فصلنامه پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت

شماره پیاپی ۵۶- دوره دوم ، شماره ۳۹- سال ۱۳۹۶

مقاله شماره ۴- صفحات ۸۹ تا ۱۰۴

پیش بینی الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی بر اساس جهت گیری‌های ارزشی و فرهنگی آنان

دکتر جعفر ترک زاده[۱]

دگترمهدی محمدی[۲]

لیلا ثواب[3]

چکیده:

هدف کلی از پژوهش حاضر پیش بینی الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی بر اساس جهت گیری‌های ارزشی و فرهنگی آنان بود. جامعه پژوهش شامل کلیه‌ی اعضای هیأت علمی دانشگاه شیراز بود که با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای، ۲۱۹ نفر از اعضای هیأت علمی انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل سه پرسشنامه محقق ساخته جهت گیری ارزشی(مادی اجتماعی و معنوی)، جهت گیری فرهنگی(فردی، بخشی و فرابخشی) و الگوی قضاوت(منطقی، هیجانی و احساسی) بر اساس چارچوب پرهیزگار(۲۰۰۲) بود که پس از محاسبه و تایید روایی و پایایی توزیع و گردآوری شدند. نتایج حاصل نشان داد که جهت گیری اجتماعی اعضای هیأت علمی پیش بینی کننده‌ی مثبت و معنادار الگوی قضاوت منطقی، قضاوت هیجانی و قضاوت احساسی آنان می‌باشد. جهت گیری مادی اعضای هیأت علمی پیش بینی کننده‌ی مثبت و معنادار الگوی قضاوت هیجانی آنان می‌باشد و جهت‌گیری فرابخشی اعضای هیأت علمی پیش بینی‌کننده‌ی مثبت و معنادار الگوی قضاوت آنان می‌باشد. در نهایت در رابطه با همزمانی انواع جهت گیری ارزشی و فرهنگی این نتیجه به دست آمد که جهت گیری اجتماعی اعضای هیأت علمی پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت منطقی و هیجانی آن‌ها می‌باشد.

کلید واژه‌ها: جهت‌گیری ارزشی، جهت‌گیری فرهنگی، الگوی قضاوت، اعضای هیأت علمی، دانشگاه

[۱] (نویسنده مسئول). دانشیار، بخش مدیریت و برنامه ریزی آموزشی. دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی. دانشگاه شیراز. ایران djt2891@gmail.com

[۲] دانشیار، بخش مدیریت و برنامه ریزی آموزشی. دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی. دانشگاه شیراز. ایران m48r52@gmail.com

[3] کارشناس ارشد مدیریت آموزشی. دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی. دانشگاه شیراز. ایران. savableila@yahoo.com

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

مقدمه :

زندگی روزمره سازمانی سرشار از مشکلات موقعیتی است که طیف وسیعی از مشکلات ساده و پیچیده را در بردارد. رفتار و عملکرد افراد و واکنش موفق آن‌ها در چنین موقعیت‌هایی، از یک سو، بستگی به توانایی آن‌ها جهت فراهم آوردن داده‌ها و اطلاعات مناسب و از سوی دیگر، بستگی به یافتن راه حل‌های مناسب، مقتضی و تصمیم‌گیری آن‌ها به منظور حل و فصل مشکلات دارد (زهرایی و رجایی پور، ۱۳۹۰). حال با توجه به اینکه افراد در یک سازمان هر روزه تصمیم گیری‌های زیادی را اتخاذ می‌کنند، برخی از این تصمیمات اصولاً با مسائل اخلاقی و شاید حتی با معضلات اخلاقی همراه می‌باشد. بر این اساس، تصمیمات ما اغلب در معرض ریسک و استرس قرار دارند(سلارت و جانسون[۱]، ۲۰۱۱؛ نقل از شینگلی و سلارت[۲]، ۲۰۱۴). در واقع، قضاوت و تصمیم گیری افراد در سازمان، تحت تأثیر متغیرهای مختلف فردی (توانایی‌ها و مهارت‌های ذهنی و روانی)، روان شناختی (ادراکات، ارزش‌ها، نگرش‌ها، شخصیت، یادگیری، انگیزه) و متغیرهای سازمانی (منابع، رهبری، ساختار، فرهنگ و طرح شغلی) می‌باشد (دولان و شولر[۳]، ۱۳۸۱) که خود می‌تواند منجر به شکل‌گیری رفتارهای متفاوتی در افراد گردد، البته یکی از عوامل اصلی که رفتار افراد بعضاً متأثر از آن است، جهت گیری فرهنگی[۴] افراد می‌باشد. توجه به نوع جهت‌گیری افراد، از ارکان مهمی است که می‌توان با شناسایی و تأمین آن‌ها تحقق اهداف فردی و سازمانی و کیفیت و تولید خدمات را افزایش داد (رابینز[۵]، ۱۳۸۶).

فرهنگ سیستمی از نفوذ ارزش‌ها، اعتقادات و هنجارها (ایسمایل و همکاران[۶]، ۲۰۱۵) و مجموعه ای از ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها، انتظارات و فرضیه‌هایی است که اعضای یک سازمان را به یکدیگر پیوند می‌دهد(شاین[۷]، ۲۰۰۵). هافستد[۸] (۱۹۹۷) نیز فرهنگ را ترکیبی از طبیعت آدمی (مانند الگوهای رفتاری ارثی که در بین تمام انسان‌ها مشترک است) و شخصیت (مانند ارزش‌ها و صفات پایدار و انعطاف پذیری که به وسیله انسان‌ها آموخته می‌شود) می‌داند (امانی ساری بگلو، لواسانی، اژه‌ای و خضری آذر، ۱۳۸۹). به طور کلی، فرهنگ به عنوان یکی از موضوعات مهم در حوزه رفتار سازمانی، به منظور ایجاد یک مزیت رقابتی مورد توجه محققان قرار گرفته است(ساچمن و راوی[۹]، ۲۰۱۲).

بنابراین، تأثیر نوع جهت‌گیری فرهنگی بر رفتار افراد به حدی است که می‌توان با بررسی زوایای آن، به چگونگی رفتار، احساسات، دیدگاه‌ها و نگرش‌ها و عملکرد افراد پی برد و واکنش احتمالی و نوع قضاوت آنان را در قبال تحولات مورد نظر ارزیابی، پیش بینی و هدایت کرد (الوانی، ۱۳۷۲). از سوی دیگر، .ارزش‌ها به عنوان یکی از اجزای اصلی فرهنگ و نظام شخصیتی افراد، بر الگوهای رفتاری و تفکری، رفتارها و ترجیح‌های اجتماعی، سیاسی و غیره تأثیری مستقیم دارند و تغییر آن‌ها می‌تواند سبب تغییر الگوهای رفتاری و فکری شوند زیرا به عنوان یک محرک می‌توانند بر انگیزه های افراد موثر واقع شوند(سیفوری[۱۰]، ۲۰۱۶). بنابراین ارزش‌ها به عنوان یک محصول نیروهای جامعه شناختی، بیولوژیکی و روان شناختی ظهور می‌یابند، به مثابه باورهای عام درباره راه‌های مطلوب رفتار و اهداف عام که ورای موضوعات و موقعیت‌ها مشخص است به عنوان اصول راهنما در زندگی افراد وارد می‌شود(فیدر[۱۱]، ۲۰۰۴؛ فیشر وشوارتز[۱۲]، ۲۰۱۰؛ واکلتر و همکاران[۱۳]، ۲۰۱۱).

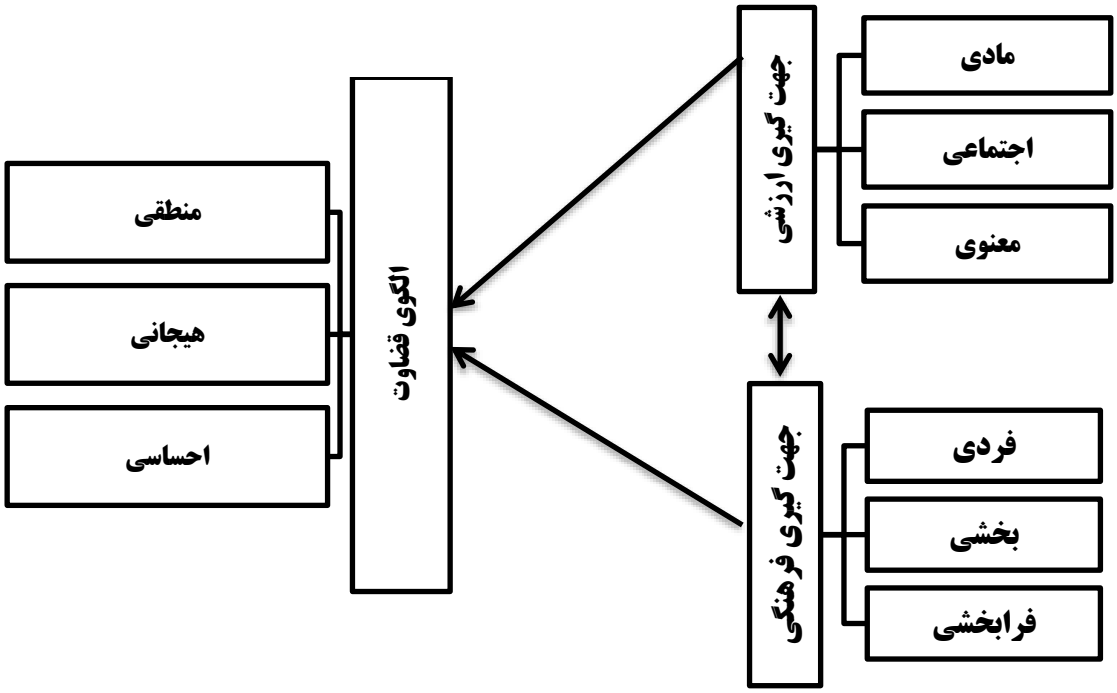
به طور کلی می‌توان گفت که با توجه به اهمیت شناخت الگوی قضاوت و نوع جهت گیری‌های افراد، در پژوهش حاضر، تلاش شده است با ارائه چارچوب مفهومی (شکل شماره ۱) به بررسی رابطه بین جهت‌گیری‌های ارزشی و فرهنگی با الگوی

---

[1] Selart & Johansen
[2] Shing Lee & Selart
[3] Dolan & Shouller
[4] Cultural Orientation
[5] Robbins
[6] Ismail etal
[7] Schein
[8] Hofstede
[9] Sachin & Ravi
[10] Seyfur
[11] Feather
[12] Fischer & Schwartz
[13] Vauclair & etal.

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

قضاوت اعضای هیأت علمی دانشگاه قلمرو پژوهش پرداخته شده است. لذا در حالی که متغیرهای جهت گیری ارزشی در سه نوع مادی، اجتماعی و معنوی و جهت گیری فرهنگی در سه نوع فردی، بخشی و فرابخشی، به عنوان متغیر پیش بین است و متغیر الگوی قضاوت در انواع منطقی، هیجانی و احساسی به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شده است، بررسی رابطه همزمان هر دو متغیر در پیش بینی الگوی قضاوت پرداخته شده است. شایان ذکر است که نتایج حاصل بازخورد مناسبی را به منظور تجزیه و تحلیل مسائل آموزشی و برنامه ریزی‌های استراتژیک توسط مسئولان و دست‌اندرکاران نظام آموزش عالی در جهت نیل به اهداف فرهنگی، تربیتی و اجتماعی فراهم می‌آورد. همچنین این امکان را فراهم می‌کند که مدیران دانشگاه بتوانند با شناسایی کاستی‌ها در جهت اعتلای فرهنگ سازمانی دانشگاه راهکارهایی را بیندیشند و اقدامات لازم را برای بهبود آن انجام دهند.



شکل شماره‌ی ۱ :چارچوب مفهومی پژوهش

مبانی نظری:

الف) الگوی قضاوت:

دانشگاه‌ها همواره در معرض پیچیدگی و نیروهای محیطی و درونی هستند که سازگاری مستمر و البته رقابت را برای آن‌ها ناگزیر می‌سازد. در چنین شرایطی، دانشگاه‌ها برای بقای معنادار خود باید با دقت بیشتری به محیط اطراف و درون خود و نیازها و انتظارات در حال تغییر آن توجه کنند و به نحو مناسبی به آن پاسخگو باشند (یمنی و ترک زاده، ۱۳۸۸). بدیهی است که در چنین شرایطی، رفتار و عملکرد افراد تحت تأثیر عوامل مختلف محیطی و نیز ویژگی‌ها و مبانی رفتار فردی است که افراد براساس آن نسبت به محیط خود واکنش نشان می‌دهند در واقع، افراد به منظور قضاوت و تصمیم‌گیری خود از الگوهای متفاوتی استفاده می‌کنند که بر اساس نوع الگوی استفاده شده، ورودی، فرآیند و خروجی‌های متفاوتی شکل می‌گیرد که تا حدودی می‌توان رفتار و عملکرد افراد را در موقعیت‌های مختلف پیش‌بینی کرد، در این شرایط بقا و ماندگاری

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

افراد وابسته به نحوه‌ی ادراک، قضاوت و اطلاعاتی است که در اختیار دارند (تیویی، کرینسکی، جوشا و تننبام[1]، ۲۰۰۷). بر این اساس، در رابطه با قضاوت، طبقه بندی‌های مختلفی صورت گرفته است. از جمله می‌توان به طبقه‌بندی پرهیزگار (۲۰۰۲)، هامند[2](۱۹۹۶)، مایرز – بریگز[3](۱۹۹۳)، یانگ[4](۱۹۷۱) اشاره کرد.

پرهیزگار (۲۰۰۲)، الگوی قضاوت افراد را در سه نوع منطقی، هیجانی و احساسی مورد مطالعه و بررسی قرار داده است و معتقد است که این سه نوع الگوی قضاوت، تحت تأثیر ویژگی‌های درونی و شخصیتی افراد با یکدیگر متفاوت خواهد بود. بر طبق این الگو، در قضاوت منطقی، افراد اطلاعات را به طور سیستماتیک و به طور پی در پی (متوالی) مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌دهند. در واقع افراد، براساس، عقل، هوش، اطلاعات عینی و تفکرات منطقی قضاوت می‌کنند و به دنبال دستیابی به معیارهای عینی و منطقی می‌باشند (رضائیان، رضایی و اکبری،۱۳۹۰). بر این اساس، پرهیزگار (۲۰۰۲) معتقد است افرادی که قضاوت منطقی دارند تمایل دارند به صورت متعادل هم به دیگران کمک کنند هم از دیگران کمک بگیرند، این دسته از افراد تمایل دارند حقیقت را بگویند اگرچه گفتن حقیقت به ضررشان باشند. در قضاوت هیجانی، افراد براساس ارزش‌ها و احساسات و آنچه که برای خودشان یا دیگران مهم است تصمیم‌گیری می‌کنند (مایرز، ۱۹۹۸) این افراد بیشتر گرایش به همسانی و هماهنگی با دیگران دارند و از مسائلی که منجر به بروز اختلاف شود اجتناب می‌کنند (سیدجوادین ،۲۰۰۷) و در قضاوت احساسی، قضاوت افراد بر اساس احساس درونی یا الهام صورت می‌گیرد و افراد به جای رویه های منطقی، بر اساس آزمون و خطا رفتار می‌کنند (عسکری و دیگران،۱۳۸۹).

در این راستا پژوهش‌های چندی انجام شده است که از جمله سمائی و دیگران(۱۳۹۱) در مطالعه ای به بررسی تأثیر هیجان‌های منفی بر قضاوت‌های اخلاقی در بین دانشجویان پرداخته و به این نتایج دست یافتند که در تأثیر هیجان‌های منفی القاء شده بر قضاوت اخلاقی تفاوت معناداری وجود ندارد و هیجان‌ها به خودی خود بر قضاوت‌های اخلاقی تأثیر می‌گذارند که این تأثیر به نوع قضاوت‌های اخلاقی نیز بستگی دارد. رضائیان و دیگران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای دیگر با عنوان" به‌کارگیری تدابیر سیاسی بر مبنای سبک‌های حل مسئله (مورد مطالعه: کارمندان دانشگاه شهید بهشتی)" به این نتایج دست یافت که ارتباط مثبتی میان قضاوت عاطفی با چاپلوسی، استفاده سیاسی از اطلاعات، ایجاد الزام اخلاقی، معاشرت با افراد ذی‌نفوذ و ایجاد پایگاه حمایتی وجود دارد. همچنین ارتباط معکوسی میان قضاوت منطقی با چاپلوسی، استفاده سیاسی از اطلاعات، ایجاد الزام اخلاقی، معاشرت با افراد ذی‌نفوذ و ایجاد پایگاه حمایتی وجود دارد. میان ادراک شهودی با استفاده سیاسی از اطلاعات و ایجاد الزام اخلاقی، ارتباط و هم سویی وجود دارد. ادراک حسی نیز با چاپلوسی، استفاده سیاسی از اطلاعات و ایجاد الزام اخلاقی رابطه معکوس داشت. ضیائی و دیگران (۱۳۸۷) در پژوهش خود به بررسی تأثیر القای هیجانی بر سرعت قضاوت‌های اخلاقی شخصی و غیر شخصی پرداخته و به این نتایج دست یافتند که تاثیرعوامل محیطی بر تصمیم گیری‌ها به خصوص تصمیم گیری‌های اخلاقی به نوع هیجان‌ها القا شده و نوع تصمیم گیری‌های هیجانی و شناختی بستگی دارد. در مجموع و مطابق با شواهد پژوهشی، می‌توان گفت الگوی قضاوت از جمله مفاهیم اساسی و مهمی است که در سطوح مختلف تابعی از فرهنگ، ارزش، نگرش، هنجار و الگوهای رفتاری بوده و در نهایت، اثربخشی و بقای سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر این اساس، توجه به شناسایی الگوی قضاوت افراد امر مهمی است که باید از طریق پژوهش بررسی شود.

ب) جهت گیری فرهنگی:

فرهنگ را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از اعتقادات، ارزش‌ها، انگیزه‌ها و معانی مشترکی که ناشی از تجربیات مشترک اعضا است، تعریف نمود (جوی و کلب[5]،۲۰۰۹). همچنین، رابینز (۲۰۰۵) فرهنگ را به عنوان نظامی از مفاهیم و عقاید مشترک بین اعضای سازمان که تعیین کننده‌ی رفتار آن‌ها نسبت به یکدیگر و افراد خارج از سازمان می‌باشد، تعریف

[1] Tevye R. Krynski and Joshua B. Tene nbaum
[2] Hammond
[3] Myers Briggs
[4] Yung
[5] Joy & Kolb

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

می‌کند که دارای اثرات مثبت بر کارآمدی سازمان بوده (هسریچ و گرانت[1]، ۲۰۱۰) و منجر به نوعی جهت دهی به رفتار فردی و سازمانی می‌شود. بر این اساس، جهت‌گیری فرهنگی، به اهداف، ارزش و باورهای افراد در محیط اشاره دارد که نقش اساسی در شکل‌دهی به رفتار فرد ایفا می‌کند (یو و دوندو[2]، ۲۰۰۵).

پرهیزگار (۲۰۰۲)، جهت‌گیری فرهنگی افراد را در سه نوع، فردی، بخشی و فرابخشی مورد مطالعه و بررسی قرار داده است که بر اساس نوع جهت گیری فرهنگی غالب رفتار و عملکرد افراد متفاوت خواهد بود. بر طبق این الگو، در جهت‌گیری فردی، بیشتر خود فرد، امیال و احساسات او مهم تلقی می‌شود و وابستگی‌های درون گروهی، احتیاجات و علایق دیگران کمتر مد نظر قرار دارد، اما بنا به اعتقاد هافستد(۱۳۸۷)در جهت‌گیری بخشی، ارزش‌ها، هنجارها و آداب و رسوم گروه از اهمیت زیادی برخوردار است، افراد احساس می‌کنند که عمیقاً به گروه و اجتماع خود تعلق خاطر داشته و بر صداقت و وفاداری به گروه تاکید می‌شود. همچنین در این نوع فرهنگ، تصمیمات گروه بر تصمیمات فردی ارجحیت داده می‌شود و رفتار افراد با قوانین، اهداف و ارزش‌های گروه محک می‌خورد. علاوه بر این، در جهت‌گیری فرابخشی، شیوه های انجام کار و رفتار افراد در جامعه را مد نظر قرار می‌دهد و افراد، به برقراری ارتباط با افرادی از سایر فرهنگ‌ها توجه خاصی دارند و همچنین به منظور فهم و درک نقطه نظرات دیگر اقوام و نژادها تلاش می‌کنند. با توجه به اهمیت جهت‌گیری فرهنگی در جهت دهی به رفتار، پژوهشات چندی در این زمینه صورت گرفته است که از جمله این پژوهش ها میتوان به جهت‌گیری فرهنگی در قشربندی سنی (اعظم آزاده، ۱۳۸۶)، تأثیر جهت‌گیری فرهنگی بر ادراک افراد از عدالت (سریکاند و وانسا[3]، ۲۰۰۸) ؛ قوم پرستی و نژاد پرستی افراد (یو ودوندو، ۲۰۰۵)؛ بررسی رابطه بین جهت‌گیری فرهنگی و پاسخگویی مطلوب اجتماعی (آشوک، لالوانی، شاویت و جانسون[4]، ۲۰۰۶) می‌توان اشاره کرد. در مجموع، از آنجایی که نوع جهت‌گیری فرهنگی افراد تأثیر زیادی بر ادراک، تفکر و احساس افراد، اهداف و ابزارها و روش‌های عمل، فرآیند تصمیم گیری و حل مسایل دارد، نباید در سازمان چیزی را به دور از تأثیر فرهنگ و جهت گیری فرهنگی افراد دانست (زارعی متین، ۱۳۷۹).

ج) جهت گیری ارزشی:

ارزش‌ها را می‌توان به عنوان اهداف مورد تمایل و وابسته به موقعیت، اصول راهنما در زندگی (شوارتز[5]، ۱۹۹۲)، جهت دهنده و تعیین‌کننده‌ی رفتار (آلپورت، ورنون و لیندسی[6]، ۱۹۶۰) و به عنوان نظام شخصیتی که بر الگوهای تفکر و رفتاری فرد تأثیر گذارند (وینی و تاگپرا[7]، ۲۰۰۵)، تعریف نمود. در این زمینه، اسپیگال[8] نیز اشاره می‌کند که نوع جهت‌گیری ارزشی افراد بر ادراکات فرد از زمان، طبیعت، روابط نوع انسانی در طبیعت و چگونگی رابطهٔ انسان‌ها با یکدیگر تأثیر می‌گذارد(گونل[9]، ۲۰۰۷). در رابطه با ارزش‌ها طبقه بندی‌های مختلفی صورت گرفته است. از جمله این طبقه بندی‌ها می‌توان به طبقه بندی آلپورت و دیگران (۱۹۳۰)؛ شوارتز (۱۹۹۲) و پرهیزگار (۲۰۰۲) اشاره کرد.

۱) نظریه ارزشی آلپورت: آلپورت (۱۹۳۱) ارزش‌ها را به شش نوع طبقه‌بندی کرده است نوع نظری: تأکید بر اصول و قوانین؛ نوع اقتصادی: تأکید بر کار، تولید و امنیت؛ نوع اخلاقی: تأکید بر بیان فردی، خیال پردازی و زیبایی؛ نوع اجتماعی: تأکید بر صداقت، همدلی و عشق؛ نوع قدرتی: تأکید بر پشتکار، بقا و درک نفس؛ نوع مذهبی: تأکید بر رستگاری، فرضیه نسبیت و وجود بشر دارد (راد، ۲۰۰۷).

۲) شوارتز: شوارتز (۱۹۹۲) برای سنجش مقوله ارزش‌ها تست استاندارد شده‌ای را طراحی و در ۶۰ کشور دنیا مورد آزمون قرار داد که دارای پایایی و روایی مناسب و قابل قبولی بوده است.۱۰ روش اساسی تشکیل دهنده نظریه ارزشی شوارتز و باردی به شرح ذیل است:

[1] Hisrich & Grant
[2] Yoo & Donthu
[3] Srikanth Beldona_, Francis Kwansa
[4] Ashok K. Lalwani and Sharon Shavitt & Timothy Johnson
[5] Schwartz
[6] Allport, Wernon & Lindse
[7] Wayne &Taagepera
[8] Spiegal
[9] Gunnell

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

۱) قدرت طلبی[1]: افراد معتقد به این ارزش، به دنبال موقعیت مناسب اجتماعی و کسب قدرت هستند. جاه طلبی، شهرت طلبی و ثروت طلبی بخشی از ویژگی‌های آن‌ها است.

۲) پیشرفت طلبی[2]: افراد منصف به این ارزش، به دنبال افزایش قابلیت‌ها و توانایی‌های خود هستند تا از این طریق بتوانند به موفقیت دست یابند. جاه طلبی، موفقیت و نفوذ از ویژگی‌های افراد توفیق طلب به شمار می‌رود.

۳) لذت جویی[3]: افراد پای بند به این ارزش ، به دنبال شادی و لذت در زندگی هستند و بدون سخت گرفتن، همواره به فکر لذت بردن از زندگی هستند.

۴) امنیت طلبی[4]: چنین افرادی برای حفظ امنیت و پایداری در روابط خود با دیگران تلاش می‌کنند. امنیت خانواده و جامعه به همراه نظم اجتماعی در نظر ایشان مهم تلقی می‌شود.

۵) نیک خواهی[5]: نظام ارزشی این افراد کمک به اطرافیان نزدیک است. بخشندگی، صداقت، درستکاری و مسئولیت پذیری را می‌توان از ویژگی‌های بارز ایشان دانست.

۶) هیجان طلبی[6]: افراد هیجان طلب زندگی یک نواخت را دوست ندارند و همواره به دنبال ایده های نو در زندگی هستند.

۷) خودمحوری[7]: انسان‌هایی که با این ارزش زندگی می‌کنند خودمختاری، استقلال و آزادی را خواهان هستند و ترجیح می‌دهند هدف‌های زندگی خویش را خود تعیین کنند.

۸) عام گرایی[8]: این افراد زندگی را فقط به خود متعلق نمی‌دانند. چنین انسان‌هایی منافع دیگران را در رأس فعالیت‌های خود قرار می‌دهند و به برابری، مساوات و عدالت در زندگی اعتقاد دارند.

۹) هم‌نوایی[9]: : انسان‌هایی که با این ارزش زندگی خود را اداره می‌کنند، با اهمیت بـه نظم و قانون، حاضر نیستند خلاف مقررات عمل کنند. از ویژگی‌های بارز آن‌ها می‌توان خود نظمی، ادب و مطیع بودن را نام برد.

۱۰) سنت گرایی[10]: افراد سنت‌گرا، محافظه‌کار و به باورها و فرهنگ‌های قدیم پای بند هستند. تعهد کاری، احترام به دیگران و سنت‌های گذشته از ویژگی‌های بارز چنین افرادی است.

در مجموع انواع ارزشی ده‌گانه به دو بعد ارزش‌های جمع‌گرایانه و ارزش‌های فردگرایانه به شیوه زیر تقسیم می‌شوند:

الف ـ ارزش‌های جمع‌گرایانه: شامل خیرخواهی، جهان‌گرایی، سنت، امنیت و هم‌نوایی.

ب ـ ارزش‌های فردگرایانه: شامل قدرت، استقلال، زندگی هیجان‌انگیز و لذت گرایی (داریاپور،۱۳۸۶).

۳) پرهیزگار (۲۰۰۲)، جهت‌گیری ارزشی افراد را در سه نوع مادی، اجتماعی، معنوی مورد مطالعه و بررسی قرار داده است که بر اساس نوع جهت گیری ارزشی غالب، رفتار و عملکرد افراد متفاوت خواهد بود. از آنجایی که این نظریه به گونه ای است که سایر انواع جهت گیری ارزشی را پوشش می‌دهد، در این پژوهش به عنوان الگو مورد بررسی قرار می‌گیرد. براساس این الگوی ارزشی، ارزش‌های مادی، به آن دسته از ارزش‌ها اطلاق می‌شود که هدفشان ارضای نیازهای پایه ای است که برای حیات و زندگی انسان ضرورت دارد (شوارتز و باردی ،۲۰۰۱) صاحبان ارزش‌های مادی بر جنبه‌های اقتصادی امور و ارزش‌هایی از قبیل: امنیت، ثروت، مالکیت، پیشرفت اقتصادی، سودمندی امور و ...؛ اهمیت خاصی قائل هستند، علاوه بر این، آگف برن[11] و نیم‌کف[12]، ارزش‌های اجتماعی را به عنوان الگوهای کلی رفتار، احکام جمعی و هنجارهای کرداری مورد پذیرش عمومی و خواست جامعه تعریف می‌کند (وثوقی،۱۳۸۵)، بر این اساس، افرادی که جهت گیری اجتماعی دارند،

---

[1] Power
[2] Achievement
[3] Hedonism
[4] Security
[5] Benevolence
[6] Stimulation
[7] Self-direction
[8] Universalism
[9] Conformity
[10] Tradition
[11] Ogburn
[12] Nimkoff

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

تمایل زیادی به برقراری ارتباط، مشارکت و گذراندن اوقات فراغت خود با دیگران داشته (پرهیزگار، ۲۰۰۲) و همچنین، افرادی که دارای ارزش‌های معنوی هستند به یگانگی در عالم خلقت توجه دارند و ارزش‌هایی از قبیل باورهای مقدس، تجربه و عملکرد دینی، پرهیزگاری، وحدت جویی،گرایش عرفانی را مد نظر قرار می‌دهند (آلپورت و دیگران،۱۹۷۰).

در رابطه با جهت گیری ارزشی پژوهشات چندی صورت گرفته است که از جمله این پژوهشات می‌توان به رابطه بین جهت گیری ارزشی و ساختارهای انگیزشی (وربوا و سفر[1]، ۲۰۱۱)؛ جهت‌گیری ارزش و باورهای محیطی (گروت و استیگ[2]، ۲۰۰۷)؛ شاخص‌های اقتصادی-اجتماعی توسعه انسانی (جهانگیری و میرفردی،۱۳۸۷)؛ ارزیابی نظام ارزشیابی دانشجویان و اساتید (فرج‌پور، ۱۳۸۸)؛ دیدگاه ارزشی مدیران و ایفای نقش مسئولیت اجتماعی (ابراهیمی نژاد و اکبری، ۱۳۸۸) اشاره کرد.

توجه به ارزش‌ها و نگرش‌های افراد در محیط‌های کار همسو با گسترش توجهات اجتماعی به ارزش‌های انسانی و اخلاقی دارای اهمیت بوده و از چند دهه قبل بین نظریه‌پردازان و پژوهشگران عرصه های روان شناسی و مدیریت گسترش فزاینده ای یافته است. بر این اساس، سیمرلی[3](۱۹۸۷) معتقد است ارزش‌هایی که افراد بر مبنای آن رفتار خود را تنظیم می‌نمایند، منجر به شکل گیری فرهنگ می‌شود، که با شکل دهی فرهنگ، انتظارات رفتاری، نحوه انجام کار، نحوه تصمیم‌گیری، و نحوهٔ تعاملات اجتماعی افراد در سازمان نیز مشخص می‌شوند (گل پرور، نیری و مهداد، ۱۳۸۸). با توجه به مطالب ذکر شده شایان ذکر است که توجه به ارزش‌ها و نگرش‌های افراد در محیط‌های کار همسو با گسترش توجهات اجتماعی به ارزش‌های انسانی و اخلاقی دارای اهمیت بوده و از چند دهه قبل بین نظریه‌پردازان و پژوهشگران عرصه های روان شناسی و مدیریت گسترش فزاینده ای یافته است. در این راستا، سیمرلی[4](۱۹۸۷) معتقد است ارزش‌هایی که افراد بر مبنای آن رفتار خود را تنظیم می‌نمایند، منجر به شکل گیری فرهنگ می‌شود، که با شکل دهی فرهنگ، انتظارات رفتاری، نحوه انجام کار، نحوه تصمیم‌گیری، و نحوهٔ تعاملات اجتماعی افراد در سازمان نیز مشخص می‌شوند (گل پرور، نیری و مهداد، ۱۳۸۸).

روش شناسی پژوهشی:

روش پژوهش و متغیرها: پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه ای و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی است. متغیرهای این پژوهش شامل جهت‌گیری ارزشی، جهت‌گیری فرهنگی و الگوی قضاوت می‌باشد.

جامعه آماری و نمونه: جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه اعضای هیأت علمی (۶۱۰ نفر) دانشگاه شیراز می‌باشند. نمونه با استفاده از فرمول کوکران شامل تعداد ۲۱۹ نفر از اعضای هیأت علمی می‌باشند که براساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ساده انتخاب شدند.

ابزار پژوهش: ابزار مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات لازم برای این پژوهش، متشکل از سه مقیاس محقق ساخته جهت گیری ارزشی، جهت گیری فرهنگی و الگوی قضاوت[5] بر اساس چارچوب پرهیزگار(۲۰۰۲) است. در این پژوهش مقیاس جهت گیری ارزشی دارای سه نوع مادی، اجتماعی، معنوی با ۲۷ گویه ، مقیاس جهت گیری فرهنگی دارای سه نوع فردی، بخشی و فرابخشی با ۲۲ گویه و مقیاس الگوی قضاوت دارای سه نوع منطقی، هیجانی و احساسی و ۲۲ گویه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشند.

برای سنجش روایی هر یک از مقیاس‌ها با استفاده از روش تحلیل گویه، ضریب همبستگی بین گویه‌های هر مقیاس با نمره کل مقیاس مربوطه، محاسبه شد که نتایج آن به صورت کمترین و بیشترین ضریب همبستگی گویه‌ها در هر مقیاس گزارش شده است. همچنین به منظور سنجش پایایی هر یک از مقیاس‌ها نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مطابق با جدول شماره‌ی ۱، هر یک از مقیاس‌ها از روایی و پایایی بالایی برخوردار بودند.

[1] Vrbova & safar
[2] Groot & Steg
[3] Simmerly
[4] Simmerly
[5] مقیاس های مذکور توسط نگارندگان در جریان پژوهش حاضر تدوین و روایی و پایایی آنها سنجش و تایید شده است.

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

جدول شماره ۱ : روایی و پایایی مقیاس جهت گیری ارزشی، جهت گیری فرهنگی و الگوی قضاوت

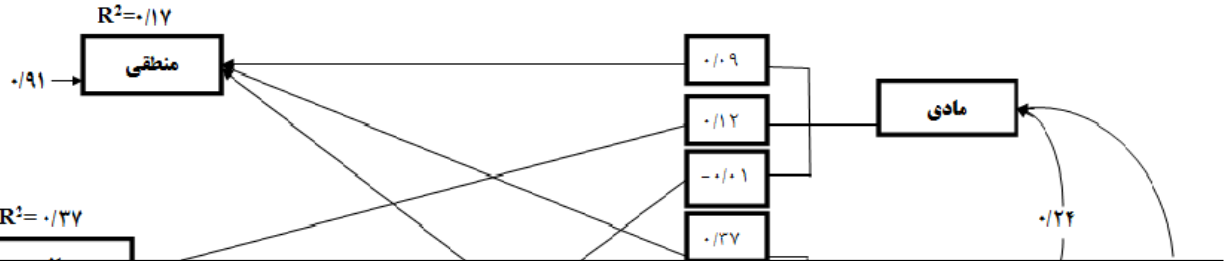
مقیاس	ابعاد	روایی	پایایی
جهت گیری ارزشی	مادی	۰/۳۹ –۰/۸۷	۰/۹۰
	اجتماعی	۰/۳۸–۰/۸۳	۰/۸۹
	معنوی	۰/۴۴ –۰/۸۷	۰/۷۹
جهت گیری فرهنگی	فردی	۰/۳۷–۰/۷۰	۰/۸۲
	بخشی	۰/۶۰–۰/۸۲	۰/۶۸
	فرابخشی	۰/۴۵–۰/۸۵	۰/۹۱
الگوی قضاوت	منطقی	۰/۳۵–۰/۸۱	۰/۸۸
	هیجانی	۰/۳۶–۰/۷۹	۰/۷۴
	احساسی	۰/۴۲–۰/۸۳	۰/۷۶

یافته‌های پژوهش:

۱) پیش بینی الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی بر اساس نوع جهت گیری ارزشی آنان

در این قسمت به بررسی قدرت انواع جهت گیری ارزشی در پیش بینی الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی با استفاده از مدل رگرسیون پرداخته شده است. بدین منظور انواع جهت گیری ارزشی به عنوان متغیر پیش بین و الگوی قضاوت به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شده است. مطابق با شکل شماره ۲، الگوی قضاوت از طریق انواع جهت گیری ارزشی پیش بینی می‌شود. به این ترتیب که مجموعه جهت‌گیری‌های ارزشی ٪۱۷ از واریانس الگوی قضاوت منطقی را پیش بینی می‌کنند. علاوه بر این، بر اساس اطلاعات بدست آمده از شکل شماره ۲، می‌توان گفت که جهت گیری ارزشی اجتماعی اعضای هیأت علمی ($p < ۰/۰۵$ و $\beta = ۰/۳۷$) پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت منطقی می‌باشد.

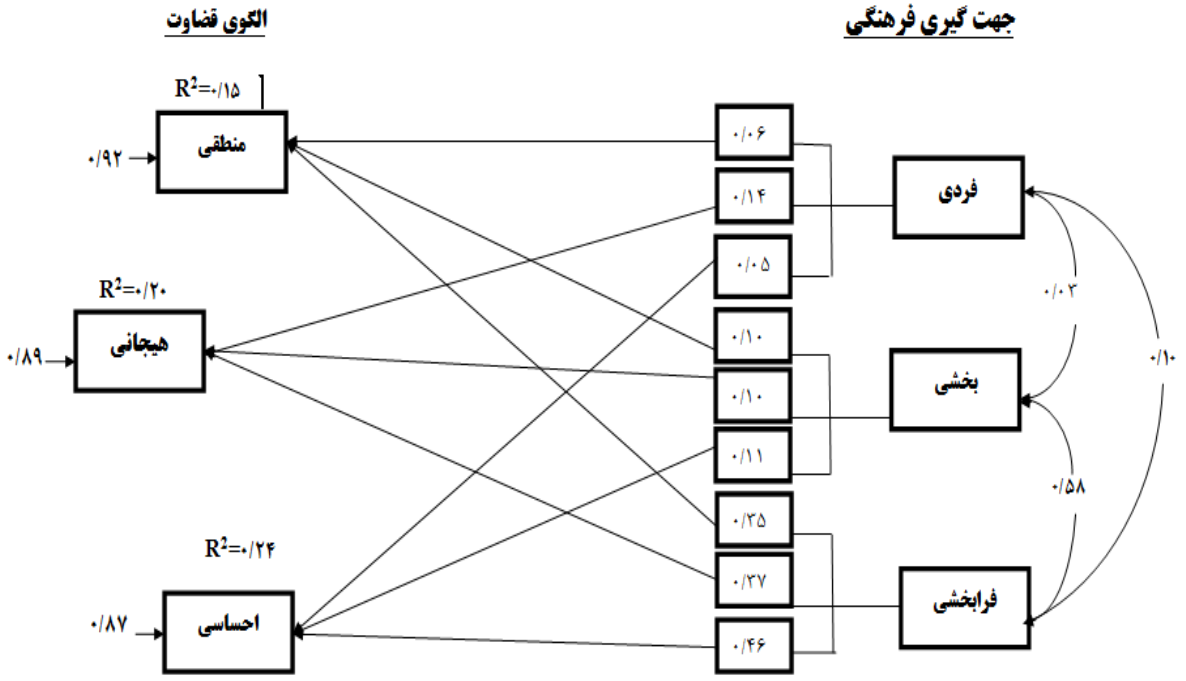
همچنین بر اساس شکل شماره ۲، مجموعه جهت‌گیری‌های ارزشی ٪۳۷ از واریانس الگوی قضاوت هیجانی را پیش بینی می‌کنند. علاوه بر این، بر اساس اطلاعات بدست آمده می‌توان گفت که جهت گیری مادی با مقدار($p < ۰/۰۵$ و $\beta = ۰/۱۲$) و جهت گیری ارزشی اجتماعی اعضای هیأت علمی با مقدار ($p < ۰/۰۵$ و $\beta = ۰/۵۶$) پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت هیجانی می‌باشد. این یافته‌ها به این معناست که تغییر در جهت گیری ارزشی مادی و اجتماعی دارای بیشترین تأثیر در الگوی قضاوت هیجانی می‌باشد. علاوه بر این در شکل مشاهده می‌شود که مجموعه جهت‌گیری‌های ارزشی ٪۱۲ از واریانس الگوی قضاوت احساسی را پیش بینی می‌کنند. علاوه بر این، می‌توان گفت که جهت گیری ارزشی اجتماعی اعضای هیأت علمی با مقدار ($p < ۰/۰۵$ و $\beta = ۰/۳۳$) پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت احساسی می‌باشد.



[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

۲) پیش بینی الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی بر اساس نوع جهت گیری فرهنگی آنان

در این بخش به بررسی قدرت انواع جهت گیری فرهنگی در پیش بینی الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی با استفاده از مدل رگرسیون پرداخته شده است. بدین منظور انواع جهت گیری ارزشی به عنوان متغیر پیش بینی و الگوی قضاوت به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شده است. مطابق با شکل شماره ۳، الگوی قضاوت از طریق انواع جهت گیری فرهنگی پیش بینی می‌شود. به این ترتیب که مجموعه جهت‌گیری‌های فرهنگی ٪۱۵ از واریانس الگوی قضاوت منطقی را پیش بینی می‌کنند. علاوه بر این، بر اساس اطلاعات بدست آمده از شکل شماره ۳، می‌توان گفت که جهت گیری فرابخشی با مقدار ($p < ۰/۰۵$ و $\beta = ۰/۳۵$) پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت منطقی می‌باشد. همچنین بر اساس شکل شماره ۳، مجموعه جهت‌گیری‌های فرهنگی ٪۲۰ از واریانس الگوی قضاوت هیجانی را پیش بینی می‌کنند. علاوه بر این، بر اساس اطلاعات بدست آمده می‌توان گفت که جهت گیری فرابخشی با مقدار ($p < ۰/۰۵$ و $\beta = ۰/۳۷$) پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت هیجانی می‌باشد . علاوه بر این در شکل مشاهده می‌شود که مجموعه جهت‌گیری‌های فرهنگی ٪۲۴ از واریانس الگوی قضاوت احساسی را پیش بینی می‌کنند. علاوه بر این، بر اساس اطلاعات بدست آمده می‌توان اذعان نمود که جهت گیری فرابخشی با مقدار ($p < ۰/۰۵$ و $\beta = ۰/۴۶$) پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت احساسی می‌باشد.



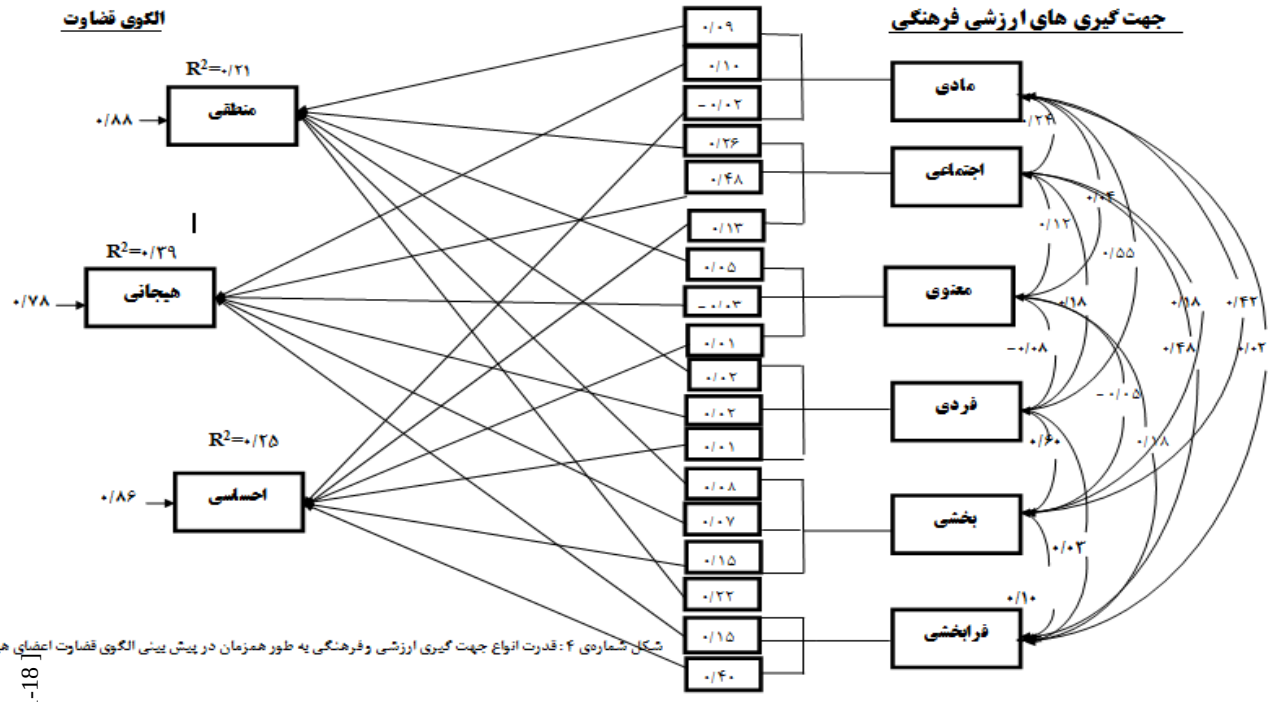
شکل شماره‌ی۳ : قدرت انواع جهت گیری فرهنگی در پیش بینی الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی

۳) پیش بینی همزمان الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی براساس انواع جهت گیری‌های ارزشی و فرهنگی آنان

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

در این قسمت به بررسی قدرت همزمان انواع جهت گیری‌های ارزشی و فرهنگی به طور همزمان در پیش بینی الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی با استفاده از مدل رگرسیون پرداخته شده است. بدین منظور جهت گیری ارزشی و فرهنگی به عنوان متغیر پیش بین و الگوی قضاوت به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شده است. مطابق با شکل شماره ۴، مجموعه جهت گیری ارزشی و فرهنگی به طور همزمان، ٪۲۱ از واریانس الگوی قضاوت منطقی را پیش بینی می‌کنند. به این ترتیب که جهت گیری ارزشی اجتماعی اعضای هیأت علمی با مقدار (β=۰/ ۲۶ و$p<۰/۰۵$) پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت منطقی می‌باشد اما جهت گیری مادی (p= NS و β=۰/۰۹) و جهت گیری معنوی (p= NS و β=۰/۰۵) قضاوت منطقی آنان را به صورت معنادار پیش بینی نمی‌کنند. علاوه بر این، بر اساس اطلاعات بدست آمده از شکل شماره ۴، می‌توان گفت که جهت گیری فرابخشی با مقدار (p <۰/۰۵ و β=۰/۲۲) پیش بینی کننده معنادار الگوی قضاوت منطقی می‌باشد.

همچنین بر اساس شکل شماره ۴، مجموعه جهت گیری ارزشی و فرهنگی به طور همزمان، ٪۳۹ از واریانس الگوی قضاوت هیجانی را پیش بینی می‌کنند. علاوه بر این، بر اساس اطلاعات بدست آمده می‌توان گفت که جهت گیری ارزشی اجتماعی اعضای هیأت علمی با مقدار (p <۰/۰۵ و β=۰/۴۸) پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت هیجانی می‌باشد علاوه بر این، بر اساس اطلاعات بدست آمده می‌توان گفت که جهت گیری فرابخشی با مقدار (p <۰/۰۵ و β=۰/۱۵) پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت هیجانی می‌باشد و جهت گیری فرابخشی با مقدار (p <۰/۰۵ و β=۰/۴۰) پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت احساسی می‌باشد.



شکل شماره‌ی ۴ : قدرت انواع جهت گیری ارزشی وفرهنگی به طور همزمان در پیش بینی الگوی قضاوت اعضای ه

بحث و نتیجه گیری :

نتایج و یافته های مربوط به سؤال اول، مبنی بر قدرت انواع جهت گیری ارزشی در پیش بینی الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی نشان داد که جهت گیری ارزشی اجتماعی اعضای هیأت علمی پیش بینی کننده مثبت و معنادار الگوی قضاوت منطقی می‌باشد. بر اساس این یافته‌ی پژوهشی می‌توان گفت که در جهت‌گیری ارزشی اجتماعی افراد تمایل زیادی به مشورت، همکاری و مشارکت با دیگران دارند. از سوی دیگر، با توجه به غالب بودن جهت گیری ارزشی اجتماعی از دیدگاه اعضاء

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

هیأت علمی در توجیه این یافته پژوهشی می‌توان گفت که امروزه سازمان‌های آموزشی دست‌خوش تغیرات بسیاری هستند که در این میان تعاملات اجتماعی به عنوان کلیدی در مدیریت تغیرات سازمانی اهمیت فزاینده ای دارند. در این زمینه، گرشام و الیوت[1] (۱۹۸۴) بیان می‌کنند که همکاری و مشارکت با دیگران و کمک کردن به دیگران از جمله رفتارهایی هستند که فرد را قادر می‌سازند که با دیگران رابطه مثبت داشته و از عکس‌العمل های نامعقول اجتماعی خودداری کند. بر این اساس، اعضاء هیأت به دلیل تمایل به برقراری و مشارکت و همکاری با دیگران بر منابع اطلاعاتی بیش‌تری دست می‌یابند که این خود منجر به تجزیه و تحلیل گزینه های مختلف و پاسخ گویی به شرایط متغیر و رقابت آمیز محیطی و در نتیجه قضاوت و تصمیم گیری عقلانی و منطقی می‌گردد. در واقع این نتیجه با نتایج پژوهش برت[2] (۲۰۰۵) مبنی بر اینکه افرادی که با دیگران روابط اجتماعی برقرار می‌کنند و برون گرا هستند با اعتماد و اطمینان بیشتری به حل مسائل خود می‌پردازند، هم راستا و با پژوهشات راعی دهقی و دیگران (۱۳۹۰)، مبنی بر اینکه ارزش‌های اجتماعی اعضاء هیأت علمی به صورت منفی پیش بینی کننده‌ی رضایت از ماهیت کار می‌باشد، نا هم راستا است.

همچنین، در این مرحله از تحلیل این یافته نیز به دست آمد که از دیدگاه اعضای هیأت علمی جهت‌گیری اجتماعی پیش بینی کننده‌ی معنادار الگوی قضاوت هیجانی آنان می‌باشد. این نتیجه با نتیجه پژوهشات سالوی (۱۹۹۰) و امرلینگ و گلمن (۲۰۰۳) همراستا می‌باشد. با توجه به تعریف قضاوت هیجانی این رابطه نیز قابل تبیین است که افرادی که قضاوت هیجانی دارند معمولاً گرایش به همسانی و هماهنگی با دیگران دارند و از مسائلی که منجر به بروز اختلاف شود اجتناب می‌کنند در واقع، این افراد به این توجه دارند که چه چیزهایی برای خودشان یا دیگران مهم است و بر حسب ارزش‌ها و احساسات تصمیم می‌گیرند (مایرز و مایرز، ۱۹۹۸). همچنین، این افراد دوست دارند با مردم تعامل داشته، صمیمی، سپاسگزار و توانا باشند؛ بنابراین به رفتارهایی از قبیل چاپلوسی، استفاده سیاسی از اطلاعات، ایجاد الزام اخلاقی، معاشرت با افراد ذی‌نفوذ و ایجاد پایگاه حمایتی می‌پردازند (رضائیان و دیگران، ۱۳۹۰). با توجه به نتیجه این پژوهش مبنی بر رابطه بین انواع جهت گیری ارزشی با الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی می‌توان گفت، در شرایط متغیر و پیچیده‌ی کنونی، دانشگاه‌ها و به خصوص قلمرو پژوهش به منظور قضاوت و تصمیم گیری در چنین شرایطی و همچنین موفقیت در برابر سایر رقبا، بایستی بستر لازم شناخت جهت گیری و تمایلات مخاطبان خود به خصوص اعضای هیأت علمی را فراهم آورند. چرا که با شناخت نوع جهت گیری افراد می‌توان تا حدودی نوع قضاوت و تصمیمات افراد در شرایط مختلف و از سوی دیگر، میزان تحقق اهداف فردی و سازمانی را مشخص کرد.

نتایج و یافته های مربوط به سؤال دوم، مبنی بر قدرت انواع جهت گیری فرهنگی در پیش بینی الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی، این نتایج به دست آمد که انواع جهت‌گیری فرهنگی پیش بینی کننده‌ی مثبت و معنادار الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی می‌باشد. این نتیجه با نتایج پژوهشات شومر– اکینز[3] (۲۰۰۴) همراستا و با پژوهشات اعظم آزاده (۱۳۸۶)، مبنی بر اینکه جهت گیری فردی به عنوان جهت گیری غالب شناخته شده است که رفتار و عملکرد افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نا هم راستا می‌باشد. بر مبنای این نتیجه‌ی پژوهشی مبنی بر وجود رابطه بین جهت گیری فرهنگی و الگوی قضاوت، توجه مدیران و مسئولان دانشگاهی به نوع جهت گیری فرهنگی و الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی امری ضروری است که باید مورد توجه قرار گیرد. چرا که این شناخت می‌تواند بازخورد مناسبی را به منظور تجزیه و تحلیل مسائل آموزشی و برنامه ریزی‌های استراتژیک توسط مسئولان و دست‌اندرکاران نظام آموزش عالی در جهت نیل به اهداف فرهنگی، تربیتی و اجتماعی فراهم می‌آورد. همچنین این امکان را فراهم می‌کند که مدیران دانشگاه بتوانند با شناسایی کاستی‌ها در جهت اعتلای فرهنگ سازمانی دانشگاه راهکارهایی را بیندیشند و اقدامات لازم را برای بهبود آن انجام دهند.

همچنین در این پژوهش این یافته حاصل آمد که برخی از انواع جهت گیری‌های ارزشی و فرهنگی اعضای هیأت علمی به طور همزمان، الگوی قضاوت آنان را پیش بینی می‌کنند. در توضیح و تبیین این یافته پژوهشی می‌توان به این مطلب اشاره نمود که هرچند دو متغیر جهت گیری‌های ارزشی و فرهنگی به صورت همزمان، همچنان دارای توان پیش بینی کننده‌ی

[1] Gersam & olivet
[2] Burt
[3] Schommer-Aikins

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

معناداری برای الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی می‌باشند، اما توان هر یک از آن‌ها تحت تأثیر ویژگی‌ها و کیفیت متغیر دیگر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، دو متغیر جهت گیری ارزشی و فرهنگی به طور همزمان، اثر و توان پیش بینی کنندگی آن‌ها برای الگوی قضاوت کاهش می‌یابد. البته این تأثیر برای جهت گیری فرهنگی هنگامی که به صورت همزمان با جهت گیری ارزشی قرار می‌گیرد، بیشتر است. از علل احتمالی چنین نتیجه ای می‌توان به تأثیر بیشتر ویژگی‌های جهت گیری‌های ارزشی در الگوی قضاوت افراد در مقایسه با جهت گیری فرهنگی آن‌ها اشاره کرد.

در مجموع می‌توان گفت، اگرچه در این پژوهش این نتیجه حاصل گشت که انواع جهت گیری ارزشی و همچنین انواع جهت گیری فرهنگی به تنهایی دارای توان پیش بینی کنندگی معناداری برای الگوی قضاوت می‌باشند، اما کاهش توان پیش بینی کنندگی انواع جهت گیری ارزشی و به خصوص جهت گیری فرهنگی دال بر تأثیر آشکار کیفیت نوع جهت گیری ارزشی و جهت گیری فرهنگی بر الگوی قضاوت است. از این رو با نظر به مسئولیت خطیر دانشگاه‌ها در تحقق اهداف آموزشی و پژوهشی، شایسته است مدیران و دست‌اندرکاران آموزشی تلاش نمایند با درک و شناسایی ادراکات، جهت گیری و الگوی قضاوت اعضای هیأت علمی، شرایط و فضای حاکم بر دانشگاه را به گونه ای تغییر دهند که زمینه ساز ارتقای تحقق اهداف فردی و سازمانی گردد.

پیشنهادها:

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود که به تقویت جهت گیری معنوی اعضای هیأت علمی پرداخته شود چرا که معنویت حس والایی است که شور، اشتیاق و جهت گیری فرد را برای عدالت خواهی و انصاف افزایش داده و پیوستگی با خود و جهان آفرینش را پدید می‌آورد (تسی، ۲۰۰۳). در این زمینه برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی مرتبط با موضوع، می‌تواند مفید و موثر باشد. همچنین تقویت جهت گیری فرابخشی اعضای هیأت علمی از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا جهت‌گیری فرابخشی از طریق فراهم آوردن زمینه لازم برای قضاوت در موقعیت‌های مختلف، منجر به اتخاذ تصمیمات با کیفیت بالا در یک بافت میان فرهنگی می‌گردد. در این زمینه مدیران و مسئولان می‌توانند با شناخت فرهنگ‌ها و بهره‌مندی از تفاوت‌های فرهنگی و به حداقل رساندن تفاوت‌ها، اعتماد بین اعضا را افزایش داده و باعث بهره‌مندی فردی و سازمانی شوند. همچنین با برگزاری نشست‌ها و میزگردهایی با حضور افرادی از اقوام و مذاهب مختلف زمینه لازم را برای تبادل نظر و آشنایی با سایر فرهنگ‌ها را فراهم آورند. با توجه به نتایج حاصل شایان ذکر است، زمانی که انواع جهت گیری ارزشی و فرهنگی به صورت همزمان مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرند، تأثیر جهت گیری ارزشی بر الگوی قضاوت بیشتر است. بر این اساس، توجه بیشتر به توسعه و تقویت جهت گیری ارزشی افراد از سویی و در عین حال توسعه رویکردهای فرهنگی و تقویت جهت گیری‌های مربوط می‌تواند مد نظر قرار گیرد. از طرفی، در مواردی که نیازمند بررسی یا پیش بینی قضاوت فردی می‌باشد، اتکای بیشتری روی جهت گیری ارزشی آن‌ها داشته باشند.

فهرست منابع و مآخذ:

الف)منابع فارسی

ابراهیمی نژاد، مهدی و اکبری، مهناز (۱۳۸۸). *رابطهٔ دیدگاه ارزشی مدیران و ایفای نقش مسئولیت اجتماعی آنها در سازمان‌های دولتی*. پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، دوره سیزدهم، شماره چهارم، صص ۳۳-۱.

اعظم آزاده، منصوره و توکلی، عاطفه (۱۳۸۶) .*فردگرایی، جمع گرایی و دینداری* .فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۳، صص۱۲۵- ۱۰۱.

اکرامی، محمود؛ دشتوان اردستانی، زهرا و فرهبد، امیر هوشنگ (۱۳۹۰). *اندازه گیری ارزش‌های دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران*. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره۶۰، صص ۱۲۱- ۱۳۶.

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

امانی ساری بگلو، جواد؛ غلامعلی لواسانی، مسعود؛ اژه ای، جواد و خضری آذر، هیمن (۱۳۹۰). *رابطه ارزش‌های فرهنگی و متغیرهای فردی با میزان استفاده از رایانه در دانشجویان*. مجله علوم رفتاری، دوره ۵، شماره ۱، صص۱۰- ۱.

جهانگیری، جهانگیر و میرفردی، اصغر(۱۳۸۷). *جهت گیری ارزشی و ارتباط آن با شاخص های اقتصادی – اجتماعی توسعه ی انسانی در ایران(مطالعه موردی ساکنان شهرهای شیراز و یاسوج)*. پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی"ویژه نامه‌ی پژوهش‌های اجتماعی، صص ۱۳۲ – ۱۰۳.

دولان، شیمون و شولر، رندال (۱۳۸۱). *مدیریت امور کارکنان و منابع انسانی*. مترجم : محمد علی طوسی و محمد صائبی، تهران: موسسه آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی.

رابینز، استیفن (۱۳۸۶). *مدیریت رفتار سازمانی*. مترجم: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: مؤسسهٔ انتشارات وزارت امور خارجه.

ربیعی، علی و معالی، مهناز (۱۳۹۱). *بررسی موانع زیر ساختی اعمال مدیریت دانش و ارائه الگوی بهبود در مراکز آموزش عالی*. فصلنامه سیاست علم و فناوری، سال پنجم، شماره ۱، صص۶۱-۱.

رضائیان، علی؛ رضایی، عابد و اکبری، خدیجه (۱۳۹۰). *به کارگیری تدابیر سیاسی بر مبنای سبکهای حل مسأله (مورد مطالعه : کارمندان دانشگاه شهید بهشتی)*. پژوهش نامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره ۵، صص ۲۳-۱.

زارعی متین، حسن (۱۳۷۹). *مدیریت منابع انسانی*. قم: مرکز تبلیغات حوزه علمیه قم.

زهرایی، سید محمد و رجایی پور، سعید (۱۳۹۰). *بررسی رابطه ی میان هوش و سلامت سازمانی در دانشگاههای شهر اصفهان در سال تحصیلی ۸۹-۱۳۸۸*. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال دوم، شماره ۲ (پیاپی ۶)، صص ۱۷۴-۱۵۵.

سلطانی، محمد رضا؛ بردبارشرامین، محمد حسین و هوشنگی، مهدی (۱۳۹۰). *بررسی تطبیقی ارزش‌های فرهنگی سازمانی از دیدگاه کارکنان یک سازمان نظامی*. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع) ، سال سوم، شماره ۱، صص ۷۶ – ۵۳ .

سمائی، سهیلا؛ ضیایی، مریم؛ خداپناهی، محمدکریم و حیدری، محمود (۱۳۹۱). *بررسی تاثیر انواع هیجانهای منفی بر قضاوتهای اخلاقی در بین دانشجویان*. فصلنامه تازه های علوم شناختی، سال ۱۴، شماره ۲، صص ۸۶-۷۳.

صانعی، پرویز(۱۳۷۲). *جامعه شناسی ارزش‌ها*. تهران:کتابخانه گنج‌دانش.

ضیایی، مریم؛ خداپناهی، محمد کریم ؛ حیدری، محمود و کشوری، مریم (۱۳۸۷). *بررسی تاثیر القای هیجانی بر سرعت قضاوت های اخلاقی شخصی و غیرشخصی*. فصلنامه پژوهشات علوم رفتاری، دوره هفتم، شماره ۲، صص ۱۶۳-۱۵۵.

طوسی، محمد علی(۱۳۷۲). *فرهنگ سازمانی*. تهران: انتشارات مدیریت دولتی.

عسکری، آزاده؛ عریضی، حمیدرضا و نوری ابوالقاسم (۱۳۹۰). *رابطه‌ی بین ارزش‌های فردی(ابزاری و نهایی) و حرفه ای در بین پرستاران بیمارستان های وابسته به دانشگاه علوم پزشکی اصفهان*. مدیریت اطلاعات سلامت، سال هشتم، شماره دوم، صص۱۰۵۰– ۱۰۳۹.

عسکری، محمدهادی؛ دیوانگاهی، ملوک و بیگلریان، مریم (۱۳۹۰). *بررسی بین رابطه سبک شناختی مدیران و گرایش روابط انسانی آنان*. ماهنامه مهندسی مدیریت، سال چهارم، شماره ۳۹، صص۳۴-۲۴.

قمبرعلی، رضوان؛ زرافشانی، کیومرث و علی بیگی، امیرحسین (۱۳۸۸). *بررسی سلسله مراتب نظام ارزشی کارآفرینان (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)*. توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره چهارم، صص۱۳۷ – ۱۱۳.

قهرمانی، محمد؛ عارفی ، محبوبه و جمشیدی، لاله (۱۳۸۷). *بررسی تاثیر ارزیابی پایان ترم بر عملکرد آموزشی اعضای هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی طی سالهای ۸۰- ۱۳۷۹ تا ۸۵ -۱۳۸۴*. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۸. صص ۲۶-۱.

قورچیان، نادرقلی؛ آراسته، حمیدرضا و جعفری، پریوش (۱۳۸۳). *دایره المعارف آموزش عالی (جلد اول)*. تهران. بنیاد دانشنامهٔ بزرگ فارسی.

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

گل پرور، محسن؛ نیری، شیرین و مهداد، علی (۱۳۸۸). *رابطه ارزش‌های سازمانی با استرس شغلی، فرسودگی هیجانی ورفتارهای انحرافی سازمانی در کارکنان شرکت سهامی ذوب آهن*. دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)، شمارهٔ ۴۲، صص۶۸ – ۴۶.

میرفردی، اصغر؛ احمدی، سیروس و رفیعی بلداجی، زهره (۱۳۸۹). *جهت گیری ارزشی توسعه محور معلمان و عوامل اجتماعی و اقتصادی تاثیر گذار آن (مورد مطالعه معلمان شهرستان بروجن)*. فصلنامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، شماره یازدهم، صص ۲۲۷ – ۱۹۷.

نوروزی، نصراله ؛ مرزوقی، رحمت اله؛ ترک زاده، جعفر و محمدی، مهدی (۱۳۹۱). *بررسی مقایسه ای نظام ارزشی فرهنگیان (مدیران و معلمان) شهرستان دشتستان بر اساس نظریه ارزش های بنیادین شوارتز*. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی. سال سوم، شماره ۲، صص ۵۹-۵۱.

هافستد، گرت (۱۳۸۷). *فرهنگ ها و سازمان ها، برنامه ریزی ذهن*. مترجم: علی اکبر فرهنگی و اسماعیل کاوسی. تهران: انتشارات پژوهشکده پژوهشات استراتژیک.

الوانی، سید مهدی (۱۳۷۲). *مدیریت عمومی*. تهران: انتشارات نی.

وثوقی، منصور و اکبری، حسین (۱۳۸۹). *روندها و عوامل مؤثر بر تغییر ارزش‌ها یک مطالعهٔ تطبیقی*. فصلنامه تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری، سال اول، شماره ۵۹، صص ۱۲۸-۹۳.

یمنی دوزی سرخابی، محمد و ترک زاده، جعفر (۱۳۸۸). *بررسی وضعیت برنامه ریزی توسعه دانشگاه های دولتی در ایران*. مجله آموزش عالی ایران، سال اول، شماره ۴، صص ۱۹-۱.۲

ب)منابع انگلیسی :

Allport, G.W. Vernon, P.E. & Lindzy, G. (1970). *Study of values*. New York: Houghton Mifflin.

Ashok, K, Lalwani,sh &Timothy, J. (2006). *What Is the Relation Between Cultural Orientation and Socially Desirable Responding*. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 90, No. 1,pp 165–178.

Buchko, A. A. (2007). *The Effect of Leadership on Values-Based Management*. Journal of Leadership and Organization Development, Vol 28, No 1:pp 36-50.

Differences,36.pp1387-1402

Dwyer, S., Richard, O. C., & Chadwick, K. (2003). *Gender diversity in organizational culture*. Journal of Business Research, 56(12),pp. 1009-1019.

Emmerling, R. & Golman, D. (2003). Emotional Intelligence and

Feather, N.T , (2004) , Value Correlates of Ambivalent Attitudes toward Gender Relations. personality and Social Psychology bulletin, 30(1), 3-12.

Fischer R., Schwartz s. (2010), Whence Differences in Value Priorities?: Individual , Cultural , or Artifactual Sources. journal of cross – Cultural Psycholigy ,42(7):1127-1144.

Groot, J. I. M. & Steg, L. (2007*). Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic,altruistic and biospheric value orientations.* Journal of Cross-Cultural Psychology, 38,pp. 318-332.

Gunnell ,M. (2007). *Global Cultural Values Change And The Relationship With Telecommunications Change: A Longitudinal Analysis*. Capella University.

Hammond, K. R. (1986). Judgement and decision making in dynamic tasks. *Information and Decision Technologies*, 14,pp.3–14.

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

Hisrich, R.D., Langan-Fox, J., & Grant, S.L. (2010). *Entrepreneurship research and practice: A call to action for psychology*. American Psychologist, 62,pp. 575-589.

Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). Cultures and Organizations - Software of the mind (2 ed.). McGraw-Hill.

its relation to everyday behaivior, Personality and Individual

Joy, S., & Kolb, D. A. (2009). *Are there cultural differences in learning style?* International Journal of Intercultural Relation, 33,pp. 69-85.

King, J. (2005). *The effect of cultural differences as a barrier to active and successful classroom discourse*. Ehime University Journal of English Education Research, 4,pp. 68-81.

Parhizgar, K. D. (2002*). Multicultural behavior and global business environments*. New York, N.Y. International Business Press. The Haworth Press.

Radd، D. (2007). *Factors of values in the Dutch languge and their relationship to factors of personality*. European Journal of Personality,Vol 22, Issue 2, pp. 81–108.

Robbins, S. P.,(2005)." Essential of organizational behavior", 8th.Ednj.Pearson on education

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.

Schein, E.H. (2005). Organizational culture and leadership (3rd Ed). JosseyBoss Press, p. 382

Schwartz, S. H. (1992). "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries." *Advances in experimental social psychology*, Vol. 24: 1- 65.

Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). "Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective." *Journal of Cross-Cultural Psychology,* 32: 268-290.

Seifoori, B., Taghavi, R. and Taghavi, A., 2016. Comparing the value preferences between female students of Payam Noor and Azad University in Kerman. Quartery Journal of Woman and Society.7, 21-38. (In Persian with English abstract).

Seyedjavadin, S. R. (2007). *Organizational behavior management*, Negahe danesh publication, 2, 88-89.

Srikanth Beldona, Francis Kwansa(2008). *The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing.* International Journal of Hospitality Management 27 ,pp 594–603.

Tereza Vrbova & Michal Safar (2011). *Value Orientions and Motivational Structures in Dance Students*. International Journal Of Social Sciences and Humanity Studies,vol3, No 2, p457-466.

Tevye R. Krynski and Joshua B. Tenenbaum(2007).*The Role of Causality in Judgment Under Uncertainty*. Journal of Experimental Psychology: General ,Vol 136, No. 3, 430–450.

Wayne,S. & Taagepera, R. (2005). *Corruption, Culture, and Communism.* International Review of Sociology/Revue Internationale de Sociologie, Vol. 15, No. 1, pp. 109_/131.

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]

Yoo, B & Donthu N. (2005). *The Effect of Personal Cultural rientation on Consumer Ethnocentrism:Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products*. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 18(1/2).

[Downloaded from isoedmag.ir on 2026-11-18]