داده شده، ۵۰ بوده است. در حالی که از ۲۱۶ منبع ارزیابی شده، ۱۴۲ منبع امتیازی زیر ۲۰ (متوسط و ضعیف) کسب کردند یا اینکه معیارهای پذیرش را نداشته و حذف شدند. در نتیجه در فرایند ارزیابی منابع، محقق از میان ۲۱۶ منبع، ۱۴۲ منبع را حذف کرده که در نهایت ۷۴ منبع برای تجزیه و تحلیل و استخراج کدها باقی می‌ماند. در گام چهارم به استخراج کدهای اخلاقی از متون پرداخته شد و در گام پنجم تمامی کدهای استخراج شده در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند که به دلیل حجم

بالای صفحات از ذکر آن‌ها خودداری می‌شود و تنها به یافته‌های نهایی حاصل از این گام‌ها اشاره می‌گردد. در گام ششم محققان برای کنترل کیفیت چندین بار کدها را بررسی و همچنین به برخی از صاحب‌نظران مرتبط با مباحث مربوط به امر به معروف و نهی از منکر که در این زمینه کار علمی انجام داده بودند مراجعه و تأیید آن‌ها را اخذ نمودند، با این وجود، جهت سنجش پایایی مدل طراحی شده، پژوهشگران از شاخص کاپا نیز استفاده کرده‌اند که نتایج آن در ادامه مقاله بیان خواهد شد. در گام هفتم از مراحل فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل پیشین ارائه می‌گردد. در شکل ۲ عوامل نهایی به تصویر کشیده شده که شامل ۱۰ مفهوم کلی است؛ پس از آن هر عامل و زیرعامل‌های مرتبط با آن تشریح می‌گردد.



منبع: یافته‌های تحقیق

شکل ۲. ابعاد امر به معروف و نهی از منکر سازمانی

۵. ابعاد امر به معروف و نهی از منکر

۵-۱. بُعد فردی

بُعد فردی دربرگیرنده تمامی افراد حاضر در سازمان اعم از کارکنان یا کارفرمایان است و همچنین در ارتباط با تمامی افراد از جمله همکاران، کارفرمایان، زیردستان، مشتریان، ذی‌نفعان و... معنا و مفهوم پیدا می‌کند. مصادیق این بعد در جدول شماره ۲ مطرح شده است.

جدول ۲. مصادیق امر به معروف و نهی از منکر بُعد فردی

منبع	معارف	منبع	معارف
(زنجانى و عنایتی، ۱۳۸۶، ۱۴؛ 70، 2015، Maukar)	صبر	(عسگری و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۲۸، 9، 2008، Jennings)	ریسک‌پذیری
(اخوان و یزدی‌مقدم، ۱۳۹۱، ۵؛ ایروانی، ۱۳۹۲، ۷۰)	دوران‌اندیشی	(جمشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۶۲؛ جوان‌آراسته، ۱۳۹۰، ۲۶۱؛ ابویی مهریزی، ۱۳۸۶، ۲۶؛ جمشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۶۲؛ حکمی‌دزفولی، ۱۳۸۸، ۳۲؛ جوان‌آراسته، ۱۳۹۲، ب، ۶۹)	کسب درآمد حلال (از طریق دادن زکات، خمس، صدقات ... و پرهیز نمودن از ربا، کم‌فروشی، خرید، فروش و استعمال مواد مخدر)
(مشایخی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱، ۷؛ حیدری‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۵۸؛ Ali, 1988, 579; khan at al, 2013, 1; Miller at al, 2001, 12; Rakhman, 2010, 25)	مداومت، سختکوشی و خوب کار کردن	(اخوان و یزدی‌مقدم، ۱۳۹۱، ۵)	خودکنترلی
(Ali, 1988, 579; Rakhman, 2010, 25)	وظیفه‌شناسی و وقت‌شناسی (استفاده مناسب از زمان)	(حیدری‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۵۸؛ Chanzanagh and Akbarnejad, 2011, 918)	تشویق به همکاری و کارگروهی
(حیدری‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۵۸؛ ایزدی‌فر و کاویار، ۱۳۸۹، ۶؛ ابراهیم‌پور، ۱۳۹۲، ۲؛ نصیرزاده، ۱۳۹۳، ۱۱۴؛ Hayati and Canigago, 2012, 272)	پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری	(Ali and Al-owaihan, 2008, 12; Kumar & Che Rose, 2010, 81)	شفافیت در کار
(حیدری‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۵۸؛ Uygur, 2009, 218; khan at al, 2013, 1; Hayati and Canigago, 2012, 272)	از خود گذشتگی و فداکاری	(حیدری‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۵۸؛ Ali, 1988, 579؛ Hayati and Canigago, 2012, 272)	اخلاقیت و تشویق به آن
(بسپج، ۱۳۸۹، ۱۷)	احسان	(ابراهیم‌پور، ۱۳۹۲، ۲؛ Maukar, 2015, 70)	ادب

تبیین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یک فعل اخلاقی همگانی در سازمان ها ۹۵

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(علی اکبری و رضانی، ۱۳۹۰، ۱۶۹)	عفو	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۲۱۲؛ (Abeng, 1997, 48)	نرمی و مدارا
(علی اکبری و رضانی، ۱۳۹۱، ۱۶۸)	ساده زیستی	(اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۱، ۵؛ (Jennings, 2008, 9)	تواضع
(صانعی و یاری، ۱۳۹۲، ۴؛ اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۱، ۵؛ ایروانی، ۱۳۹۲، ۴۷)	وجدان کاری	(علی اکبری و رضانی، ۱۳۹۱، ۱۶۸؛ بسبیج، ۱۳۸۹، ۱۷؛ ایروانی، ۱۳۹۲، ۱۴۴؛ (Jennings, 2008, 9)	حسن خلق و خوش برخوردی
(مشایخی پور و همکاران، ۱۳۹۱، ۷۸)	نظم و انضباط	(پورطهماسبی و تاجور، ۱۳۸۹، ۲۶؛ جوان آراسته، ۱۳۹۲، ۶۹؛ Trevino and Nelson, 2010, 129)	امانت داری در انجام کار
(اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۱، ۵؛ قراملکی، ۱۳۹۴، ۲۰۲)	انتقادپذیری	(علی اکبری و رضانی، ۱۳۹۱، ۱۶۹)	قدرشناسی
(Maukar, 2015, 70)	نشاط	(فرمهبینی فراهانی و اشرفی، ۱۳۹۲، ۸۳؛ ایروانی، ۱۳۹۲، ۵۹)	رعایت حد اعتدال در کار
(Kumar & Uygun, 2009, 218؛ Che Rose, 2010, 8)	تشویق به یادگیری مهارت و علاقه به آموزش دادن به دیگران	(پورطهماسبی و تاجور، Falkenberg, 2010, ۲۶؛ ۱۳۸۹، ۱۸۸)	عدالت و انصاف
(اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۱، ۵؛ اعتمادی و همکاران، ۱۳۹۱، ۳؛ قراملکی، ۱۳۹۴، ۲۰۳؛ Harrison, 2005, 182; Buckley et al, 2001, 18)	رازداری و محرمانگی	(ایروانی، ۱۳۹۲، ۷۲)	نفی استثمار و استثمارپذیری
(اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۱، ۵؛ Chanzanagh and Akbarnejad, 2011, 918)	اعتماد	(Abeng, 1997, 48)	خدمتگزاری
(Maukar, 2015, 70)	آگاهی از محیط پیرامون	(ایروانی، ۱۳۹۲، ۵۴؛ Maukar, 2015, 70)	مدیریت، کاردانی و توانایی

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(Arslan, 2001, 322)	صرفه‌جویی در استفاده از منابع	(اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۱، ۵؛ رجبی پورمبیدی و دهقانی - فیروزآبادی، ۱۳۹۱، ۵۶؛ ابراهیم پور، ۱۳۹۲، ۲؛ Maukar, 2015, 70 Rakhman, 2010, 2; Ali and Al-owaihan, 2008, 12; khan at al, 2013, 1; Arslan, 2001, 322)	وفاداری، تعهد و وفای به عهد
(ایروانسی، ۱۳۹۲، ۱۲۱؛ Hasnes, 2013, 12)	اجتناب از تقلب و اقدامات فریبنده نامناسب	(Arslan, 2001, 322)	افتخار به کار
(زنجان‌ی و عنایتی، ۱۳۸۶، ۱۴)	استقلال در کار	(Hasnes, 2013, 12; Carter, 2000, 194)	احترام به تمامی شروط یک قرارداد
(Jennings, 2008, 9)	داشتن روحیه و محکم بودن	(Jennings, 2008, 9)	رعایت جوانب احتیاط
(ابراهیم پور، ۱۳۹۲، ۲؛ صانعی و یاری، ۱۳۹۲، ۴)	احترام و تکریم	(مشایخی پور و همکاران، Fard and Noruzi, ۸۲، ۱۳۹۱ (2011, 50)	قانون‌مداری
(عابدی، ۱۳۸۰، ۲۱؛ قرائتی، ۱۳۷۵، ۹۵)	اصلاح ذات‌البین	(مشایخی پور و همکاران، ۱۳۹۱، ۷۸؛ ایروانسی، ۱۳۹۲، ۶۶)	کیفیت محوری
(بسیج، ۱۳۸۹، ۱۷)	تحصیل علم	(حکمی دزفولی، ۱۳۸۸، ۳۲؛ قرائتی، ۱۳۷۵، ۹۶)	جلوگیری از انحراف و خرافات مذهبی
(جوان آراسته، ۱۳۹۲، ب، ۶۹)	اقدامات ضد امنیت داخلی و خارجی کشور	(بسیج، ۱۳۸۹، ۱۷؛ زنجان‌ی و عنایتی، ۱۳۸۶، ۱۴)	دورویی و نفاق
(رجب‌ی پورمبیدی و دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۱، ۵۸)	جاه دوستی و مال-خواهی	(جباری و رحمانی، ۱۳۸۹، ۴۸؛ Chonko and Hunt, 1985, 339 (Fisher, 2007, 103)	دریافت رشوه
(علی اکبری و رضانی، ۱۳۹۱، ۱۷۰؛ هاشمی دولابی، ۱۳۸۸، ۹؛ Kumar & Che Rose, (2012, 148)	طمع‌ورزی	(بسیج، ۱۳۸۹، ۱۷؛ قرائتی، ۱۳۷۵، ۹۶)	غفلت و بی‌تفاوتی

تبیین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یک فعل اخلاقی همگانی در سازمان‌ها ۹۷

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(قرائنتی، ۱۳۷۵، ۱۰۶؛ هاشمی دولابی، ۱۳۸۸، ۹)	تهمت و آبروریزی	(قرائنتی، ۱۳۷۵، ۹۶)	مدپرستی و تقلید کوکورانہ
(قرائنتی، ۱۳۷۵، ۱۰۶؛ هاشمی دولابی، ۱۳۸۸، ۹)	سوءظن، تجسس و غیبت	(قرائنتی، ۱۳۷۵، ۹۶)	اشاعه فحشا
(حکمی دزفولی، ۱۳۸۸، ۳۲)	شایعه‌پراکنی	(خادمی و محمودخانی، ۱۳۹۱، ۴۷)	نامیدکردن مردم
(مشیدی و باقوت، ۱۳۹۱، ۱۱۹؛ جوان‌آراسته، ۱۳۹۲، ب، ۶۹)	اختلاط با نامحرم در محیط کار	(Halbert and Ingulli, 2008, 41; Carroll and Buchholtz, 2008, 236)	دزدی
(جمشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۶۲؛ حکمی دزفولی، ۱۳۸۸، ۳۲)	غش در معاملات	(جمشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۵۲؛ جوان‌آراسته، ۱۳۹۲، ب، ۶۹)	بدحجابی و بی‌حجابی در محیط کار
(جمشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۶۲؛ حکمی دزفولی، ۱۳۸۸، ۳۲)	احتکار	(جمشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۶۲)	قاچاق
		(رضایی‌راد و قبولی‌درفشان، ۱۳۸۳، ۷۶؛ ابویی‌مهریزی، ۱۳۸۶، ۲۶؛ حکمی دزفولی، ۱۳۸۸، ۳۲)	گران‌فروشی

۵-۲. بُعد مرتبط با کارکنان

در این بُعد معاریف و منکراتی که در رابطه با کارکنان موضوعیت پیدا می‌کنند، شناسایی شده‌اند. این مصادیق شامل مواردی است که در جدول شماره ۳ ذکر شده است.

جدول ۳. مصادیق امر به معروف و نهی از منکر بُعد کارکنان

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۴۱۳؛ Halbert and Ingulli, 2008, 41)	بهره‌وری	(Halbert and Ingulli, 2008, 41; gennings, 2008, 9)	احساس مسئولیت در گزارش تخلفات
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۴۱۳)	حساسیت به کامیابی سازمانی	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۴۱۳)	ترجیح منافع سازمان بر منافع خود

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(Weiss, 2008, 99)	جابجایی پرونده‌ها و ثبت‌های مالی	(Weiss, 2008, 99; Jennings, 2008, 9)	استفاده نادرست از اطلاعات سری و رازهای سازمان
(Trevino and Nelson, 2010, 134)	استفاده ناصحیح از شهرت سازمان	(Harrison, 2005, 270)	فلدرمآبی
		(Halbert and Ingulli, 2008, 41)	آسیب رساندن به اموال سازمان

۳-۵. بُعد مرتبط با کارفرمایان

در این بعد کیفیت اقدامات مدیران از جنبه‌های مختلف و بر اساس وظایف و مسئولیت‌های آن‌ها جهت شناسایی معاریف و منکرات مورد توجه قرار گرفته است، در جدول شماره ۴ به این موارد اشاره می‌گردد.

جدول ۴. مصادیق امر به معروف و نهی از منکر بُعد کارفرمایان

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(Jennings, 2008, 9)	توانایی حفظ کنترل و معقول بودن در شرایط بحرانی	(مشایخی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱، ۷۸؛ قراملکی، ۱۳۹۴، ۲۳۷؛ آذر و همکاران، ۱۳۹۱، ۸؛ Buckley at al, 2001, 18; Chanko and Hunt, 1985, 339; Fard and Noruzi, 2011, 500; Carroll and Buchholtz, 2008, 236; Clement, 2006, 318)	شایسته‌سالاری و عدالت در انتخاب، ارزیابی عملکرد، ارتقاء و پرداخت کارکنان
(آذر و همکاران، ۱۳۹۱، ۸؛ قراملکی، ۱۳۹۴، ۲۳۷)	توجه به کدهای اخلاقی، تصمیم‌سازی اخلاقی، اخلاقی‌سازی آرمان‌ها و اهداف سازمان، جهت‌گیری اخلاقی نظام‌های حرفه‌ای در بنگاه، ترویج ارزش‌های اخلاقی و آموزش آن، تدوین سند اخلاقی سازمان و نظارت بر پایبندی به آن،	(آذر و همکاران، ۱۳۹۱، ۸)	تصمیم‌سازی مشارکی

تبیین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یک فعل اخلاقی همگانی در سازمان‌ها ۹۹

منبع	معارف	منبع	معارف
	تبلیغ اقدامات اخلاقی		
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۴۰۴)	ارتقاء سطح دانش، مهارت و توانایی و نگرش کارکنان	(آذر و همکاران، ۱۳۹۱، ۸)	توجه به نیازها و شرایط نیروی کار در کلیه شرایط کاری
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۴۰۴)	تأمین حقوق عادلانه	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۴۰۴)	تأمین امنیت شغلی کارکنان و ایجاد فرصت برای ارتقاء آنان
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۴۰۴)	تسهیل ارتباطات سازمانی	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۴۰۴)	تقویت خودانگیزگی
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۴۰۴)	جبران خسارت و غرامت ناشی از کار	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۴۰۴)	حمایت از کارکنان
(Trevino and Nelson, 2010, 442 and 443)	مذاکره در زمان تعارض	(Trevino and Nelson, 2010, 442 and 443)	دریافت پیشنهادهای و درخواست‌ها و شکایات کارکنان
(Lin and Zhang, 2011, 148)	خوش‌گذارانی افراطی مدیران ارشد و ترجیح منافع خود بر سازمان	(Lin and Zhang, 2011, 148)	تأخیر در پرداخت به تأمین‌کنندگان
(Carroll and Buchholtz, 2008, 236; Weiss, 2008, 99)	شرایط کاری نایمن و ناسالم	(Carroll and Buchholtz, 2008, 236; Halbert and Ingulli, 2008, 41)	آزار جنسی
(Halbert and Ingulli, 2008, 41)	سوءاستفاده از کارکنان	(Carroll and Buchholtz, 2008, 236)	اقدامات نامناسب برای پیشبرد و یا نگهداشت موقعیت شغلی کارکنان و رقابت ناسالم کارکنان
(Carroll and Buchholtz, 2008, 236; Halbert and Ingulli, 2008, 4)	بررسی تلفن و پیام‌های متنی و کنترل سبک زندگی کارکنان	(Halbert and Ingulli, 2008, 41)	گزارش نادرست زمان کاری

۵-۴. بُعد مرتبط با رقبا

در این بُعد اقدامات اخلاقی و غیراخلاقی مدیران، کارکنان و در مجموع کل سازمان در ارتباط با رقبا مورد بررسی قرار گرفته است. در جدول شماره ۵ به برخی از این موارد اخلاقی به عنوان مصادیق معروف و منکر اشاره می‌گردد.

جدول ۵. مصادیق امر به معروف و نهی از منکر بُعد رقبا

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۰۸)	احترام به رقبا	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۰۸؛ Conger at al, 1995, 177)	رعایت سود هر دو رقیب و پرهیز از تخریب رقبا
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۰۸)	مواجهه صادقانه و صریح	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۰۸)	سوق رقابت به رفاقت
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۰۸؛ Rittenburg Paine, 1991, 423 at al, 2007, 235)	روابط غیراخلاقی با کارکنان بنگاه رقیب و فریب کارکنان کلیدی رقبا برای استخدام	(Gordon, 2002, 49; Gaumnitz and Lere, 2002, 41)	استفاده از اطلاعات داخلی رقبا

۵-۵. بُعد مرتبط با تولید

در این بُعد نحوه طراحی محصولات و خدمات، نحوه طراحی فرایند کاری که برای تولید و تحویل محصول ضروری است در کانون توجه قرار می‌گیرد. مصادیق این بُعد را می‌توان در جدول شماره ۶ مشاهده نمود.

جدول ۶. مصادیق امر به معروف و نهی از منکر بُعد تولید

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(Harrison, 2005, 310)	اجرای برنامه‌های عملیاتی برای مدیریت ریسک و اقدامات اضطراری در زمان بروز اشتباه	(Harrison, 2005, 310)	طراحی برنامه‌ها و فرایندهای کنترلی جهت کسب اطمینان از تحویل، کیفیت و کنترل هزینه‌ها
(Trevino and Nelson, 2010, 357)	فراهم نمودن برجسب واضح و هشدار برای خطرات و اطلاع‌رسانی در صورت کشف خطرات محصول	(Ver Eecke, 2013, 48)	فراهم نمودن تمهیدات ایمنی محصول
(Ver Eecke, 2013, 48)	فراهم نمودن تمهیدات نهادی برای ارتقاء کارایی اقتصادی	(Ver Eecke, 2013, 48)	توجه اقتصادی شایستگی محصولات
		(Ver Eecke, 2013, 48)	آموزش (نحوه استفاده از محصول)

تبیین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یک فعل اخلاقی همگانی در سازمان‌ها ۱۰۱

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(Forsyth and O'Boyle, 2011, 357)	تخریب محیط زیست	(سیدی و خدادادیان، ۱۳۹۳، ۴؛ Ver Eecke, 2013, 48)	عدم توجه به جنبه‌های مربوط به بهداشت عمومی و فساد (در مواردی که ممکن است مردم یا سازمان‌ها متضرر شوند)
(Lin and Zhang, 2011, 148)	استفاده از مواد با قیمت یا کیفیت پایین	(Jennings, 2008, 9)	آسیب‌رسانی به میراث فرهنگی (عدم رعایت هنجارهای اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به محصول)

۵-۶. بُعد مرتبط با بازاریابی

بازاریابی و تبلیغات یکی از موضوعات مناقشه‌برانگیزی است که توجه محققان بسیاری در داخل و خارج را به خود جلب نموده است. مصادیق معاریف و منکرات مرتبط با این بُعد در جدول شماره ۷ مطرح شده است.

جدول ۷. مصادیق امر به معروف و نهی از منکر بُعد بازاریابی

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(والی‌اصل، ۱۳۹۳، ۱۶۸)	پرهیز از تبلیغ کالاهای تجملاتی و دامن زدن به چشم و هم‌چشمی	(والی‌اصل، ۱۳۹۳، ۱۶۸)	توجه همزمان به منفعت سازمان و مشتریان
(والی‌اصل، ۱۳۹۳، ۱۶۸)	پرهیز از تدلیس (تزئین کالا برای فریب مشتری)	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۲۰)	پرهیز از سوگند دروغ و فرافکنی
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۲۵۴)	ارائه خدمات پیش از فروش، خدمات حین فروش و خدمات پس از فروش	(Trevino and Nelson, 2010, 442)	فراهم کردن محصول یا خدمت مطابق با نیاز مشتری
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۲۵۴)	سرعت در تحویل کالا و ارائه خدمات	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۲۵۴)	تنوع کالا و خدمات
(Chanko and Hunt, 1985, 339; Fisher, 2007, 103)	استفاده از زنان برای جذب مشتریان	(Jennings, 2008, 9)	امتیاز گرفتن (یکی از طرفین قدرت چانه‌زنی، دانش و... بیشتری دارد)

منبع	معارف	منبع	معارف
(سیدی و خدادادیان، ۱۳۹۳، ۴؛ ایروانسی، ۱۳۹۲، ۱۲۲؛ Chanko and Hunt, 1985, 339)	عدم صداقت در تبلیغات	(Chanko and Hunt, 1985, 339)	تبعیض در قیمت و قیمت گذاری غیرمنصفانه
(Carroll and Buchholtz, 2008, 236)	مدیریت غیرمنصفانه شکایات مشتری	(Chanko and Hunt, 1985, 339)	اقدامات اعتباری ناعادلانه (نسیه برای برخی افراد خاص)
(Jennings, 2008, 9)	تبلیغات مخرب در کارتونها برای ترغیب کودکان	(والی اصل، ۱۳۹۳، ۱۶۰)	سردرگم نمودن مشتریان در تبلیغات، ایجاد نیاز کاذب با تبلیغات و دامن زدن به احساس محرومیت نسبی در تبلیغات
(Jennings, 2008, 9)	دامپینگ	(Jennings, 2008, 9)	ترتیب جنبش‌های ضد رقابتی

۵-۷. بُعد مرتبط با فناوری اطلاعات

ظهور فناوری‌های مختلف و گسترش روزافزون آن در محیط‌های کاری مسائل اخلاقی جدیدی را برای افراد پدید می‌آورد که بعضاً می‌توان آن‌ها را جزء معاریف و منکرات سازمانی تلقی نمود و یادآور شد که افراد در هنگام مشاهده این دسته رفتارهای مسئولند و می‌بایست از خود واکنش مناسبی نشان دهند. این مصادیق در جدول شماره ۸ مطرح شده است.

جدول ۸. مصادیق امر به معروف و نهی از منکر بُعد فناوری اطلاعات

منبع	معارف	منبع	معارف
(Conger at al, 1995, 174; Calluzzo & Cante, 2004, 304)	پرهیز از استفاده از اموال سازمانی برای مصارف شخصی (مانند پرینت و کپی نمودن اسناد شخصی در محل کار، کپی نمودن	(Calluzzo & Cante, 2004, 304; Conger at al, 1995, 174)	پرهیز از انجام کارهای شخصی حین کار (مانند استفاده از ایمیل برای امور شخصی حین انجام کار، اتلاف وقت از طریق بازی

تبیین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یک فعل اخلاقی همگانی در سازمان‌ها ۱۰۳

منبع	معارف	منبع	معارف
	نرم‌افزار در محل کار برای استفاده شخصی و یا استفاده دوستان)		کردن با کامپیوتر)
(پورنقادی، ۱۳۸۸، ۲۳؛ Calluzzo & Cante, 2004, 304)	سرقت داده یا نرم‌افزار کامپیوتری	(پورنقادی، ۱۳۸۸، ۲۳؛ Calluzzo & Cante, 2004, 304)	بررسی ایمیل و شنود مکالمات آن‌ها
		(Conger at al, 1995, 174)	ایجاد ویروس با اهداف مختلف (به صورت اتفاقی، اهداف مالی، اهداف سودآفرینی برای سازمان)

۵-۸. بُعد مرتبط با مالی و حسابداری

یکی از مشاغل حساس در سازمان‌ها مشاغل مرتبط با امور مالی و حسابداری است که حقوق و منافع بسیاری از افراد به آن وابسته است. برخی از مصادیق معاریف و منکرات آن در جدول شماره ۹ مطرح شده است.

جدول ۹. مصادیق امر به معروف و نهی از منکر بُعد مالی و حسابداری

منبع	معارف	منبع	معارف
(جباری و رحمانی، ۱۳۸۸، ۴۸؛ آقایی و حصارزاده، ۱۳۹۱، ۷)	اطمینان از اجرای قراردادها	(اعتمادی و همکاران، ۱۳۹۱، ۳؛ جباری و رحمانی، ۱۳۸۹، ۴۸)	مراقبت حرفه‌ای
(Jennings, 2008, 9)	پرهیز از به تعویق انداختن برخی هزینه‌ها	(Jennings, 2008, 9)	پرهیز از به تأخیر انداختن فاکتورها
(Jennings, 2008, 9)	کمتر یا بیشتر نوشتن موجودی برای بالا نشان دادن سود و ثبت هزینه‌های سال آتی زودتر از برنامه زمانبندی	(Jennings, 2008, 9)	به‌کارگیری روش‌هایی برای بالا نشان دادن درآمد
		(Jennings, 2008, 9)	اعلام ورشکستگی برای فرار از هزینه‌های سنگین

۵-۹. بُعد مرتبط با ذی نفعان

سازمان همچنين در قبال ذی نفعان داخلی و خارجی مسئولیت‌هایی بر عهده دارد و ملزم به رعایت معاریف و منکراتی است که برخی از شایع‌ترین آن‌ها در جدول شماره ۱۰ مطرح شده‌اند.

جدول ۱۰. مصادیق امر به معروف و نهی از منکر بُعد ذی نفعان

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(Trevino and Nelson, 2010, 443)	حفاظت از سرمایه آنان	(Trevino and Nelson, 2010, 443)	به کارگیری مدیران حرفه‌ای برای تضمین سرمایه‌گذاری آنان
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۸۲)	تأمین سود منطقی	(Trevino and Nelson, 2010, 443)	احترام به خواسته و پیشنهادهای آنان
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۸۲)	ایجاد برتری راهبردی و رقابتی	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۸۲)	ارتقاء برند شرکت
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۸۲)	شفافیت و سلامت در انجام معاملات تجاری	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۸۲)	تسهیل و تصحیح ارتباط سازمان با محیط
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۸۲)	پایبندی به سند اخلاقی و مصوبات مجمع	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۸۲)	اعتماد آفرینی نزد ذی نفعان
(Carroll and Buchholtz, 2008, 236)	به کارگیری سیاست‌های مدیریتی حفاظت از خود	(Carroll and Buchholtz, 2008, 236)	جبران خدمت بسیار زیاد مدیران ارشد
		(Carroll and Buchholtz, 2008, 236)	گزارش‌های دولتی یا ترازنامه‌های مالی به دور از عملکرد واقعی

۵-۱۰. بُعد مرتبط با جامعه

اقدامات سازمان‌ها به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم بر جامعه تأثیر می‌گذارد بنابراین می‌بایست مصادیق مربوط به معروف و منکر در این بعد نیز شناسایی شود. برخی از مهمترین این مصادیق در جدول شماره ۱۱ مطرح شده است.

تبیین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یک فعل اخلاقی همگانی در سازمان‌ها ۱۰۵

جدول شماره ۱۱. مصادیق امر به معروف و نهی از منکر بُعد مالی و حسابداری

منبع	معاریف	منبع	معاریف
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۶۵؛ Trevino and Nelson, 2010, 444)	آموزش، ایمنی و رفاه اقتصادی برای افراد جامعه	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۶۵؛ Trevino and Nelson, 2010, 444)	همکاری برای ارتقاء استاندارد سلامت جامعه
(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۶۵)	مشارکت در ترویج اخلاق شهروندی، ورزش، هنر، فرهنگ نشاط، شادی و امیدواری	(قراملکی، ۱۳۹۴، ۳۶۵؛ Trevino and Nelson, 2010, 444)	شرکت در امور خیریه
(Carroll and Buchholtz, 2008)	اقدامات تجاری ضدانسانی	(Carroll and Buchholtz, 2008)	نفوذ ناروا در فرایندهای سیاسی از طریق لابی، پرداخت، چاپلوسی یا رشوه به کشورهای خارجی
		(Trevino and Nelson, 2010, 425)	رعایت حق حاکمیت (لزوم توجه به توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور میزبان)

۶. پایایی مدل

همان‌طور که پیشتر بیان گردید، در این پژوهش جهت بررسی کنترل کیفیت و یا به عبارت دیگر، پایایی مدل، از شاخص کاپا استفاده شده است. بدین طریق که، خبره دیگری بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگر، اقدام به گروه‌بندی مفاهیم می‌کند. سپس گروه‌های ارائه شده توسط پژوهشگر با گروه‌های ارائه شده توسط خبره، مقایسه می‌شود. همان‌طور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود، پژوهشگران ۱۰ دسته و خبره دیگر ۹ دسته ایجاد کرده‌اند که از این تعداد، ۹ دسته مشترک هستند. طبق محاسبات صورت گرفته، مقدار شاخص کاپا برابر است با ۰/۷۲۳، که با توجه به جدول شماره ۱۲، در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

جدول ۱۲. نحوه محاسبه وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط پژوهشگر و فرد خبره

		نظر پژوهشگر		
		بله	خیر	مجموع
نظر خبره	بله	A=۸	B=۱	۹
	خیر	C=۲	D=۰	۲
	مجموع	۱۰	۱	N=۱۱

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{8}{11} = 0/727$$

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{9}{11} \times \frac{10}{11} \times \frac{2}{11} \times \frac{1}{11} = 0/0122$$

$$K = \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{\text{توافقات شانسی} - 1} = \frac{0/727 - 0/0122}{1 - 0/0122} = 0/723$$

جدول ۳. وضعیت شاخص کاپا

وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا
ضعیف	کمتر از ۰
بی اهمیت	۰ - ۰/۲
متوسط	۰/۲۱ - ۰/۴
مناسب	۰/۴۱ - ۰/۶
معتبر	۰/۸ - ۰/۶۱
عالی	۰/۸۱ - ۱

نتیجه گیری

امر به معروف و نهی از منکر در ظاهر، نوعی دخالت در امور دیگران است؛ البته دخالتی بر اساس احساس مسئولیت؛ مانند احساس مسئولیت انسان، نسبت به بیماری جسمی دیگران که اگر بتواند کمکی کند، دریغ نمی‌ورزد (ورعی، ۱۳۹۱، ص ۹۱). به عبارتی دقیق‌تر ارتباط مردم در جامعه اسلامی بر مبنای ولایت همگانی بر یکدیگر است. ولایتی که انسان‌ها را در کنار یکدیگر و بی‌فاصله چنان قرار می‌دهد که هر یک مشفق و دلسوز دیگری است (الهام، ۱۳۹۰، ص ۱۶۵). آیت‌الله شهید بهشتی نقش و

اهمیت امر به معروف و نهی از منکر را این چنین توضیح می‌دهند:

«حساب امر به معروف و نهی از منکر حساب محیط‌سازی است، به وجود آوردن محیط سالم برای پرورش سالم و صحیح استعداد‌های خیر نهفته در انسان‌ها، مسئله بهداشت محیط اجتماعی است» (هادوی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۳).

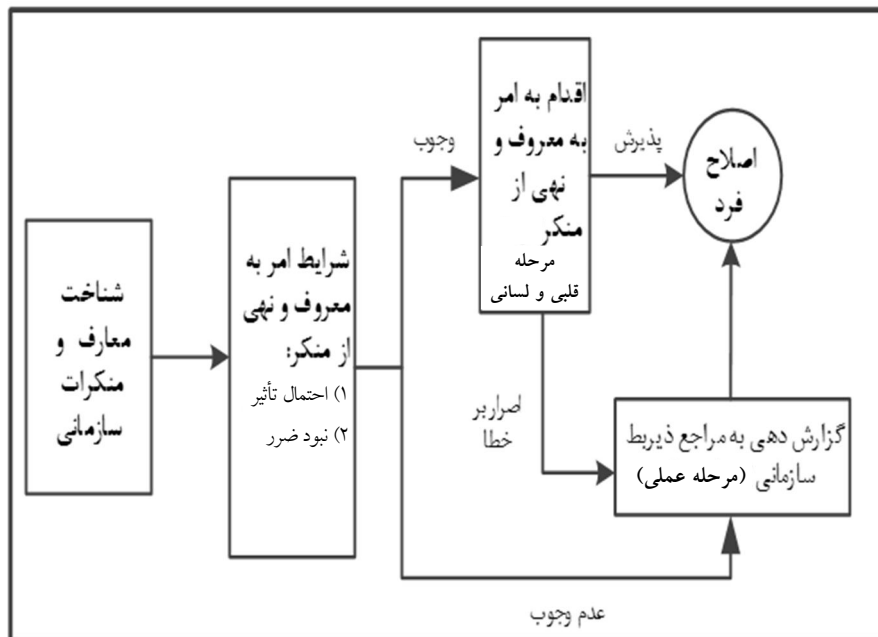
بنابراین همه مردم موظف هستند پاسدار فضیلت‌ها و نابودکننده نادرستی‌ها باشند (مطهری، ۱۳۶۸، ص ۱۱۷). چنانچه از منابع دینی برمی‌آید می‌بایست در نظر داشت که تحقق امر به معروف و نهی از منکر نه تنها کارایی و کارآمدی هر سامانه مدیریتی و نظام سیاسی را بالا می‌برد، بلکه گسترده‌ترین نوع نظارت مردمی را نیز به ارمغان خواهد آورد (اخوان‌کازمی، ۱۳۹۰، الف، ص ۱۱).

چنانچه پیش از این مطرح شد در سطح سازمانی مسئله چالش‌برانگیز، یافتن مصادیق معروف و منکر در سازمان است. در واقع این مقاله با هدف شناسایی و تبیین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر در سازمان نگاشته شد. در این راستا با به‌کارگیری روش فراترکیب مجموعه‌ای از معاریف و منکراتی که در سازمان متبلور می‌شوند از منابع مختلف داخلی و خارجی استخراج شد و تحت عناوین کلی فردی، مرتبط با کارفرما، مرتبط با کارکنان، مرتبط با مشتری، مرتبط با ذی‌نفعان، مرتبط با جامعه، مرتبط با محصول، مرتبط با تولید، مرتبط با بازاریابی، مرتبط با حسابداری و مالی و مرتبط با فناوری اطلاعات دسته‌بندی شد.

به منظور نحوه اجرایی و فراگیر نمودن امر به معروف و نهی از منکر در سازمان نیز می‌بایست مطالعات دقیقی صورت گیرد؛ نتیجه حاصل از تحقیق حاضر می‌تواند مقدمه‌ای بر کار محققان علاقه‌مندی باشد که به ارائه مکانیسمی برای تحقق امر به معروف و نهی از منکر در سازمان بپردازند و یا اینکه راهکارهایی را جهت تسهیل شکل‌گیری فرهنگ مدافع این امر مطرح نمایند.

نگارندگان مقاله حاضر مدلی پیشنهادی جهت تحقق این امر ارائه می‌دهند که می‌بایست با بررسی متون، استفاده از آرای خیرگان و روش‌های علمی تأیید گردد. این مدل بر اساس شرایط و جوهر این امر شکل گرفته است. چنانچه پیشتر نیز مطرح شد شرایطی که می‌بایست برای تحقق امر به معروف و نهی از منکر وجود داشته باشد با

شناخت معاریف و منکرات آغاز می‌شود؛ چنانچه فرد آمر یا ناهی احتمال تأثیر امر و نهی را بدهد؛ همچنین این امر برای وی ضرری نداشته باشد و نهایتاً تشخیص داده شود که فرد متخلف اصرار بر گناه دارد؛ تمامی شروط محقق گشته و لازم است فرد هیچ‌گونه تعللی در انجام این فریضه ننماید. با بهره‌گیری از این فرایند، گام‌های تحقق امر به معروف و نهی از منکر در سازمان را می‌توان اینگونه برشمرد: (۱) شناخت مصادیق معروف و منکر در سازمان، (۲) بررسی شرایط وجوب و یا عدم وجوب، (۳) اقدام قلبی، زبانی و یا گزارش‌دهی به مکانیسم‌های رسمی (اقدام عملی) جهت برخورد با فرد متخلف. واضح است هدف نهایی از انجام این مراحل اصلاح فرد خاطی است؛ این مراحل را می‌توان در شکل ۳ مشاهده نمود.



منبع: محقق ساخته

شکل ۳. مدل امر به معروف و نهی از منکر سازمانی

1. Scott
2. Smith & Tabak
3. Jaworski
4. Sandelowski and Barroso
5. CASP

کتابنامه

قرآن کریم.

بیانات آیت‌الله خامنه‌ای مدظله‌العالی: <http://farsi.khamenei.ir/newspart-index?tid=1170>

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.

آذر، عادل، فانی، علی اصغر و داج خوش، سیدصادق (۱۳۹۱)، «سنجش اخلاق بر اساس مدل شبکه‌ای فازی از اخلاق کسب و کار»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هشتم، شماره ۳. آقایی، محمدعلی و حصارزاده، رضا (۱۳۹۱)، «الگوسازی مفهومی اخلاق در حسابداری و پیمایش دیدگاه حسابداران»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفتم، شماره ۳. ابراهیم‌پور، حبیب (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه اخلاق کاری با رفتار کناره‌گیرانه»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم، شماره ۱.

ابوبی‌مه‌ریزی، حسین (۱۳۸۶)، «نقش امر به معروف و نهی از منکر در سلامت محیط»، ویژه‌نامه اولین همایش بهداشت در آموزه‌های پیامبر اعظم (ﷺ)، مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، سال ششم.

اخوان، پیمان و یزدی‌مقدم، جعفر (۱۳۹۱)، «بررسی توأم نقش اصول اخلاقی و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هشتم، شماره ۲. اخوان‌کاظمی، بهرام (۱۳۹۰.الف)، «نظارت و مبانی آن در نظام و اندیشه علوی»، پژوهشنامه علوی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره ۱. اخوان‌کاظمی، بهرام (۱۳۹۰.ب)، «ارزیابی و امکان‌سنجی نظام نظارتی فرادولتی امام خمینی (ﷺ)»، پژوهشنامه انقلاب اسلامی، سال اول، شماره ۱.

اسکات، ریچارد (۱۳۹۲)، سازمان‌ها: سیستم‌های عقلایی، طبیعی و باز، ترجمه حسن میرزایی اهرنجانی، قم: یاران.

اعتمادی، حسین، خلیل‌پور، مهدی و تقی‌پوریان، یوسف (۱۳۹۱)، «تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر

- قابلیت اتکا صورت‌های مالی»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفتم، شماره ۳. الهام، غلامحسین (۱۳۹۰)، «جایگاه امر به معروف و نهی از منکر در سیاست جنایی»، فصلنامه حقوق، سال چهل و سوم، شماره ۲.
- امامی، محمد و دهقان، فرشته (۱۳۹۲)، «نظارت درونی سلسله مراتبی بر دستگاههای اداری در نظام حقوقی ایران»، مجله مطالعات حقوقی دانشگاه شیراز، سال پنجم، شماره ۳.
- ایروانی، جواد (۱۳۹۲)، اسلام درباره اخلاق کار و تجارت چه می‌گوید؟، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- یزدی‌فرد، علی‌اکبر و کاویار، حسین (۱۳۸۹)، «مسئولیت‌پذیری کارگزاران و مدیران از دیدگاه امام علی (علیه‌السلام) با تأکید بر مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای»، پژوهشنامه علوی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره ۲.
- یزدی‌فرد، علی‌اکبر و منتظری، صالح (۱۳۹۳)، «بررسی فقهی شرط احتمال تأثیر در امر به معروف و نهی از منکر از نظر زمان و محدوده تأثیرگذاری»، پژوهش‌های فقهی، سال دهم، شماره ۲.
- بسیج، احمدرضا (۱۳۸۹)، «امر به معروف و نهی از منکر و حقوق شهروندی»، معرفت، شماره ۱۵۱.
- پورطهماسبی، سیاوش و تاجور، آذر (۱۳۸۹)، «ویژگی‌ها و وظایف کارگزاران در نهج‌البلاغه»، پژوهشنامه علوی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره ۲.
- پورنقدي، بهزاد (۱۳۸۸)، «اخلاق در فناوری اطلاعات و آسیب‌شناسی اخلاق ارتباطات»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره ۱ و ۲.
- جباری، حسین و رحمانی، حلیمه (۱۳۸۹)، «سنجش ملاحظات اخلاقی در حسابداری»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پنجم، شماره ۳ و ۴.
- جمشیدی، مسلم، جمشیدی، محمدصادق‌غلام و سیاح‌البرزی، هدایت (۱۳۸۸)، «تحلیلی نو و عملی از امر به معروف و نهی از منکر در انتظام اجتماعی»، انتظام اجتماعی، سال اول، شماره ۴.
- جوان‌آراسته، حسین (۱۳۹۰)، «قلمرو شرعی و قانونی امر به معروف و نهی از منکر (حوزه مردم نسبت به یکدیگر)»، مطالعات انقلاب اسلامی، سال هشتم، شماره ۲۷.
- جوان‌آراسته، حسین (۱۳۹۲.الف)، «نظارت همگانی و متقابل در نظام اسلامی (تحلیل اصل هشتم قانون اساسی)»، مطالعات انقلاب اسلامی، سال دهم، ش ۳۴.
- جوان‌آراسته، حسین (۱۳۹۲.ب)، «اصل هشتم و ضرورت تأسیس سازمان امر به معروف و نهی از منکر»، حکومت اسلامی، سال هفدهم، شماره ۴.

حسینی اجداد، سیداسماعیل و رخشنده‌نیا، سیده‌اکرم (۱۳۹۱)، «امر به معروف و نهی از منکر از منظر دین و شرایط اقامه آن»، پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم، سال سوم، شماره ۲.

حکمی‌دزفولی، سیدمرتضی (۱۳۸۸)، «فریضه امر به معروف و نهی از منکر»، مسجد، شماره ۶۱.

حیدری‌زاده، زهرا، حسینی، محمد و قاسم‌زاده‌علیشاهی (۱۳۹۲)، «تأثیر فرهنگ خدمتگزاری بر پاسخگویی فردی و مسئولیت اجتماعی کارکنان با تأکید بر اخلاق کار اسلامی»، مدیریت اسلامی، سال بیست‌ویکم، شماره ۲.

خادمی، حسین و محمودخانی، حمیدرضا (۱۳۹۱)، واجب فراموش شده، تهران: خیزش نو.

خمینی، روح‌الله (۱۳۶۸)، تحریر الوسیله، ترجمه علی اسلامی، قم: دفتر انتشارات اسلامی.

رجبی، عباس (۱۳۹۰)، «بررسی تطبیقی امر به معروف و نهی از منکر از دیدگاه شیعه، معتزله و اشاعره. آموزش معارف اسلامی»، سال بیست‌وسوم، شماره ۴.

رجبی‌پورمبیدی، علیرضا و دهقانی‌فیروزآبادی (۱۳۹۱)، «رابطه اخلاق کار اسلامی با تعهد سازمانی و رضایت شغلی در پرستاران»، فصلنامه اخلاق زیستی، سال دوم، شماره ۶.

رضاییان، علی (۱۳۸۷)، مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

رضایی‌راد، عبدالحسین و قبولی‌درافشان، سیدمحمدتقی (۱۳۸۳)، «آسیب‌شناسی امر به معروف و نهی از منکر با تجارب تاریخی»، مطالعات اسلامی، شماره ۶۹.

زنجانی، امید و عنایتی، لطفعلی (۱۳۸۶)، «الگوی امنیت در جامعه اسلامی و سازوکار امر به معروف و نهی از منکر»، نگرش راهبردی، شماره ۷۹ و ۸۰.

سهرابی، بابک، اعظمی، امیر و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). «آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب»، چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۶.

سیدی، امیر و خدادادیان، زهره (۱۳۹۳)، «رابطه تبلیغات اخلاقی با مصرف‌کنندگان»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم، شماره ۴.

صالحی، شایسته و شهنة، منیژه (۱۳۸۱)، «دیدگاه اعضای هیأت علمی در مورد نظارت اداری و بالینی در برخی از دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور»، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، شماره ۵.

صانعی، مهدی و یاری، مریم (۱۳۹۲)، «تحلیل مؤلفه‌های اصول اخلاق حرفه‌ای مدیران در حوزه مدیریت منابع انسانی»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم، شماره ۱.

طباطبایی‌فر، سیدمحسن (۱۳۹۰)، «امر به معروف و نهی از منکر در فقه سیاسی شیعه»، علوم

- سیاسی، سال چهاردهم، شماره ۵۴.
- عابدی، محمد (۱۳۸۰)، «هزینه‌های امر به معروف و نهی از منکر از دیدگاه امیرالمؤمنین (علیه السلام)»، مبلغان، شماره ۲۱.
- عسگری، نادر، نیکوکار، غلامحسین و امینی، محمد (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه اخلاق اسلامی و رفتار شهروندی سازمانی»، فصلنامه مدیریت اسلامی، سال بیست و دوم، شماره ۱.
- علی اکبری، حسن و رمضانی، حسین (۱۳۹۱)، «بررسی پایه‌های نظری موضوع تصمیم‌گیری مبتنی بر اخلاق»، مدیریت اسلامی، سال بیستم، شماره ۱.
- فرهین‌فراهانی، محسن و اشرفی، فاطمه (۱۳۹۳)، «اصول اخلاق حرفه‌ای در نهج البلاغه»، پژوهشنامه علوی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال پنجم، شماره ۱.
- قاسم‌پوردهاقانی، علی، لیاقت‌دار، محمدجواد و جعفری، سیدابراهیم (۱۳۹۰)، «تحلیلی بر بومی‌سازی و بین‌المللی شدن برنامه درسی دانشگاه‌ها در عصر جهانی شدن»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال چهارم، شماره ۴.
- قراملکی، احد فرامرزی (۱۳۹۴)، اخلاق سازمانی، تهران: مؤسسه مطالعات بهره‌وری و علوم انسانی.
- قرائتی، محسن (۱۳۷۵)، امر به معروف و نهی از منکر، تهران: درس‌هایی از قرآن.
- قربانی‌لاهیجی، زین‌العابدین (۱۳۸۷)، فریضه امر به معروف و نهی از منکر از دیدگاه قرآن و سنت، تهران: سایه.
- قلی‌زاده، آذر و رجیبی، طیبه (۱۳۹۲)، «نقش امر به معروف و نهی از منکر در بهبود سرمایه اجتماعی دانشجویان دختر»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال چهارم، شماره ۲۲.
- کارگر، غلامرضا (۱۳۸۹)، «بهینه‌سازی منابع انسانی راهکاری جهت توسعه پایدار انسان: بررسی تحلیلی عوامل و راهکارها»، توسعه انسانی پلیس، سال ششم، شماره ۲۷.
- کاظمیان، زیبا (۱۳۹۱)، «راهبردهای بنیادی تبلیغات در تعلیم آموزه‌های دینی و تربیت اسلامی»، تربیت اسلامی، سال هفتم، شماره ۱۴.
- گائینی، ابوالفضل و نجاری، رضا (۱۳۹۲)، مدیریت منابع انسانی با رویکرد اسلامی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- محقق، علی، جعفرنژاد، احمد، مدرس‌یزدی، محمد و صادقی‌مقدم، محمدرضا (۱۳۹۲)، «ارائه الگوی جامع هماهنگی اطلاعاتی شبکه تأمین خودروسازی با استفاده از روش فراترکیب»، مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۴.

تبیین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یک فعل اخلاقی همگانی در سازمان‌ها ۱۱۳

مشایخی پور، محمدعلی، فقهی زاده، عبدالهادی و واعظی، محمود (۱۳۹۱)، «عوامل و زمینه‌های تقویت اخلاق کار از دیدگاه امام علی (علیه السلام)»، پژوهشنامه علوی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال سوم، شماره ۲.

مشیدی، جلیل و اصغری بایقوت، یوسف (۱۳۹۱)، «امر به معروف و نهی از منکر از منظر عرفانی»، ادبیات عرفانی و اسطوره‌شناسی، سال هشتم، شماره ۲۹.

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۱)، «مشکات مصباح، پیش‌نیازهای مدیریت اسلامی»، قم: مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (علیه السلام).

مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، ده گفتار، قم: صدرا.

نصیرزاده، فرشته (۱۳۹۳)، «تأثیر اخلاق و وجدان‌کاری و هوش اخلاقی در مدیریت سازمان‌ها»، اخلاق، سال چهارم، شماره ۱۶.

ورعی، سیدجواد (۱۳۹۱)، «امر به معروف و نهی از منکر و گناهان پنهان و آشکار»، حکومت اسلامی، سال هفدهم، شماره ۳.

هادوی، مریم، مهدی پور، لطفعلی و سلطانی، اشرف (۱۳۹۳)، «اهمیت فریضه امر به معروف و نهی از منکر از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان در سال ۱۳۹۰»، سلامت جامعه، سال هفتم، شماره ۲ و ۳.

هاشمی دولابی، قدسیه سادات (۱۳۸۸)، «امر به معروف و نهی از منکر در قرآن»، فروغ وحدت، سال پنجم، شماره ۱۸.

Abeng, Tanri (1997), "Business ethics in Islamic context: Perspectives of a Muslim business leader", Business Ethics Quarterly, vol.7.

Ali, Abbas & Al-Owaihan, Abdullah (2008), "Islamic work ethic: a critical review", Cross cultural management: An international Journal, vol. 15

Ali, Abbas (1988), "Scaling an Islamic Work Ethic", The Journal of Social Psychology, vol.128.

Arslan, Mahmut (2001), "The work ethic values of protestant British, Catholic Irish and Muslim Turkish managers", Journal of Business Ethics, vol. 31

Beekun, Rafik, & Badawi, Jamal (2005), "Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective", Journal of business ethics, vol. 60.

Buckley, Ronald, Beu, Danielle, Frink, Dwight, Howard, Jack, Berkson, Howard, Mobbs, Tommie, & Ferris, Gerald (2001), "Ethical issues in human resources systems", Human resource management review, vol. 11.

Cäker, Mikael, & Siverbo, Sven (2011), "Management control in public sector Joint Ventures", Management Accounting Research, vol. 22.

Calluzzo, Vincent & Cante, Charles (2004), "Ethics in information technology and software use", Journal of Business Ethics, vol. 51.

- Carroll, Archie & Buchholtz, Ann (2008), *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Cengage Learning
- Carter, Craig (2000), "Ethical issues in international buyer-supplier relationships: a dyadic examination", *Journal of operations management*, vol. 18.
- Chang, Shuchih, Liu, Anne & Lin, Sungmin (2015), "Exploring privacy and trust for employee monitoring", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115.
- Chanzanagh, Hamid, & Akbarnejad, Mahdi (2011), "The meaning and dimensions of Islamic work ethic: initial validation of a multidimensional IWE in Iranian society", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 30.
- Chonko, Lawrence, & Hunt, Shelby (1985), "Ethics and marketing management: An empirical examination", *Journal of Business Research*, vol. 13.
- Clement, Ronald (2006), "Just how unethical is American business?", *Business Horizons*, vol. 49.
- Conger, Sue, Loch, Karen & Helft, Loerine (1995), "Ethics and information technology use: a factor analysis of attitudes to computer use", *Information Systems Journal*, vol. 5.
- Cravens, David, Lassk, Felicia, Low, George, Marshall, Greg, & Moncrief, William (2004), "Formal and informal management control combinations in sales organizations: The impact on salesperson consequences", *Journal of Business Research*, vol. 57.
- Cuguro, Natalia & Rosanas, Josep (2011), *The next generation of management control systems: Justice and fairness as antecedents for goal congruence* (No. D/917), IESE Business School.
- Falkenberg, Andreas (2010), "An international perspective on the moral maturity of marketers", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol. 18.
- Fard, Hassan & Noruzi, Mohammad (2011), "A snap shot on business ethic and ethic in business", *Performance and Risks in the European Economy*, vol. 6.
- Fisher, Josie (2007), "Business marketing and the ethics of gift giving", *Industrial Marketing Management*, vol. 36.
- Forsyth, Donelson & O'Boyle, Ernest (2011), "Rules, standards, and ethics: Relativism predicts cross-national differences in the codification of moral standards", *International Business Review*, vol. 20.
- Gaumnitz, Bruce & Lere, John (2002), "Contents of codes of ethics of professional business organizations in the United States", *Journal of Business Ethics*, vol. 35.
- Gordon-Till, Jonathan (2002), "Applied ethics in business information units", *Business information review*, vol. 19.
- Halbert, Terry & Ingulli, Elaine (2009), *Law & ethics in the business environment* (Sixth ed.), Ohio: South-Western.
- Harrison, Mike (2005), *An introduction to business and management ethics*.
- Hasnas, John (2013), "Teaching Business Ethics: The Principles Approach", *Journal of Business Ethics Education*, vol. 10.
- Hayati, Keumala & Caniago, Indra (2012), "Islamic work ethic: The role of intrinsic motivation, job satisfaction, organizational commitment and job performance", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 65.
- Islam, Rafikul & Rasad, S. B. M (2006), "Employee performance evaluation by the AHP: A case study", *Asia Pacific Management Review*, vol. 11.
- Jennings, Marianne (2008), *Business ethics: Case studies and selected readings*, Cengage Learning.
- Khan, Khurram, Abbas, Muhammad, Gul, Asma & Raja, Usman (2013),

- “Organizational justice and job outcomes: Moderating role of Islamic Work Ethic”, *Journal of Business Ethics*, vol. 126.
- Kumar, Naresh & Che Rose, Raduan (2010), “Examining the link between Islamic work ethic and innovation capability”, *Journal of management development*, vol. 29.
- Kumar, Naresh & Che Rose, Raduan (2012), “The impact of knowledge sharing and Islamic work ethic on innovation capability”, *Cross Cultural Management: An International Journal*, vol. 19.
- Lee, Sangjae & Ahn, Hyunchul (2009), “Structural equation model for EDI controls: Controls design perspective”, *Expert systems with applications*, vol. 36.
- Lin, Jun & Zhang, Jinruo (2011), “Ethical awareness of Chinese business managers and accountants and their views on the use of off-book accounts”, *Advances in Accounting*, vol. 27.
- Maukar, Sylvana (2015), “The Influence of Emotional Intelligence, Creativity, Work Ethic, to Service Quality of High School Library in the Minahasa Regency”, *American Journal of Educational Research*, vol. 3.
- Miller, Michael, Woehr, David & Hudspeth, Natasha (2002), “The meaning and measurement of work ethic: Construction and initial validation of a multidimensional inventory”, *Journal of Vocational Behavior*, vol. 60.
- Paine, Lynn (1991), “Corporate policy and the ethics of competitor intelligence gathering”, *Journal of Business Ethics*, vol. 10.
- Rittenburg, Terri, Valentine, Sean & Faircloth, James (2007), “An ethical decision-making framework for competitor intelligence gathering”, *Journal of business ethics*, vol. 70.
- Rokhman, Wahibur (2010), “The effect of Islamic work ethics on work outcomes”, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, vol. 15.
- Sandelowski, Margarete & Barroso, Julie (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*, New York: Springer Publishing Company
- Stanton, Jeffrey (2000), “Reactions to employee performance monitoring: Framework, review, and research directions”, *Human Performance*, vol. 13.
- Trevino, Linda & Nelson, Katherine (2010), *Managing business ethics*, John Wiley & Sons.
- Uygur, Selçuk (2009), “The Islamic work ethic and the emergence of Turkish SME owner-managers”, *Journal of Business Ethics*, vol. 88.
- Ver Eecke, Wilfried (2013), *Business Ethics and Eleven Categories of Merit Goods*, In *Ethical Reflections on the Financial Crisis 2007/2008* (pp. 45-82), Springer Berlin Heidelberg.
- Weiss, Joseph (2008), *Business ethics: A stakeholder and issues management approach*, Cengage Learning.
- Yadav, Rajesh & Dabhade, Nishant (2013), “Performance management system in Maharatna Companies (a leading public sector undertaking) of India—a case study of BHEL, Bhopal (MP)”, *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, vol. 4.
- Zimmer, Lela (2006), “Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*”, vol. 53.