

طراحی مدل اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی در ایران: سنتز پژوهی براساس مدل سندولسکی و باروسو

امیر دانیاری^۱

رمضان کریمی^۲

لیلا قربانی قهفرخی^۳

محمد باقر آرایش^۴



[10.22034/ssys.2022.2290.2646](https://doi.org/10.22034/ssys.2022.2290.2646)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۶/۷

باوجود ادبیات غنی در زمینه اخلاق حرفه‌ای در متون مختلف، ماهیت تحقیقات در عرصه فعالیت-های سازمانی بازرگانی با بار فرهنگی و اقتصادی متفاوت، دچار تغییرات عمده شده است و در نتیجه الگوها و مدل‌های موجود اخلاق سازمانی به خوبی شیوه اخلاق تجاری را در این نوع سازمان‌ها بیان نمی‌کنند. بنابراین، هدف کلی ارائه پژوهش حاضر، طراحی الگوی اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی ایران بود. این پژوهش کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های اسنادی-فرا ترکیب به شمار می‌رود. برای شناسایی الگوی اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی ایران، تعداد ۱۲۲ مقاله بررسی و از آن میان، ۳۲ مقاله برای تجزیه و تحلیل نهایی انتخاب شد. ابتدا ۲۴۴ شاخص معرف اخلاق تجاری مدیران شناسایی و در ۳۴ مفهوم و ۱۲ مقوله طبقه‌بندی گردیدند. برای تعیین وزن شاخص‌ها، از آنتروپی شانون استفاده شد. براساس یافته‌های پژوهش، ابعاد اصلی الگوی اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی ایران شامل حرفه‌ای‌گرایی اخلاق‌محور، آگاهی و اشراف سازمانی، مسئله‌محوری و واقع‌گرایی در برخورد با مسائل سازمانی، نگاه اخلاقی در تعاملات سازمانی، الزامات مدیریتی اخلاق‌محور، اتخاذ رفتارهای اخلاقی-مالی، پایبندی به رفتارهای اخلاقی-رفتاری بازار، اخلاق‌مداری در درآمدهای سازمانی، الزامات آموزشی مبتنی بر اخلاق، روحیه فسادزدایی و استقرار عدالت، ثبات شخصیتی-رفتاری، بصیرت و توانایی مدیریتی رهبری‌گونه هستند. مدیران و کارکنان هر روزه با چالش تصمیم‌گیری اخلاقی مواجه هستند و نتایج این مطالعه می‌تواند ابعاد گوناگون اخلاق تجاری را در مناسبات سازمان‌های ورزشی بیان نماید.

واژگان کلیدی: اخلاق‌محوری، بصیرت، استقرار عدالت، فرا ترکیب و تعاملات سازمانی.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه تربیت‌بدنی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

^۲ استادیار، گروه تربیت‌بدنی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: R.karimi1356@gmail.com

^۳ دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

^۴ استادیار، گروه تربیت‌بدنی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

مقدمه

امروزه با توجه به تغییرات محیطی، سازمان‌ها با عوامل و گرایش‌هایی مواجه‌اند که ضرورت وجود رویکرد مبتنی بر اخلاق سازمانی را افزایش می‌دهد. عملکرد مالی مبتنی بر اخلاق به تعیین قابلیت‌های مورد نیاز کمک می‌کند و این اطمینان را می‌دهد که استانداردهای سازگاری در یک سازمان به کار می‌رود (بیهام و مویر^۱، ۲۰۱۵). مدیران و کارکنان هر روزه با چالش تصمیم‌گیری اخلاقی مواجه هستند؛ تصمیم‌هایی که شرکت، سهامداران و همه طرف‌های درگیر را تحت تأثیر قرار می‌دهند (مندعلی‌زاده، ۱۳۹۹). هدایت و مدیریت یک کسب‌وکار به روش‌های اخلاق‌مدارانه، به دلایل قانونی و کاری امری ناگزیر و آگاهی از الزامات اخلاقی برای مدیران کسب و کارها، ضروری است (محمدی، خلیل‌نژاد و گل محمدی، ۱۳۹۹)، در غیر این صورت نمی‌توانند خواسته‌ها و انتظارات شرکت را برآورده کنند و برای دیگران الگو باشند (الوانی و احمدی، ۱۳۹۲). اخلاق، یک سیستم ارزشی است که توسط آن افراد رفتارهای خود و دیگران را ارزیابی و قضاوت می‌کنند (دارینی، ۱۳۹۹؛ رحمدل، کفاش‌پور و فراحی، ۱۳۹۹). در واقع اخلاق، فرایندی است که افراد، گروه‌های اجتماعی و جوامع اقدامات خود را از منظر اصول و ارزش‌های اخلاقی ارزیابی می‌کنند. این ارزیابی ممکن است بر اساس اعتقادات سنتی، ایده‌آل‌های دنبال‌شده، اهداف مورد نظر، قوانین اخلاقی که باید رعایت شود و کیفیت بهتر روابط بین انسان‌ها و محیط زیست باشد (هرلی^۲، ۲۰۱۹). هنگامی که از اخلاق و بازتاب اخلاقی صحبت می‌کنیم، منظور ما استفاده از این معیارهای مختلف برای اقدامات افراد و گروه‌هاست. اخلاق در مورد مدیران کسب و کار شامل یکسری رفتارهاست که به ارزش‌های فردی که مدیر فردی، سرپرستان و زیردستان مدیر، جامعه عمومی و از همه مهمتر مشتریان/مشتریان مدیران را رعایت می‌کنند، پایبند است (بارتلت^۳، ۲۰۲۰).

ورزش به عنوان ابزاری کارآمد و پدیده‌ای منحصر به فرد در جهت ایجاد جامعه‌ای پویا و شاداب (معین‌الدینی و صنعت‌خواه، ۱۳۹۱) و رفع بسیاری از بحران‌های اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی و سیاسی (سلیمی، ۱۳۹۶) اثرات منحصر به فردی را از خود به نمایش گذاشته و حتی تصور عامه بر این است که ورزش توانایی بازنمایی فرهنگ، خصایل و خوبی و بدی‌های یک جامعه را دارد (قربانی، امیرمقدم و زارعیان، ۱۳۹۸). با این حال، این پدیده جهانی امروزه با چالشی جدی روبه‌روست که به‌راحتی نمی‌توان از آن گذر نمود و این چالش کمرنگ‌شدن مقوله اخلاق در کلیه ابعاد جامعه بزرگ ورزش از جمله ورزشکاران، مربیان، داوران، تماشاگران، رسانه‌های گروهی و مدیران و کارکنان سازمان‌های ورزشی مشهود است (سلیمی، ۱۳۹۶؛ قربانی و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به سرعت زیاد تغییر بازار و افزایش قابلیت

¹ Byham & Moyer

² Hurley

³ Bartlett

تولید، انتظارات مشتریان به سرعت در حال تغییر است و مشتریان پاسخ های سریع را از سازمان ها انتظار دارند. همان گونه که سازمان ها مجبور می شوند که منعطف تر شوند، نیاز به داشتن کارکنانی با اخلاق که اثربخش باشند نیز افزایش می یابد (لوسیا و لپسینگر^۱، ۲۰۱۷). رعایت مسائل اخلاقی در تجارت در سه دهه اخیر اهمیت زیادی کسب کرده و در اغلب دانشگاه های معتبر دنیا به ویژه در دانشکده های اقتصاد و بازرگانی کوشش می کنند که جنبه های اخلاقی مرتبط با تجارت و تولید را به افرادی که در آینده عهده دار تصدی بنگاه های اقتصادی و تولیدی خواهند شد، بیاموزند (رضانیا شیرازی، ۱۳۹۵).

با این حال، هیچ اثری هنوز به موضوعات اخلاقی پیش روی مدیران در یک صنعت به ویژه صنعت در حال رشد ورزش نپرداخته است. تجارت ورزش از مشکلات اخلاقی در امان نبوده و منزوی نشده است، زیرا مدیران ورزشی هر روز که مشغول به کار هستند با تصمیم گیری اخلاقی روبه رو می شوند (برانولد^۲، ۲۰۱۶؛ دنسنی و روزنبرگ^۳، ۲۰۱۴). از آنجا که اخلاق با مطالعه اخلاق و معیارهای اخلاقی که افراد باید از آن پیروی کنند سروکار دارد، سوالات ارزشی و مفاهیم درستی و نادرستی در این مبحث در نظر گرفته می شوند (رزاقی و مهرابی، ۱۳۹۷). مدیران ورزشی وظیفه پرداختن به سوالات اخلاقی مانند سوالات مربوط به حرفه ای بودن، عدالت، مدیریت حقوقی، مسائل پرسنلی، مالکیت تیم، مسئولیت امتیازات تیم حرفه ای و عدالت اجتماعی مرتبط با تمام سطوح ورزشی را دارند (بین و دیمانچ^۴، ۲۰۱۸). در نظام مدیریت ورزشی ایران، نقش سازمان های ورزشی بر اساس نوع دیپلماسی ورزشی در توسعه ورزش و درآمدزایی مهم و اساسی است (واحدی زاده، آقایی والهی، ۱۳۹۹). منابع انسانی با اخلاق، کارآمد، متخصص و با انگیزه در مشاغل و جایگاه های مختلف، یکی از عواملی است که نقش راهبردی در رسیدن سازمان ها به اهداف از پیش تعیین شده دارد (میرکمالی، حاج خزیمه و ابراهیمی، ۱۳۹۴) و در صورت عدم توجه به توانایی ها، تجربیات، علایق، کارایی و دانش تخصصی افراد خود در انتصاب سازمانی آن ها، عموماً موجب نارضایتی، ضعف سازمانی و تضعیف عملکرد آنان می شود (زارعی متین، ۱۴۰۰). در این زمینه اخلاق تجاری مدیران ورزشی به عنوان یک پدیده جدید در ورزش، مسیر جدیدی را با هدف افزایش گفت و گو برای بازکردن افق و دیدگاه های جدید و کمک به درک فرهنگ بیشتر بین مردم جهان باز نموده است (دوستی، صابونچی و شریعتی فیض آباد، ۲۰۱۹). ورزش می تواند به عنوان ابزاری برای توسعه روابط مد نظر قرار گیرد تا از فشارهای جهانی خارج شود (تهذیبی، ۱۴۰۰)، عملکرد مالی فوق العاده ای داشته باشد و تصویر مثبتی از خود را در عرصه بین المللی بجا بگذارد (حسن پورقادی و دوستی، ۱۴۰۰). لذا طراحی

¹ Lucia & Lepsinger

² Branvold

³ DeSensi & Rosenberg

⁴ Payne & Dimanche

و تبیین مدل اخلاق تجاری سازمان‌های ورزشی تحت شرایط بحران اقتصادی کشور می‌تواند نقشه راهی برای وزرات ورزش و جوانان جهت فعالیت اثربخش‌تر در حوزه بین‌المللی در راستای توسعه و رشد ورزش کشور و همچنین ارتقای پرستیژ ملی در رقابت‌های داخلی و بین‌المللی باشد. در تحقیقات انجام‌شده در زمینه موضوع تحقیق تنها یک یا دو ویژگی خاص و یا عوامل اثر گذار بر اخلاق حرفه‌ای تجاری در سازمان‌های دولتی و یا خصوصی بررسی شده است و فقدان یک مدل همه جانبه‌نگر مرتبط با سازمان‌های تخصصی ورزشی و همچنین ورزش حرفه‌ای در شرایط کشور ما بخوبی احساس می‌گردد. لذا تحقیق حاضر بر آن است که با به‌کارگیری رویکرد فراترکیب از طریق برقراری ارتباطات رو در رو با خبرگان و کلیه افراد دخیل در این مهم، مدل جامع اخلاق تجاری مدیران را در سازمان‌های ورزشی ایران ارائه نماید. اخلاق تجاری^۱ به‌عنوان شاخه‌ای از علم اخلاق، مسائل اخلاقی را در محیط‌های سرمایه‌گذاری و تجاری مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد. در این عرصه، ضرورت توجه به اخلاق در تجارت، به مرور زمان و به شکل تجربی ظهور یافته است (رضانیا شیرازی، ۱۳۹۵). اخلاق تجارت اغلب به تمام جنبه‌های جریان کار اعمال می‌شود و مرتبط با رفتار افراد و کل سازمان است. اخلاق کسب و کار سیستمی از قوانین و دستورالعمل‌های حرفه‌ای یک کسب و کار یا یک سازمان در یک محیط عادلانه، قانونی و اخلاقی است و همه مسئولیت‌های یک شرکت در قبال عموم مردم (مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها)، همچنین قوانین خاص منع کارهای غیرقانونی در محل کار را شامل می‌شود (ویکی‌پدیا، ۱۴۰۰). در دنیای امروز توجه به مسائل اخلاقی در تجارت و به‌طورکلی در اقتصاد بین‌المللی، اهمیت زیادی یافته است. نتایج پژوهش‌های زیادی جکایت از آن دارد که در عالم تجارت، سود شرکت‌های قائل به رعایت اخلاق حرفه‌ای تجارت به مراتب بیشتر از شرکت‌هایی بوده است که به مقوله مذکور بی‌تفاوت بوده‌اند (رضانیا شیرازی، ۱۳۹۵). در شرایط کنونی، عدم رعایت مضامین و مولفه‌های اخلاقی، باعث نوعی نگرانی فزاینده در مدیریت بخش‌های دولتی و خصوصی شده است. در واقع افول ارزش‌های اخلاقی، بسیاری از اندیشمندان را برآن داشته است که الگوهای نظری قابل اجرا را ایجاد نمایند تا از این منظر بتوانند مسیر مناسب اجرایی را شناسایی و مفهوم‌سازی کنند (هادوی‌نیا و انصاری‌فرد، ۱۳۹۵).

پژوهش‌های پراکنده‌ای در زمینه اخلاق تجاری انجام شده است. خاکی و مجیبی (۱۴۰۰) در تحقیق خویش به ابعاد شخصیتی، ارتباطی، اجتماعی و ارزشی ابعاد اصلی اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های آموزش‌محور اشاره نموده‌اند. نعمتی، دانش‌فرد و میرسپاسی (۱۴۰۰) به ضرورت وجود ۶ بعد فردی، بین-فردی، مدیریتی، شغلی، ارزشی و اعتقادی و بعد خاص قضایی برای ارتقای اخلاق حرفه‌ای مدیران با رویکرد حکمرانی خوب معتقدند. در تحقیق حاجی‌محمدی، پورشافعی، زیرک و مومنی مهموئی (۱۴۰۰) مولفه‌های

¹ Business ethics

اخلاق حرفه ای مدیران در قالب ابعاد فردی، سازمانی، اجتماعی- فرهنگی و سیاسی- اقتصادی معرفی شده اند. رحمدل و همکاران (۱۳۹۹) به آزادی بیان و استقلال رای، خدمتگزاری، اعتدال و میانه روی، شفافیت و حق مداری و شایسته سالاری به عنوان عناصر تشکیل دهنده الگوی بومی اخلاق حرفه ای مدیران اشاره نموده اند. اسدی، داوودی و میرزایی (۱۳۹۹) مولفه های اخلاق حرفه ای شامل ابعاد روان شناختی، ارتباطی- اجتماعی، فنی- تخصصی و اعتقادی را در تحقیق خویش ارائه کردند. رحمدل، سامانیان و کفاش پور (۱۳۹۸) جوانمردی، خطرپذیری، خودارتقای، امانت داری، آداب اجتماعی، سعه صدر، قاطعیت، وجدان کاری، شایسته سالاری، مشارکت طلبی، پاک دستی، تکریم کارکنان، انگیزه خدمت، پابندی به ارزش ها، قانون مداری، عدالت و انصاف، آینده نگر، رقابت طلبی در سطح فرا سازمانی، مشتری مداری، مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی، خیرخواهی عمومی و اعتماد آفرینی را به عنوان مهم ترین مولفه های اخلاق حرفه ای مدیران بانک ها، معرفی نمودند. سلیمی (۱۳۹۶) بر این باور است که مؤلفه های مدیریتی، فردی، مالی، اخلاقی و آموزشی، اجزای اصلی تشکیل دهنده اخلاق حرفه ای در سازمان های ورزشی هستند. در تحقیق صانعی و یاری (۱۳۹۱)، رعایت صداقت و تعهد در اطلاع رسانی درست به متقاضیان استخدام، جبران خدمات کارکنان با شرط رعایت عدالت و داشتن تعهد نسبت به آنها، عایت عدالت در ارتقای کارکنان، رعایت قاطعیت و صداقت در انتقال اطلاعات مربوط به عملکرد کارکنان و انجام تعهد در جهت کاهش آسیب های شغلی، مهم ترین مولفه های اخلاق حرفه ای مدیران تلقی شده اند. در تحقیق کوک پراجک چات و سومرتفول^۱ (۲۰۱۸) مشخص گردید که بیشتر کارمندان دولت، مقررات قانون اخلاق حرفه ای برای کارمندان دولت را به رسمیت می شناسند و به پیروی از موارد موجود در قانون اخلاق حرفه ای تشویق می شوند. با اینحال، برخی از مشکلات در اجرای این قوانین یافت شده است و هنوز هم در میان سازمان ها نقض قوانین اخلاق حرفه ای وجود دارد. در تحقیق یانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۶) احترام و خودکارآمدی به عنوان متغیرهای میانجی با رهبری اخلاقی و رفتار شهروندی رابطه معنادار داشتند. چام^۳ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خویش خاطر نشان کردند که مسئولیت سرپرستی، داشتن کارهای چندگانه، ارائه گزارش عملکرد فرد توسط خودش، مرکز کنترل، محیط کار و برخی متغیرهای جمعیت شناختی می توانند بر رفتار اخلاقی تاثیر گذارند. تحقیق فتاح (۲۰۱۱) منجر به شناسایی اصول دموکراسی، رویه ها و فرآیندها، مشترک سازی و نهادینه سازی استانداردهای اخلاقی حرفه ای، نقش آموزش رهبری حرفه ای و غیرمنطقی بودن رفتارهای غیراخلاقی گردید. مرور ادبیات تجربی تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق تنها گویای یک با دو ویژگی خاص و یا عوامل اثرگذار بر اخلاق حرفه ای تجاری در سازمان های دولتی و یا خصوصی بوده است. لذا در بررسی های به عمل آمده،

¹ Chokprajakchat & Sumretphol

² yang et al.

³ Chum

فقدان یک مدل همه جانبه‌نگر مرتبط با سازمان‌های تخصصی ورزشی و همچنین ورزش حرفه‌ای در شرایط کشور ما بخوبی احساس می‌گردد.

بنابراین سوالات اصلی تحقیق حاضر این است:

چه الگوی نظری می‌تواند اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی را بیان و تبیین نماید؟ مولفه‌های الگوی مذکور کدام‌اند؟ و رتبه‌بندی ابعاد و مفاهیم مذکور در تبیین اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی چگونه است؟

محقق در تحقیق حاضر سعی دارد تا با طراحی و تبیین مدل اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی ایران گره‌گشای بسیاری از مشکلات و بی‌نظمی‌های کنونی سازمان‌های ورزشی ایران باشد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ ماهیت و سبک تحلیل داده‌ها، از نوع تحقیقات کیفی- فراترکیب می‌باشد. در واقع مبنای اساسی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، اطلاعات اسنادی می‌باشد. لذا در این پژوهش از روش فراترکیب جهت بررسی تحقیقات پیشین استفاده شد (کشاورز، تقوا و کرد، ۱۳۹۸). ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، ۳۲ مقاله بود که از میان ۱۲۲ مقاله جستجو شده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر اعم از داخلی و خارجی به کمک رویکرد هدفمند در فاصله زمانی ۲۰۱۰-۲۰۲۲ انتخاب شدند. استفاده از نقطه نظرات اساتید راهنما و مشاور، مبنای روایی مطالعه حاضر بوده است. فراترکیب متمرکز بر مطالعات کیفی بوده و به ترجمه مطالعات کیفی به یکدیگر و فهم عمیق پژوهشگر برمی‌گردد. در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی، باروسو و ویلز^۱ (۲۰۰۷) استفاده شده است که شامل مراحل تنظیم سوال پژوهش، مرور ادبیات نظام‌مند، جستجو و انتخاب متون مناسب، استخراج اطلاعات متون، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مقاله‌های مستخرج از پایگاه‌های معتبر خارجی (Google Scholar, Science direct, Springer, Wiley, Taylor & Francis, EBSCO_Emerald Insight, Proquest) و نیز پایگاه‌های معتبر داخلی (پایگاه تخصصی نور، مگیران، ایران داک، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی) تشکیل می‌دادند.

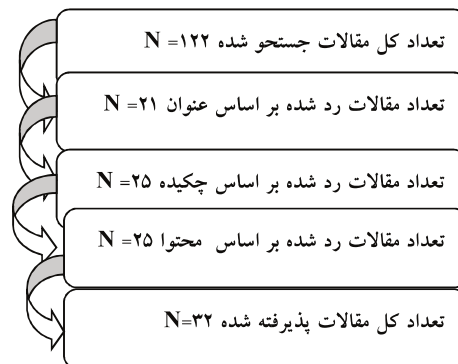
تنظیم سوال تحقیق: در پژوهش حاضر محقق به دنبال ارائه مدل اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی ایران بود. لذا سؤال پژوهش عبارت است از: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های

¹ Sandelowski, Barroso & Voils

طراحی مدل اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی در ایران: سنتز پژوهی براساس مدل سندولسکی و باروسو

ورزشی کدام‌اند؟ و چه الگوی نظری می‌تواند اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی را بیان و تبیین نماید؟

جستجوی ادبیات: در این مطالعه، ۱۲۲ سند علمی و مطالعه انتشار یافته در پایگاه های علمی معتبر داخلی و خارجی در حد فاصل سال های ۲۰۱۰-۲۰۲۲ بر مبنای کلید واژه های «اخلاق تجاری»، «اخلاق حرفه‌ای» و «اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های ورزشی» جستجو شدند. بر اساس عنوان پژوهش، از مجموع ۱۲۲ مقاله، ۲۱ سند به دلیل مغایرت و عدم همخوانی با مسئله تحقیق و متغیرهای آن رد شدند. از ۱۰۱ سند باقیمانده، ۲۵ سند با توجه به چکیده و ۴۴ سند با توجه به محتوا، از بررسی خارج شدند. در مجموع ۳۲ منبع علمی برای پیدانمودن مولفه‌ها و ابعاد اصلی و در نهایت ارائه الگوی اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی، مناسب در نظر گرفته شدند.



شکل ۱: نتایج جستجو و چگونگی انتخاب مقالات مناسب

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، استخراج اطلاعات مقالات مورد مطالعه با استفاده از چک لیست اقتباس شده از ابیلی، نصیری فیروز، پورکریمی و کرامتی (۱۴۰۰)، انجام شد؛ به این ترتیب که اطلاعات به صورت نویسندگان، سال انتشار، ابعاد و مولفه‌ها و در نهایت ابعاد برای هر دسته شناسایی شدند. مبنای تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی نیز تحلیل مضمون بود. در این مرحله تعداد ۲۴۴ شاخص معرف اخلاق تجاری مدیران شناسایی و در ۳۴ مفهوم و ۱۲ مقوله طبقه‌بندی شدند.

ارزیابی و بازخورد (کنترل کیفیت)

پژوهشگر جهت مشخص نمودن مولفه‌های هر سند (مقاله) به دقت منابع مرتبط را بررسی و دسته‌بندی نمود و برای هر دسته مقوله‌ای شناسایی کرد که در نهایت مورد بازبینی قرار گرفت. سپس یافته‌ها در قالب یک ساختار مناسب، ثبت و تفسیر لازم صورت گرفت. پژوهشگر کنترل کیفیت الزم را به صورت زیر دنبال کرد. جهت تأمین اعتبار مطالعه، در تمامی مراحل، بازبینی اساتید راهنما و مشاور مد نظر قرار گرفت. در پژوهش حاضر، جهت بالا بردن اعتبار پژوهش، بر مبنای معیارهای گوبا و لینکن^۱ (۱۹۸۵) اقداماتی شفاف صورت گرفت: (جدول ۱)

جدول ۱: معیارهای اعتبارپذیری تحقیق کیفی لینکن و گوبا (۱۹۸۵)	
معیارها	فعالیت‌های پژوهشگر
تصدیق‌پذیری	مطالعه مقالات و اسناد طی چهار ماه
انتقال‌پذیری	انتخاب مقالات مناسب با اطلاعات کافی
قابلیت اطمینان	ثبت و ضبط تمام جزئیات
تاییدپذیری	بازبینی مداوم

پس از استخراج شاخص‌ها با استفاده از روش کیفی فراترکیب، برای تعیین وزن شاخص‌ها از روش آنترپی شانون استفاده شد. آنترپی در تئوری اطلاعات، شاخصی برای اندازه‌گیری عدم اطمینان است که از طریق یک توزیع احتمال بیان می‌شود (آذر، میرفخرالدینی و انواری رستمی، ۱۳۸۷). در روش آنترپی شانون، ابتدا پیام بر حسب مقوله‌ها به تناسب هر پاسخگو در قالب فراوانی شمارش می‌شود. سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت هر یک محاسبه می‌گردد. برای وزن‌دهی شاخص‌ها بر مبنای آنترپی شانون، ابتدا ماتریس فراوانی‌ها با استفاده از رابطه زیر نرمال‌سازی شد. مقدار I مقادیر ماتریس را نشان می‌دهد:

$$p_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}}$$

سپس آنترپی E طبق رابطه زیر محاسبه شد:

$$E_j = -K \sum_{i=1}^m p_{ij} \ln p_{ij}$$

¹ Lincoln & Guba

طراحی مدل اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی در ایران: سنتز پژوهی براساس مدل سندولسکی و باروسو

مقدار K به عنوان یک ثابت از رابطه زیر محاسبه گردید. در این رابطه n بیانگر تعداد شاخص هاست:

$$K = \frac{1}{\ln(n)}$$

در ادامه مقدار درجه انحراف (d) محاسبه شد. این درجه نشان می دهد که شاخص j تا چه اندازه اطلاعات مفیدی برای تصمیم گیری در اختیار قرار می دهد:

$$d_j = 1 - E_j$$

در نهایت، وزن شاخص ها از رابطه زیر محاسبه گردید:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}$$

نتایج مربوط به وزن دهی شاخص های مورد بررسی بر مبنای آنتروپی شانون در **جدول ۲** ارائه شده است. در این جدول به ترتیب بالاترین و پایین ترین رتبه و ضریب اهمیت مربوط به شاخص های مورد نظر مشخص شده اند.

جدول ۲: رتبه بندی و ضریب اهمیت کدهای الگوی اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی

مفاهیم	شاخص	فراوانی	$\sum_{i=1}^m [p_{ij} \cdot \ln p_{ij}]$	عدم اطمینان	ضریب اهمیت	رتبه در مفاهیم
پایبندی به رفتارهای رقابتی	پرهیز از متهم کردن رقیب	۲۰	۲/۵۸	۰/۷۱	۰/۰۶۵	۱
	خودداری از تقلب در رقابت		۲/۴۸	۰/۶۶	۰/۰۴۲	۸
پایبندی به معیارهای اخلاقی مشتریان	عدم ارتکاب خلاف شرع	۳۸	۲/۲۷	۰/۶۸	۰/۰۶۲	۱
	امتناع از دروغ گفتن برای رسیدن به هدف		۱/۹۸	۰/۳۸	۰/۰۴۲	۱۸
پایبندی به رفتارهای مالی	منطبق کردن اولویت ها با ارزش ها	۲۸	۳/۳۲	۰/۷۵	۰/۰۵۵	۱
	اشتیاق و تعصب کافی در مورد کالا		۲/۱۰	۰/۳۸	۰/۰۴۰	۲۱
توکل حرفه ای	ایمان و اعتقاد و باور نسبت به خداوند	۴	۲/۹۸	۰/۶۹	۰/۰۵۶	۱
	خدا ترس		۲/۸۵	۰/۴۲	۰/۰۳۹	۳

۱	۰/۰۶۸	۰/۶۶	۳/۰۵	۴۲	رعایت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی	تعهد حرفه‌ای
۳۱	۰/۰۳۷	۰/۴۰	۲/۴۴		برتری جویی	
۱	۰/۰۶۹	۰/۶۸	۳/۲۵	۱۹	پرهیز از رفتارهای تعصب‌آمیز	تحول حرفه‌ای
۱۳	۰/۰۳۶	۰/۳۸	۲/۳۵		ریزبین	
۱	۰/۰۵۲	۰/۶۰	۳/۲۳		دلبستگی	
۵	۰/۰۴۸	۰/۵۵	۲/۸۶	۱۷	تلاش در شناخت موانع و چالش‌ها	تعلق حرفه‌ای
۱	۰/۰۶۸	۰/۶۶	۳/۰۵		انعطاف‌پذیری	
۱۳	۰/۰۳۶	۰/۳۸	۲/۳۵	۱۹	عدم مقاومت در برابر تغییرات سازنده	تحول حرفه‌ای
۱	۰/۰۶۶	۰/۶۵	۳/۰۰		حفظ ارتباطات با حرفه‌ای‌ها	
۳	۰/۰۵۳	۰/۵۳	۲/۸۴	۸	پایداری و ماندگاری در حرفه	تداوم حرفه‌ای
۱	۰/۰۵۵	۰/۷۰	۳/۲۳	۱۲	استفاده از مهارت‌ها و دانش خود برای انجام بهتر کارها	تخصص حرفه‌ای
۳	۰/۰۵۲	۰/۶۸	۳/۲۰		داشتن نقش کاربردی	
۱	۰/۰۴۸	۰/۶۶	۳/۳۰		انجام وظایف و استانداردهای رفتار فردی و سازمانی مورد انتظار	تکامل حرفه-ای
۳	۰/۰۴۰	۰/۳۸	۲/۱۰	۴	چگونگی استفاده از دانش و مهارت در هنگام ارائه خدمات	
۱	۰/۰۵۶	۰/۶۴	۳/۳۳	۱۳	آگاهی مدیران از آداب معاشرت در فضای سازمانی	آگاهی از روابط سازنده
۶	۰/۰۴۸	۰/۵۵	۲/۸۷		آگاهی مدیران از نحوه رفتار مناسب در فضای ورزشی	
۱	۰/۰۵۸	۰/۶۵	۳/۱۰	۱۰	باور قلبی به اهمیت اصول اخلاق حرفه‌ای در سازمان	بصیرت مدیریتی
۳	۰/۰۵۴	۰/۶۱	۳/۲۶		برخورداری از ادراک صحیح و عمیق در فرایند مدیریتی	
۱	۰/۰۶۰	۰/۶۸	۳/۲۱	۷	وجود اعتماد به نفس کافی در محیط کار	وجود اعتماد

طراحی مدل اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی در ایران: سنتز پژوهی براساس مدل سندولسکی و باروسو

۳	۰/۰۴۳	۰/۴۵	۲/۸۵	وجود اعتماد کافی به همکاران	
				در محیط کار	
۱	۰/۰۴۲	۰/۶۶	۲/۴۸	برنامه محور بودن سازمان در	برنامه ریزی
				زمینه اصول اخلاق حرفه ای	اثربخش
				تجاری	
۱	۰/۰۶۰	۰/۶۸	۳/۲۱	برخورد واقع گرایانه با	
				معضلات اخلاقی در محیط	مسئله محوری
				کار	و به روز بودن
۵	۰/۰۵۴	۰/۶۱	۳/۲۶	داشتن نگرش نوین و به روز	
				نسبت به اصول اخلاقی در	
				محیط کار	
۱	۰/۰۴۴	۰/۴۸	۲/۸۹	ثبات رویه در مدیریت سازمان	ثبات کاری و
۳	۰/۰۳۹	۰/۴۳	۲/۷۵	ثبات رفتاری مدیران	رفتاری
				پرهیز از تعصب ورزی در	
۱	۰/۰۶۱	۰/۶۸	۳/۱۳	قضاوت های اخلاقی در فضای	پرهیز از
				کاری	قضاوت های
				پرهیز از تعصب ورزی در	غیر اخلاقی
۳	۰/۰۴۰	۰/۴۲	۲/۷۰	قضاوت های اخلاقی در فضای	
				بین سازمانی	
۱	۰/۰۶۸	۰/۷۲	۳/۳۵	رعایت اصول اخلاقی حرفه ای	نهادینه نمودن
				در تعاملات فردی	اخلاق در
۴	۰/۰۳۸	۰/۴۰	۲/۴۵	برقراری تعامل سازنده با	تعاملات
				عوامل بیرونی سازمانی	سازمانی
				پرهیز از ارائه آمارهای دروغین	
۱	۰/۰۵۹	۰/۶۸	۳/۲۵	برای نمایش توانایی های	رفتارهای
				خویش	اخلاقی
۸	۰/۰۳۱	۰/۳۸	۱/۹۲	پرهیز از روحیه فریبکاری در	سازمانی
				محیط کاری	
۱	۰/۰۵۲	۰/۶۶	۳/۲۳	جلوگیری از فسادهای اخلاقی	اراده و روحیه
				در محیط های سازمانی	فساد زدایی از
۴	۰/۰۵۰	۰/۵۵	۲/۸۵	جلوگیری از فسادهای مالی در	سازمان
				محیط های سازمانی	

۱	۰/۰۶۹	۰/۷۴	۳/۵۶	۲۱	عدم کم‌فروشی	عدالت و
۸	۰/۰۴۰	۰/۳۸	۲/۱۰		عدم غبن	پرهیز از ظلم
۱	۰/۰۴۵	۰/۴۳	۲/۰۸	۱۴	سود منصفانه	انصاف
۲	۰/۰۴۴	۰/۳۶	۱/۸۰		عدم تبلیغ اغراق آمیز	
					شفافیت کامل مسائل مالی در	
۱	۰/۰۶۸	۰/۷۲	۳/۳۵		سازمان و جلوگیری از کسب	
				۳۲	درآمدهای نامشروع	پارامترهای
					حمایت اخلاقی و حقوقی	مدیریتی
۱۱	۰/۰۳۸	۰/۴۰	۲/۴۵		کافی مدیران از پرسنل و	
					کارکنان سازمان	
					بهره‌گیری از اساتید و مربیان	
۱	۰/۰۶۵	۰/۷۱	۲/۵۸	۲۰	آموزش‌دهنده مجرب و	پارامترهای
					متخصص در مسائل اخلاقی	آموزشی
					و حقوقی	
۸	۰/۰۴۶	۰/۶۸	۲/۵۳		پر رنگ نمودن هنجارها در	
					سازمان	
					دریافت حقوق سازمانی و	
۱	۰/۰۶۰	۰/۶۸	۳/۲۱	۱۸	باشگاه از محل پیامک و	اخلاق
					نرم افزارهای تلفن همراه	درآمدزایی
					دریافت حق پخش مسابقات،	رسانه‌ای
۷	۰/۰۴۳	۰/۴۵	۲/۸۵		تصاویر و .. از شبکه جهانی	
					اینترنت	
۱	۳/۰۰	۰/۵۶	۳/۰۰	۲۶	فراهم نمودن بیلبوردها و	تدارک منابع
					امکانات تبلیغاتی	اطلاع‌رسانی
۶	۰/۰۳۴	۰/۳۲	۱/۹۰		تهیه بانک اطلاعاتی جامع	سازمانی
۱	۰/۰۶۹	۰/۶۸	۳/۲۵	۴۲	تشکیل کانون هواداران و	اخلاق
					عضوگیری سازمانی	درآمدزایی
۱۱	۰/۰۳۶	۰/۳۸	۲/۳۵		حضور در مسابقات بین‌المللی	بازرگانی
					و داخلی	
					صیانت و توجه به سابقه و	صیانت از
۱	۰/۰۵۴	۰/۶۸	۳/۲۶		قدمت باشگاه و افتخارت آن	دارایی معنوی
					در عرصه‌های مختلف	

طراحی مدل اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی در ایران: سنتز پژوهی براساس مدل سندولسکی و باروسو

۵	۰/۰۴۸	۰/۵۵	۲/۸۵	پیگیری جایگاه و رتبه بین المللی باشگاه	
۱	۰/۰۶۶	۰/۶۵	۳/۲۳	تبلیغات روی نشریات و وب سایت تخصصی باشگاه	بازارپردازی و بازارگرایی
۱۵	۰/۰۳۶	۰/۳۸	۲/۳۵	درآمد حاصل از صدور کارت هواداری	اخلاق محور
۱	۰/۰۳۱	۰/۳۴	۲/۸۵	تبلیغات روی البسه	اخلاق
۳	۰/۰۲۲	۰/۲۹	۱/۸۰	دریافت حق تبلیغ چهره های تیم	تبلیغات
۱	۰/۰۶۹	۰/۷۴	۳/۵۶	حامیان مالی اصلی (حامی پیراهن و...)	اخلاق جذب حامیان مالی
۴	۰/۰۴۴	۰/۵۵	۲/۸۵	حامی تولیدی	
۱	۰/۰۵۵	۰/۷۰	۳/۲۳	زمین تمرین و سالن سرپوشیده	اخلاق مداری
۵	۰/۰۲۸	۰/۳۳	۱/۹۰	مدارس و امکانات آکادمی	در فراهم سازی زیرساخت ها
۱	۰/۰۶۰	۰/۷۵	۳/۸۲	فروش محصولات باشگاه	درآمدهای
۶	۰/۰۴۰	۰/۳۸	۲/۱۰	پیش فروش بلیطها تا پایان فصل	مسابقات

با توجه به سیر مراحل فراترکیب این پژوهش و با بررسی عمیق عناوین، چکیده مقالات، محتوای

مقالات، در مجموع ۳۲ مقاله در چرخه مرور نظام مند انتخاب و مطالعه شدند. از میان این ۳۲ مقاله، تعداد ۲۱

مورد داخلی و ۱۱ مورد نیز لاتین بودند.

جدول ۳: بازه زمانی اسناد مورد مطالعه

سال انتشار	فراوانی	درصد
قبل از سال ۲۰۱۲	۱	۳
۲۰۱۲-۲۰۱۵	۶	۱۹
۲۰۱۶-۲۰۱۹	۱۶	۵۰
۲۰۲۰-۲۰۲۲	۹	۲۸

برای پاسخ به سوال اول پژوهش، ۳۲ مقاله انتخاب و بررسی شدند. زیرموضوعها و مولفه های اصلی

اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی، از طریق چک لیست شناسایی شدند. جدول ۴ منابع استفاده شده

در شناسایی مولفه‌های اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی را نشان داده است. جدول ۵ نتایج مرور نظام‌مند مولفه‌ها و زیرمولفه‌های اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی را نشان می‌دهد:

جدول ۴: منابع استفاده‌شده در شناسایی مولفه‌های اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی

منبع (کد منبع)
(۱) مندعلی‌زاده (۱۳۹۹): (۲) سلیمی (۱۳۹۶); (۳) قربانی و همکاران (۱۳۹۸); (۴) رضائیا شیرازی (۱۳۹۵); (۵) دمیرچی و نوری‌زاده (۱۳۹۹); (۶) هادوی‌نیا و نوری‌زاده (۱۳۹۵); (۷) حیدری و همکاران (۱۳۹۸); (۸) عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۶); (۹) قربانی و همکاران (۱۳۹۸); (۱۰) عیوضی و همکاران (۱۳۹۹); (۱۱) سادات حسینی و همکاران (۱۳۹۹); (۱۲) خاکی و مجیبی (۱۴۰۰); (۱۳) خیاط مقدم و طباطبایی نسب (۱۴۰۰); (۱۴) حاجی محمدی و همکاران (۱۴۰۰); (۱۵) صانعی و یاری (۱۳۹۱); (۱۶) توکلی و کریمی (۱۳۹۳); (۱۷) فتاح (۲۰۱۱); (۱۸) باریو و لوین (۲۰۱۲); (۱۹) دی واگنر و همکاران (۲۰۱۶); (۲۰) گالفیلد و همکاران (۲۰۲۲); (۲۱) چام و همکاران (۲۰۱۳); (۲۲) ایسیگللو و همکاران (۲۰۱۵); (۲۳) یانگ و همکاران (۲۰۱۶); (۲۴) آنانومو (۲۰۱۸); (۲۵) هارلی (۲۰۱۹); (۲۶) دوستی و همکاران (۲۰۱۹); (۲۷) دس سنسی (۲۰۱۴); (۲۸) نعمتی و همکاران (۱۴۰۰); (۲۹) موسوی و همکاران (۱۳۹۵); (۳۰) عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۶); (۳۱) رزاقی و مهرابی (۱۳۹۷); (۳۲) رحمدل و همکاران (۱۳۹۹)

جدول ۵: مرور نظام‌مند مولفه‌ها و زیر مولفه‌های اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی

مؤلفه اصلی	زیرمؤلفه‌ها	منابع
پایبندی به رفتارهای اخلاقی- رقابتی بازار	پایبندی به رفتارهای رقابتی، پایبندی به معیارهای اخلاقی مشتریان	[۵، ۹، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۲۳، ۲۹، ۳۱، ۳۲]
اتخاذ رفتارهای اخلاقی مالی	پایبندی به رفتارهای مالی	[۲۱، ۲۲، ۱۳، ۱۶، ۳۲، ۲۸، ۲۰]
حرفه‌ای‌گرایی اخلاق محور	توکل حرفه‌ای، تعهد حرفه‌ای، تعلق حرفه‌ای، تحول حرفه‌ای، تداوم	[۱۵، ۱۶، ۲۳، ۲۶، ۳۲، ۷، ۶]

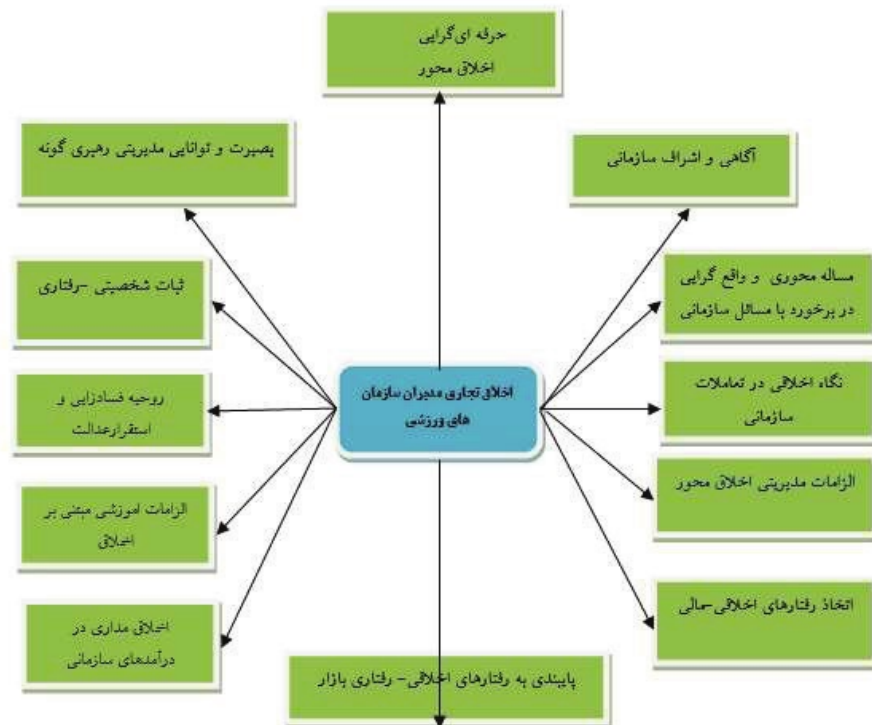
طراحی مدل اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی در ایران: سنتز پژوهی براساس مدل سندولسکی و باروسو

حرفه ای، تخصص	برتری جویی و رقابت طلبی، عدالت و انصاف، رعایت	۱۹، ۳۲، ۳۰
حرفه ای، تکامل حرفه ای	ارزش ها و هنجارهای اجتماعی، پرهیز از رفتارهای تعصب آمیز، عشق ورزی و انگیزه و روحیه حرفه ای، تحول آفرین، عدم مقاومت در برابر تغییرات سازنده، پیشنهاددهنده، پایداری و مانداری در حرفه، توسعه ذهنی، حفظ ارتباطات با حرفه ی ها	[۱۰، ۱۲، ۱۴]
آگاهی و اشراف سازمانی	آگاهی آداب معاشرت در فضای سازمانی، آگاهی از چگونگی ارتباط گیری با دیگران، آگاهی از نحوه رفتار مناسب در فضای ورزشی، آگاهی از چگونگی برقراری روابط بین الملل،	۱۳، ۱۲، ۱۱ ۲۶، ۲۴، ۲۲ ۸، ۳۰، ۲۷ [۱۰]
بصیرت و توانایی مدیریت رهبری - گونه	بصیرت مدیریتی، وجود اعتماد، برنامه ریزی اثربخش	۱۶، ۱۴، ۱۱ ۲۰، ۱۹، ۱۷ ۲۸، ۲۵، ۲۲ [۵، ۳۱]
مسئله محوری و واقع گرایی در برخورد با مسائل سازمانی	رویکرد مسئله محوری در محیط کار، وجود تصمیم گیری های کارآمد، برخورد واقع گرایانه با معضلات اخلاقی در محیط کار، تاکید بر عملکردگرایی به جای توجه صرف به فضیلت های کمال گرایانه	۱۵، ۹، ۲، ۵ ۲۳، ۱۷، ۱۶ ۳۱، ۶، ۲۹ [۸، ۱۲، ۳۲]
ثبات شخصیتی - رفتاری	ثبات رویه در مدیریت سازمان، ثبات شخصیتی مدیران، ثبات رفتاری مدیران	۹، ۷، ۴، ۳ [۱۵، ۱۴، ۱۱]
نگاه اخلاقی در تعاملات سازمانی	پرهیز از قضاوت های اخلاقی مطلق در محیط کار، پرهیز از تعصب ورزی در قضاوت های اخلاقی در فضای کاری، برقراری تعامل سازنده با عوامل بیرونی و درون سازمانی، رعایت اصول اخلاقی حرفه ای در تعاملات فردی و گروهی	۱۰، ۷، ۴، ۳ ۱۵، ۱۳، ۱۲ [۳۰، ۲۷، ۲۲]
روحیه فسادزایی و استقرار عدالت و انصاف سازمانی	رفتارهای اخلاقی سازمانی، اراده و روحیه فساددایی از سازمان، عدالت و پرهیز از ظلم، انصاف	۱۴، ۱۱، ۷ ۲۹، ۲۵، ۲۳ [۳۱]

رعایت الزامات مدیریت اخلاق محور	پارامترهای مدیریتی	از فسادهای اجتماعی در محیط‌های سازمانی، عدم کم‌فروشی، عدم تدلیس، عدم غبن، عدم احتکار بهره‌گیری از کارکنان متخصص و تحصیل کرده در سازمان‌های ورزشی، ارتباط و اعتماد صحیح مدیران با کارکنان، حمایت اخلاقی و حقوقی کافی مدیران از پرسنل و کارکنان سازمان، شفافیت کامل مسائل مالی در سازمان و جلوگیری از کسب درآمدهای نامشروع، کنترل و جهت‌دهی سرمایه‌های مالی سرگردان و هنگفت در ورزش توسط سازمان بهره‌گیری از اساتید و مربیان آموزش دهنده مجرب و متخصص در مسائل اخلاقی و حقوقی، پر رنگ نمودن هنجارها در سازمان، ایجاد کدهای اخلاقی و تدوین استانداردها و قوانین ب صورت‌کتبی، برنامه‌ریزی و اجرای دوره‌های آموزشی و بازآموزی در مورد معیارهای اخلاق حرفه‌ای	الزامات آموزشی مبتنی بر اخلاق
		جدیت در دریافت حق پخش تلویزیونی، دریافت حق پخش اینترنتی و رادیویی، تعامل سازنده و مفید با روزنامه‌ها و مجلات تخصصی، برگزاری منظم و اخلاق محور کنفرانس‌های خبری، در یافت حقوق سازمانی و باشگاه از محل پیامک و نرم‌افزارهای تلفن همراه، فراهم نمودن درست وب سایت رسمی سازمانی، تدارک الزامات تشکیل باشگاه هواداری، فراهم نمودن بیلبوردها و امکانات تبلیغاتی، حضور در مسابقات بین‌المللی و داخلی، جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، برندسازی و برندینگ تجاری محصولات باشگاه، تشکیل کانون هواداران و عضوگیری سازمانی، فروش نشان باشگاه، بهره‌برداری تجاری از وب سایت باشگاه، درآمد حاصل از صدور کارت هواداری، برگزاری تورهای تفریحی بازدید از ورزشگاه، تبلیغات روی البسه، برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغات دور زمین مسابقه و تمرین، بلیط‌فروشی عادلانه، عرضه مواد غذایی با برند باشگاه	
اخلاق درآمدی در درآمدهای سازمانی	اخلاق درآمدزایی رسانه‌ای، تدارک منابع اطلاع‌رسانی سازمانی، اخلاق درآمدزایی بازرگانی، صیانت از دارایی معنوی، بازاری پردازی و بازاری‌گرایی اخلاق محور، اخلاق تبلیغات، اخلاق جذب حامیان مالی، اخلاق مداری در فراهم سازی زیرساخت‌ها، درآمدهای مسابقات	روزنامه‌ها و مجلات تخصصی، برگزاری منظم و اخلاق محور کنفرانس‌های خبری، در یافت حقوق سازمانی و باشگاه از محل پیامک و نرم‌افزارهای تلفن همراه، فراهم نمودن درست وب سایت رسمی سازمانی، تدارک الزامات تشکیل باشگاه هواداری، فراهم نمودن بیلبوردها و امکانات تبلیغاتی، حضور در مسابقات بین‌المللی و داخلی، جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، برندسازی و برندینگ تجاری محصولات باشگاه، تشکیل کانون هواداران و عضوگیری سازمانی، فروش نشان باشگاه، بهره‌برداری تجاری از وب سایت باشگاه، درآمد حاصل از صدور کارت هواداری، برگزاری تورهای تفریحی بازدید از ورزشگاه، تبلیغات روی البسه، برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغات دور زمین مسابقه و تمرین، بلیط‌فروشی عادلانه، عرضه مواد غذایی با برند باشگاه	اخلاق درآمدی در درآمدهای سازمانی
		روزنامه‌ها و مجلات تخصصی، برگزاری منظم و اخلاق محور کنفرانس‌های خبری، در یافت حقوق سازمانی و باشگاه از محل پیامک و نرم‌افزارهای تلفن همراه، فراهم نمودن درست وب سایت رسمی سازمانی، تدارک الزامات تشکیل باشگاه هواداری، فراهم نمودن بیلبوردها و امکانات تبلیغاتی، حضور در مسابقات بین‌المللی و داخلی، جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، برندسازی و برندینگ تجاری محصولات باشگاه، تشکیل کانون هواداران و عضوگیری سازمانی، فروش نشان باشگاه، بهره‌برداری تجاری از وب سایت باشگاه، درآمد حاصل از صدور کارت هواداری، برگزاری تورهای تفریحی بازدید از ورزشگاه، تبلیغات روی البسه، برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغات دور زمین مسابقه و تمرین، بلیط‌فروشی عادلانه، عرضه مواد غذایی با برند باشگاه	

طراحی مدل اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی در ایران: سنتز پژوهی براساس مدل سندولسکی و باروسو

در پاسخ به سوال دوم این پژوهش مبنی بر اینکه «الگوی اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی کدام است؟»، مرور نظام مند یافته ها نشان داد که این الگو، از مولفه های پایبندی به رفتارهای اخلاقی- رقابتی بازار، اتخاذ رفتارهای اخلاقی مالی، حرفه ای گرایی اخلاق محور، آگاهی و اشراف سازمانی، بصیرت و توانایی مدیریتی رهبری گونه، مسئله محوری و واقع گرایی در برخورد با مسائل سازمانی، ثبات شخصیتی- رفتاری، نگاه اخلاقی در تعاملات سازمانی، روحیه فسادزایی و استقرار عدالت و انصاف سازمانی، رعایت الزامات مدیریتی اخلاق محور، الزامات آموزشی مبتنی بر اخلاق، و اخلاق مداری در درآمدهای سازمانی تشکیل شده است. این الگو در شکل ۲ آمده است:



شکل ۲: الگوی اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و طراحی الگوی اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی با استفاده از رویکرد کیفی فراترکیب انجام شد. در این پژوهش روند ۱۲ ساله اخلاق تجاری مدیران سازمان

های ورزشی درچندین پایگاه علمی موردبررسی قرارگرفت. این پژوهش فهرستی تقریباً طولانی ازدیدگاه‌های رایج در ادبیات تجربی و نظری اخلاق تجاری را در قالب الگوی ۷ مرحله‌ای سندولوسکی و باروسو (۲۰۰۷) ارائه نمود؛ به‌گونه‌ای که حاصل مطالعه عمیق و محتوایی ۳۲ منبع اصلی این مطالعه منجر به شناسایی ۱۲ مقوله اصلی، ۳۴ مفهوم (بعد) و ۲۴۴ شاخص (کد) گردید.

براساس ضرایب به‌دست آمده از آنالیزی شانون و نیز فراوانی تکرار هریک از مقوله‌های به‌دست آمده در این پژوهش، مشخص گردید که در بعد پابندی به رفتارهای رقابتی، شاخص پرهیز از متهم‌نمودن رقیب با ضریب اهمیت ۰/۰۶۵، در بعد پابندی معیارهای اخلاقی مشتریان، شاخص عدم ارتکاب به خلاف شرع با ضریب اهمیت ۰/۰۶۲، در بعد پابندی به رفتارهای مالی، شاخص منطبق کردن اولویت‌ها با ارزش‌ها با ضریب اهمیت ۰/۰۵۵، در بعد توکل حرفه‌ای، شاخص ایمان و اعتقاد و باورنسبت به خداوند، با ضریب اهمیت ۰/۰۵۶، در بعد تعهد حرفه‌ای، شاخص رعایت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی با ضریب اهمیت ۰/۰۶۸، در بعد تعلق حرفه‌ای، شاخص دلبستگی با ضریب اهمیت ۰/۰۵۲، در بعد تحول حرفه‌ای، پرهیز از رفتارهای تعصب‌آمیز با ضریب اهمیت ۰/۰۶۹، در بعد تداوم حرفه‌ای، شاخص حفظ ارتباطات با حرفه‌ای‌ها با ضریب اهمیت ۰/۰۶۶، در بعد تخصص حرفه‌ای، شاخص استفاده از مهارت‌ها و دانش خود برای انجام بهتر کارها با ضریب اهمیت ۰/۰۶۶، در بعد تکامل حرفه‌ای، شاخص انجام وظایف و استانداردهای رفتار فردی و سازمانی مورد انتظار با ضریب اهمیت ۰/۰۴۸، در بعد آگاهی از روابط سازنده، شاخص آگاهی مدیران از آداب معاشرت در فضای سازمانی با ضریب اهمیت ۰/۰۵۶، در بعد بصیرت مدیریتی، باور قلبی به اهمیت اصول اخلاق حرفه‌ای در سازمان با ضریب اهمیت ۰/۰۵۸، در بعد وجود اعتماد، شاخص وجود اعتماد به نفس کافی در محیط کار با ضریب اهمیت ۰/۰۶۰، در بعد برنامه‌ریزی اثربخش، شاخص برنامه‌محور بودن سازمان در زمینه اصول اخلاق حرفه‌ای تجاری با ضریب اهمیت ۰/۰۴۲، در بعد مسئله‌محوری و به‌روز بودن، شاخص برخورد واقع‌گرایانه با معضلات اخلاقی در محیط کار با ضریب اهمیت ۰/۰۵۸، در بعد ثبات کاری و رفتاری، شاخص ثبات رویه در مدیریت سازمان با ضریب اهمیت ۰/۰۴۴، در بعد پرهیز از قضاوت‌های غیر اخلاقی، شاخص پرهیز از تعصب‌ورزی در قضاوت‌های اخلاقی در فضای کاری با ضریب اهمیت ۰/۰۶۱، در بعد نهادینه‌نمودن اخلاق در تعاملات سازمانی، شاخص رعایت اصول اخلاقی حرفه‌ای در تعاملات فردی با ضریب اهمیت ۰/۰۶۸، در بعد رفتارهای اخلاقی سازمانی، شاخص پرهیز از ارائه آمارهای دروغین برای نمایش توانایی‌های خویش با ضریب اهمیت ۰/۰۵۹، در بعد اراده و روحیه فسادزایی از سازمان، شاخص جلوگیری از فسادهای اخلاقی در محیط‌های سازمانی با ضریب اهمیت ۰/۰۵۲، در بعد عدالت و پرهیز از ظلم، شاخص عدم کم‌فروشی با ضریب اهمیت ۰/۰۶۹، در بعد انصاف، شاخص سود منصفانه با ضریب اهمیت ۰/۰۴۵، در بعد پارامترهای مدیریتی، شاخص شفافیت کامل مسائل

طراحی مدل اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی در ایران: سنتز پژوهی براساس مدل سندولسکی و باروسو

مالی در سازمان و جلوگیری از کسب درآمدهای نامشروع با ضریب اهمیت ۰/۰۶۸، در بعد پارامترهای آموزشی، شاخص بهره گیری از اساتید و مربیان آموزش دهنده مجرب و متخصص در مسائل اخلاقی و حقوقی با ضریب اهمیت ۰/۰۶۵، در بعد اخلاق درآمدزایی رسانه ای، شاخص دریافت حقوق سازمانی و باشگاه از محل پیامک و نرم افزارهای تلفن همراه با ضریب اهمیت ۰/۰۶۰، در بعد تدارک منابع اطلاع رسانی سازمانی، شاخص فراهم نمودن بیلوردها و امکانات تبلیغاتی با ضریب اهمیت ۰/۰۶۰، در بعد اخلاق درآمدزایی بازرگانی، شاخص تشکیل کانون هواداران و عضوگیری سازمانی با ضریب اهمیت ۰/۰۶۹، در بعد صیانت از دارایی معنوی، شاخص صیانت و توجه به سابقه و قدمت باشگاه و افتخارات آن در عرصه های مختلف با ضریب اهمیت ۰/۰۵۴، در بعد بازارپردازی و بازاریگرایی اخلاق محور، شاخص تبلیغات روی نشریات و وبسایت تخصصی باشگاه با ضریب اهمیت ۰/۰۶۶، در بعد اخلاق تبلیغات، شاخص تبلیغات روی البسه با ضریب اهمیت ۰/۰۳۱، در بعد اخلاق جذب حامیان مالی، شاخص حامیان مالی اصلی (حامی پیراهن و...) با ضریب اهمیت ۰/۰۶۹، در بعد اخلاق مداری در فراهم سازی زیرساخت ها، شاخص زمین تمرین و سالن سرپوشیده با ضریب اهمیت ۰/۰۵۵، در بعد درآمدهای مسابقات، شاخص فروش محصولات باشگاه با ضریب اهمیت ۰/۰۶۰، با بیشترین تکرار و ضریب اهمیت بالاترین نقش را در الگوی اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی داشته اند. از این رو، می توان گفت که توجه به این ابعاد و شاخص های در برگیرنده، در الگوی اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی بسیار حائز اهمیت بوده است.

بین ۲۴۴ کد (شاخص) به دست آمده به کمک آنتروپی شانون رتبه بندی صورت گرفت و در نهایت مشخص گردید که شاخص های رعایت ارزش ها و هنجارهای اجتماعی با ضریب اهمیت ۰/۰۶۹، شاخص شفافیت کامل مسائل مالی در سازمان و جلوگیری از کسب درآمدهای نامشروع با ضریب اهمیت ۰/۰۶۸، رعایت اصول اخلاقی حرفه ای در تعاملات فردی با ضریب اهمیت ۰/۰۶۸، شاخص حامیان مالی (البسه و...) با ضریب اهمیت ۰/۰۶۹، شاخص تشکیل کانون هواداران و عضوگیری سازمانی با ضریب اهمیت ۰/۰۶۹، شاخص عدم کم فروشی با ضریب اهمیت ۰/۰۶۹ و شاخص آشنایی مدیر با فرهنگ سازمانی مربوطه با ضریب اهمیت ۰/۰۶۸، بالاترین ضریب اهمیت را به خود اختصاص داده اند. این یافته بانیچه پژوهش های موسوی و همکاران (۱۳۹۵)؛ توکلی و کریمی (۱۳۹۳)؛ رحیمی بروجردی (۱۳۹۱)؛ صانعی و یاری (۱۳۹۱)؛ فتاح (۲۰۱۱)؛ سلیمی (۱۳۹۶)؛ اسدی و همکاران (۱۳۹۹)؛ خاکی و مجیبی (۱۴۰۰)؛ هارلی (۲۰۱۹)؛ آنونومو (۲۰۱۸)؛ باربو و لیوین (۲۰۱۲)؛ دمیرچی و نوری زاده (۱۳۹۹)؛ چام و همکاران (۲۰۱۳)؛ کاتفیلد و همکاران (۲۰۲۲) و دیوگنر و همکاران (۲۰۱۶) همسو می باشد. همان طور که مشخص شد نتیجه حاصل از این پژوهش با بیشتر پژوهش های انجام شده هم راستا بوده است.

در پایان باید به این نکته اشاره کرد که تحقیق حاضر هرچند می‌تواند حائز ارزش نظری باشد، اما مهمتر آن که می‌تواند راهنمای موثری برای تحقیقات کمی و کیفی آینده باشد. لذا با توجه به برخی از نتایج مهم و جدید پژوهش حاضر، مسیرهای پیشنهادی زیر پیشنهاد می‌گردد: پژوهش حاضر به ارائه چارچوب اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی، در سطح نظری پرداخته و چارچوب پیشنهادی در هیچ سازمان تجاری خاصی آزمون نشده است. لذا انجام مطالعه موردی در یک سازمان دولتی یا باشگاه ورزشی خصوصی با استفاده از چارچوب پیشنهادی مذکور می‌تواند مفید واقع شود. همچنین، به سایر پژوهشگران این حوزه پیشنهاد می‌گردد که به مقایسه وضعیت اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی دولتی و خصوصی بپردازند و چالش‌های به‌کارگیری این نظام اخلاقی را بررسی نمایند.

منابع

- آذر، عادل؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر و انواری رستمی، علی‌اصغر. (۱۳۸۷). «بررسی مقایسه‌ای تحلیل داده‌ها در شش سیگما، به کمک ابزارهای آماری و فنون تصمیم‌گیری چند شاخصه». مجله مدرس علوم انسانی. ۵۹، صص ۱-۳۶.
- ابیلی، خدایار؛ نصیری فیروز، علیرضا؛ پورکریمی، جواد و کرامتی، محمدرضا. (۱۴۰۰). «شناسایی مؤلفه‌های فرهنگ ناب در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی (یک مطالعه فرا ترکیب)». فصل‌نامه فرهنگ در دانشگاه آزاد اسلامی. ۳۹ (۲)، صص ۱۸۵-۲۰۶.
- اسدی، فاطمه؛ داوودی، رسول و میرزایی، نورالدین. (۱۳۹۹). «ارائه الگوی اخلاق حرفه‌ای معلمان: پژوهش کیفی (مورد مطالعه: دبیران متوسطه اول آموزش و پرورش تهران)». فصل‌نامه نوآوری‌های مدیریت آموزشی. ۱۱ (۱)، صص ۱۸۳-۱۶۴.
- الباد، لهما؛ ستاری، صدرالدین و نامور، یوسف. (۱۳۹۹). «شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های جانشین‌پروری در نظام آموزش عالی: رویکرد کیفی فراترکیب». فصل‌نامه توسعه آموزش جندی شاپور. ۱۱ (۳)، صص ۲۹۵-۳۱۰.
- الوانی، سید محمد و احمدی، کیومرث. (۱۳۹۲). «مفهوم پاسخگویی اجتماعی سازمانی و ضرورت تبیین مؤلفه‌های آن در سازمان‌های دولتی ایران». فصل‌نامه مدیریت سازمان‌های دولتی. ۱۱ (۳)، صص ۷-۱۶.
- بوداکی خواجه نوبر، حسین و حضرتی، نعیمه. (۱۳۹۹). اخلاق کسب و کار. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد
- توکلی، محمدجواد و کریمی، سعید. (۱۳۹۳). «شاخص‌های اخلاق تجارت از دیدگاه اسلام». فصل‌نامه اقتصاد اسلامی. ۱۴ (۵۳)، صص ۳۰-۵.
- علی تهذیبی، خادم. (۱۴۰۰). «بررسی نقش و تاثیر دیپلماسی ورزش بر روابط بین‌المللی». فصل‌نامه پژوهش ملل. ۶ (۶۹)، صص ۲۵-۴۶.
- جعفری صمیمی، احمد وچهره فانی، احمد. (۱۳۹۱). اقتصاد اخلاقی و سیراندیشه‌های اقتصادی. تهران: نورعلم
- حسن پورقادی، رضا و دوستی، مرتضی. (۱۴۰۰). «جایگاه دیپلماسی ورزشی در سیاست خارجی ایران پس از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷». فصل‌نامه مدیریت ورزشی. ۱۳ (۲)، صص ۵۸۱-۶۱۶.
- حاجی محمدی، محمد؛ پورشافعی، هادی؛ زیرک، مهدی و مومنی مهمونی، حسین. (۱۴۰۰). «مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای مدیران مدارس: سنتزپژوهی براساس مدل روبرتس». فصل‌نامه اخلاق زیستی. ۱۱ (۳۶)، صص ۱-۱۸.
- حسابی، فاطمه؛ الهی، شعبان؛ حسن‌زاده، محمد و شایان، علی. (۱۴۰۰). «چارچوب تحلیلی تجاری‌سازی علم و فناوری با رویکرد فراترکیب: بررسی ابعاد تحلیل، بازیگران و کارکردها». فصل‌نامه توسعه کارآفرینی. ۱۴ (۳)، صص ۴۰۱-۴۲۰.
- حیدری، محمد؛ رضوی، سیدمحمدحسین؛ امیرنژاد، سعید و محمدی، نصرالله. (۱۳۹۸). «شناسایی موانع ایجاد ویا توسعه اخلاق حرفه‌ای مدیران سازمان‌های ورزشی». فصل‌نامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۶ (۲۳)، صص ۲۳-۳۵.

طراحی مدل اخلاق تجاری مدیران سازمان های ورزشی در ایران: سنتز پژوهی براساس مدل سندولسکی و باروسو

- خاکی، ایمان و مجیبی. تورج. (۱۴۰۰). «مطالعه مفاهیم و ابعاد اخلاق حرفه‌ای با تأکید بر ارزش‌های اسلامی (مورد مطالعه: کارکنان آموزش و پرورش خراسان جنوبی)». فصل‌نامه مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان. ۱۵(۴)، صص ۴۷-۸۶.
- خلیلیان اشکذری، محمد جمال. (۱۳۹۱). «شاخص‌های ارزیابی تسهیل مبادلات در بازار اسلامی». تهران: مرکز بررسی‌های راهبردی ریاست جمهوری با همکاری پژوهشگاه بی‌المللی المصطفی.
- خیاط مقدم، سعید و طباطبایی نسب، سید مهدیه. (۱۳۹۵). «مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای در مدیریت». فصل‌نامه اخلاق در علوم و فناوری. ۱۱(۱)، صص ۱۲۷-۱۳۶.
- دارینی، الهام. (۱۳۹۹). «نقش اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها». فصل‌نامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت. ۳(۳۶)، صص ۶۱-۷۳.
- دمیرچی، قاد و نوری‌زاده، حامد. (۱۳۹۹). «طراحی الگوی مناسب برای اخلاق حرفه‌ای فروشندگان محصولات لبنی شهرستان پار آباد». فصل‌نامه مطالعات رهبری فرهنگی. ۲(۳)، صص ۸۲-۱۰۵.
- رجایی، سیدمحمدکاظم؛ کاظمی، مصطفی و شفیعی‌نژاد، عباس. (۱۳۹۱). «شاخص صداقت در بازار اسلامی». تهران: مرکز بررسی‌های راهبردی ریاست جمهوری با همکاری پژوهشگاه بی‌المللی المصطفی.
- رحمدل، هادی؛ کفاش‌پور، آذر و فراحی، محمد مهدی. (۱۳۹۹). «تدوین و تبیین الگوی بومی اخلاق حرفه‌ای مدیران دانشگاه‌ها مبتنی برآموزه‌های نهج البلاغه». فصل‌نامه مدیریت در دانشگاه آزاد اسلامی. ۱۹(۱)، صص ۱۰۶-۸۷.
- رحمدل، هادی؛ سامانیان، مصیب و کفاش‌پور، آذر. (۲۰۱۹). «تبیین و ارائه مدل بومی اخلاق حرفه‌ای برای مدیران صنعت بانکداری». مجله اخلاق زیستی. ۹(۳۲)، صص ۷-۱۸.
- رحیمی بروجردی، علی‌رضا. (۱۳۹۱). اقتصاد اخلاقی. تهران: موسسه نشر نور علم
- رزاقی، محمد ابراهیم و مهرابی، قاسم. (۱۳۹۷). «اخلاق در ورزش (چالش‌ها، مفاهیم و راه حل‌ها)». تهران: انتشارات ندای کارآفرین
- رضائیا شیرازی، حمید. (۱۳۹۵). «اخلاق تجاری و تجارت اخلاقی». فصل‌نامه پژوهش‌های اخلاقی. ۶(۴)، صص ۳۶-۲۳.
- زارعی متین، حسن. (۱۴۰۰). «مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته». چاپ یازدهم، تهران: انتشارات آگاه.
- زرگر، افشین. (۱۳۹۴). «ورزش و روابط بین‌الملل: جنبه‌های مفهومی و تئوریک». فصل‌نامه تخصصی علوم سیاسی. ۱۱(۳۱)، صص ۴۸-۷.
- سادات سعیدی، معصومه؛ فقیهی، علیرضا؛ سیفی، محمد و ناطقی، فائزه. (۱۳۹۹). «شناسایی ابعاد ومؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای در سازمان». فصل‌نامه اخلاق در علوم و فناوری. ۱۵(۴)، صص ۱۳۱-۱۳۷.
- سلیمی، مهدی. (۱۳۹۶). «ارائه الگوی توسعه اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های ورزشی». فصل‌نامه اخلاق در علوم و فناوری. ۱۲(۱)، صص ۱-۱۳.
- صانعی، مهدی و یاری، مریم. (۱۳۹۱). «تحلیل مؤلفه‌های اصول اخلاق حرفه‌ای مدیران در حوزه مدیریت منابع انسانی». فصل‌نامه اخلاق در علوم و فناوری. ۹(۱)، صص ۱-۱۱.
- عباس‌زاده واقفی، شیرین‌السادات؛ دلخواه، جلیل و فروزنده دهکردی، لطف‌الله. (۱۳۹۶). «شناسایی علل بومی فساد اداری (مورد مطالعه: شهرداری تهران)». فصل‌نامه دانش حسابرسی. ۱۷(۶۸)، صص ۵-۴۰.
- عیوضی، میثم؛ امیرکبیری، علیرضا؛ حق‌شناس کاشانی، فریده و ربیعی مندرجین، محمدرضا. (۱۳۹۹). «ارائه مدل مناسب سیاست‌گذاری اخلاقی در سازمان‌های ورزشی ایران». فصل‌نامه خط مشی‌گذاری عمومی در مدیریت. ۱۱(۳۹)، صص ۷۷-۹۰.
- قربانی، محمد حسین؛ امیرمقدم، مرجان و زارعیان، حسین. (۱۳۹۸). «شناسایی و تدوین الگوی ارزش‌های اخلاقی در ورزش ایران». فصل‌نامه پژوهش در ورزش تربیتی. ۷(۱۷)، صص ۲۷۱-۳۰۴.
- گل محمدی، عماد؛ خلیل‌نژاد، شهرام و محمدی، اسفندیار. (۱۳۹۹). «تأثیر سرمایه اجتماعی برپاسخگویی اجتماعی سازمانی: تأکید بر اخلاق کسب‌وکار». فصل‌نامه مدیریت سرمایه اجتماعی. ۷(۳)، صص ۴۳۱-۴۵۶.

- مدرسی سیریدی، سیده جمیله؛ عباس پور، عباس؛ غیائی ندوشن، سعید و سخدری، کمال. (۱۳۹۸). «ارائه الگوی دانشگاه کارآفرین با رویکرد فراترکیب». فصل نامه آموزش عالی ایران. ۱۱(۱)، صص ۶۷-۹۸.
- معین‌الدینی، جواد و صنعت‌خواه، علیرضا. (۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی- فرهنگی موثر بر گرایش شهروندان به ورزش همگانی (مطالعه موردی: شهر کرمان)». فصل نامه جامعه‌شناختی شهری. ۲(۳)، صص ۱۴۹-۱۷۸.
- مفتاحی، هادی؛ وفايي، فرهاد؛ نمایان، فرشید و ویسه، سیدمهدی. (۱۳۹۸). «طراحی الگوی پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تامین با استفاده از روش فراترکیب». فصلنامه توسعه کارآفرینی. ۱۲(۳)، صص ۴۲۱-۴۴۵.
- موسوی، فرانک؛ وشنی، امیر؛ حیدری، فرهاد؛ محمدی، نوشین؛ سلیمانی، فرشاد و قیصرزاده، محمد. (۱۳۹۵). «اخلاق حرفه‌ای مدیران آموزشی». فصل نامه اخلاق در علوم و فناوری. ۱۱(۴)، صص ۸-۱.
- میرکمالی، سیدمحمد؛ حاج خزیمه، مجتبی و ابراهیمی، صلاح‌الدین. (۱۳۹۴). «شناسایی ملاک‌های جذب و نگهداشت منابع انسانی و ارائه راهکارهای مناسب (مورد مطالعه: کارکنان دانشکده های پردیس فنی دانشگاه تهران)». فصل نامه مدیریت توسعه و تحول. ۲۲، صص ۹-۱۸.
- مندعلی‌زاده، زینب. (۱۳۹۹). «طراحی الگوی نهاده‌ی شدن اخلاق در ورزش». فصل نامه اخلاق در علوم و فناوری. ۱۵(۴)، صص ۱۵۴-۱۴۷.
- نعمتی، مانا؛ دانش‌فرد، کرم‌الله و میرسپاسی، ناصر. (۱۴۰۰). «طراحی الگوی اخلاق حرفه‌ای مدیران با رویکرد حکمرانی خوب در قوه قضائیه». فصلنامه تعالی حقوق. ۱۲(۲)، صص ۲-۲۷.
- علی نوری، رضا و کوهی اصفهانی، هاجر. (۱۳۹۲). «بررسی و تبیین مفهوم «انسان متعالی» از منظر قرآن کریم». پژوهش‌نامه معارف قرآنی. ۴(۱۴)، صص ۱۰۱-۱۳۰.
- واحدی‌زاده، مجید؛ آقایی، نجف و الهی، علیرضا. (۱۳۹۹). «راهکارهای توسعه منابع مالی و درآمدزایی فدراسیون‌های ورزشی ایران: یک مطالعه کیفی». فصلنامه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. ۱۲(۴)، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- ویکی پدیا. (۱۴۰۰). «اخلاق تجارت». برگرفته از وب سایت به آدرس <https://fa.wikipedia.org/wiki/>، بازیابی در تاریخ ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۰.
- هادوی نیا، علی اصغر و انصاری‌فرد، سمیه. (۱۳۹۵). «اخلاق تجاری با رویکرد اسلامی». فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۱۷، صص ۲۳۸-۲۱۷.
- Ananomo, L. E. (2018). "Professional ethics and sports administration practice in Nigeria: Challenges and Strategies". Mgbakoigba: Journal of African Studies, 7(2), 87-95.
- Barbu, M., & Liviu, C. (2012). "Considerations on managerial ethics in sports organizations". Management & Marketing, 1, 59-68.
- Bartlett, R. C. (2020). "Take the High Ground". Executive Excellence, 11(7), 18-19.
- Bravold, S. (2016). "Ethics. In A. Lumpkin, S. K. Stoll and J. M. Beller (eds.), 1994, Sport Ethics: " Applications for Fair Play (Mosby, St. Louis), 149-163.
- Byham, W. C., & Moyer, R. P. (2015). "Using competencies to build a successful organization [Monograph]". Retrieved May 7, 2009, from Development Dimensions International, Inc. http://www.ddiworld.com/pdf/ddi_usingcompetenciestobuild_mg.pdf.
- Caulfield, J.L., Baird, C.A. & Lee, F.K. (2022). "The Ethicality of Point-of-Sale Marketing Campaigns: Normative Ethics Applied to Cause-Related Checkout Charities". J Bus Ethics, 175, 799-814. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04597-z>.
- Chum, J., Shinm Y., Choi, J.N., & Kim, M.S. (2013). "How does corporate ethics contribute to firm financial performance? the mediating role of collective organizational commitment and organizational citizenship behavior". Journal of management, 39(4), 853-877.
- DeSensi, J., & Rosenberg, D. (2014). "Ethics in Sport Management". Fitness Information Technology, Morgantown, WV.

- De Waegeneer, E., Van De Sompele, J. & Willem, A. (2016). **“Ethical Codes in Sports Organizations: Classification Framework, Content Analysis, and the Influence of Content on Code Effectiveness”**. J Bus Ethics, 136, 587–598. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2531-y>.
- Dousti, A., Saboonchi, R., & Shariati Feizabadi, M. (2019). **“Sport behind Public Diplomacy; Functional Components of Sport Diplomacy in Iran”**. Journal of World Sociopolitical Studies, 3(2), 407-379.
- Eksioglu, S., Mercan, B., Sezer, H., & Gozalan Cicek, F. (2015). **“Ethics committees in Turkish universities”**. Journal of Procedia- social and behavioral sciences, 174(21), 2882- 2890.
- Fattah, M. (2011). **“Professional Ethics and Public Administration in the United States”**. International Journal of Public Administration, 34, 65–72.
- Hurley, M. (2019). **Ethical Problems of the Association Executive. In Study Guide for Institutes of Organizational Management, Chamber of Commerce of the United States**. Washington, DC, p. 2.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). [Naturalistic Inquiry](#). Newbury Park, CA: Sage Publications
- Lucia, A. D., & Lepsinger, R. (2017). **The art and science of competency models: Pinpointing critical success factors in organizations**. San Francisco: Jossey- Bass/Pfeiffer
- Payne, D., & Dimanche, F. (2018). **“Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model”**. Journal of Business Ethics, 15, 997–1007.
- Yang, C., Ding, G., & Lo, K.W. (2016). **“Ethical leadership and multidimensional organizational citizenship behaviors: the mediating effects of self-efficacy, respect, and leader–member exchange”**. Journal of group & organization management, 41(3), 344-357.

