تاثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان

دکتر فریبرز رحیم‌نیا[۱]، زهرا نیکخواه فرخانی*[۱]

۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

زمینه: این پژوهش درصدد بوده است با معرفی مفاهیم نوینی چون جو اخلاقی‌سازمان و هویت سازمانی به بررسی رابطه میان این مفاهیم و نحوه تاثیرگذاری آنها بر تمایل به ترک خدمت فروشندگان بپردازد. از این رو مسأله اصلی این پژوهش، نحوه تأثیرگذاری ابعاد چهارگانه جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان است.

روش‌کار: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. داده‌های مورد استفاده از ۱۵۶نفر از فروشندگان یک شرکت فعال در عرصه تولید صنایع غذایی واقع در مشهد که به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردیده‌اند با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده و الگوی علی پیشنهادی بر اساس فن الگوسازی معادلات ساختاری، موردآزمون قرار گرفته‌است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش گویای آن است که جو اخلاقی سازمان و ابعاد آن به صورت مثبت و معنی داری بر هویت سازمانی تأثیرگذار بوده و از آن طریق به صورت منفی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان مؤثر هستند. همچنین یافته‌ها بیان می‌دارد که گرچه هنجارها و قوانین اخلاقی مصوب در سازمان به‌صورت مستقیم و غیر مستقیم (از طریق هویت سازمانی) بر تمایل به ترک خدمت کارکنان مؤثر است اما شدت این تأثیرگذاری این مؤلفه بر تمایل به ترک خدمت از طریق ارتقاء هویت سازمانی بیشتر است.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های این پژوهش، جو اخلاقی حاکم بر سازمان از طریق ارتقاء هویت سازمانی بر تمایل به ترک خدمت فروشندگان تأثیرگذار بوده و همچنین مدیران سازمان می‌توانند با بهره گیری از راهکارهای عملیاتی ارائه شده در این مقاله نسبت به ایجاد و بهبود جو اخلاقی سازمان و کاهش تمایل به ترک خدمت کارکنان اقدام نمایند.

کلیدواژه ها: *اخلاق، جو اخلاقی سازمان ، هویت سازمانی، تمایل به ترک خدمت*

سرآغاز

امروزه پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمانها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی و غیرقانونی در محیطهای کاری توجه مدیران و رهبران را به ایجاد و حفظ جوکاری اخلاقی[۱] در همهٔ سازمانها ضروری کرده است. یک پژوهش بین‌المللی با مطالعه و بررسی کارمندان ۴۰۰۰ نوع کسب و کار دریافت که ۲۵٪ کارکنان اعتقاد دارند شرایط اخلاقی در اهداف سازمان آنها نادیده گرفته شده و حدود ۱۷٪ نیز بیان داشتند که سازمان ارزشهای غیراخلاقی را برای دستیابی به اهداف سازمانی در

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: nikkhah.hrm@gmail.com

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-06-13]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.9.8]

میان کارکنان تشویق می‌نماید(۱). جو اخلاقی سازمان نشان‌دهنده ارزشهای اخلاقی و انتظارات رفتاری و نشانگر تأثیر اخلاقیات بر تصمیمات اعضای سازمان بوده و به معنی وجود گزینه‌های اخلاقی جهت انتخاب و عمل کارکنان می‌باشد. پژوهشها بیانگر وجود رابطه میان نظارت مستقیم سرپرست و تمایل به رفتارهای غیراخلاقی درسازمانهاست، لذا فروشندگان و بازاریابان سازمان که اکثرا بدون نظارت مستقیم سرپرستان فعالیت می‌نمایند بیشتر تحت فشار رفتارهای غیر اخلاقی قرار می‌گیرند (۲و۳). فروشندگان سازمان، نمایندگان شرکت بوده و تعهد و پایبندی ایشان به اصول اخلاقی بر موفقیت سازمان تأثیرگذار است. متاسفانه شواهد نشان‌دهنده آن است که برخی از فروشندگان جهت افزایش میزان فروش خود و جذب مشتریان بالقوه تمایل به دروغ‌گفتن دارند(۴). مطالعات متعددی تأثیرگذاری ارزشهای اخلاقی و جو اخلاقی سازمان را بر تعهد سازمانی (۵و ۶)، تعارض نقش (۷و ۸)، رضایت شغلی، ترک خدمت(۹)، عملکرد سازمانی (۸) و هویت سازمانی (۹) و مورد تأیید قرار داده که این امر اهمیت مطالعه این موضوع را دوچندان نموده است.

هویت سازمانی[۲] دربرگیرنده آن دسته از ویژگیهای سازمانی است که از منظر اعضای سازمان، گذشته، حال و آینده سازمان را توصیف می‌نماید (۱۰). هویت سازمانی نقشی محوری در تنظیم هنجارهای رفتاری اعضای سازمان ایفا می‌نماید. مدیران از ساز و کارهای نمادین به منظور ترویج و تثبیت یک هویت ممتاز در سازمان استفاده نموده و این هویت ممتاز و برجسته باعث بوجود آمدن خود تنظیمی در نزد افراد برای دستیابی به اهداف عملکردی، جذب و نگهداری استعدادها، کسب شهرت و ایجاد امنیت ذهنی در سازمان شده و به افراد جهت مواجه با موقعیتهای ابهام آمیز کمک می‌نماید(۱۱). مطالعات گویای این واقعیت است که کارکنانی که خود را با سازمانشان هویت یابی می‌نمایند تعهد بالاتری به سازمان داشته و تمایل کمتری به ترک شغل و سازمان خود دارند (۹) همچنین پژوهشهای این حوزه نشان می‌دهند کارکنانی که تمایل به ترک شغل خود دارند در نهایت یا به صورت عملی سازمان را رهانموده یا از منظر روانی در سازمان حضور نخواهند داشت که به آن ترک خدمت مجازی نیز اطلاق می‌گردد و تبعات منفی آن برای سازمان به مراتب بیشتر از ترک خدمت عملی و ملموس سازمان است (۱۲). لذا با توجه به آثار ملموس جو اخلاقی و هویت‌سازمانی بر فضای حاکم سازمانها مخصوصا سازمانهای تجاری و فروشندگان که در نهایت اثربخشی سازمان را تحت تأثیر قرار خواهد داد، این پژوهش به دنبال بررسی رابطه میان جواخلاقی و هویت سازمانی و تأثیر آن بر تمایل به ترک خدمت فروشندگان یک شرکت فعال در صنعت تولید صنایع غذایی است.

جو اخلاقی سازمان

درحالی‌که سازمانها دربرگیرنده جوهای زیادی می‌باشند (۱۳)، جو اخلاقی سازمان برای سازمانها مهم بوده و بر رفتار اخلاقی کارکنان مؤثر است (۱۴). جو اخلاقی سازمان در برگیرنده ادراک از درست و اشتباه در محیط کاری سازمان بوده(۷) و هنجارهایی را برای پذیرش و عدم پذیرش رفتارهای سازمانی ارائه می‌نماید. مدیران ارشد سازمان نقشی کلیدی در ایجاد جو اخلاقی سازمان ایفا می‌نمایند. پژوهشهای صورت پذیرفته نشان می‌دهند در صورتی که کدهای‌اخلاقی سازمان تدوین نشده باشد، سیاستها و خط مشی‌ها مشخص و تعریف نگشته و بر آن نظارت صورت نپذیرد، منجر به بروز رفتار غیراخلاقی در سازمان می‌گردد (۱۵). کدهای اخلاقی نقش اساسی در تصمیم‌گیری اخلاقی کارکنان دارند و نوعا نقش و انتظارات فراسازمانی را معرفی نموده (۱۶) و از آنها به عنوان راهکاری برای ارتقاء جو اخلاقی سازمان یاد می‌شود (۱۷). سطوح بالای رفتار اخلاقی در سازمانهایی که هنجارهای اخلاقی در آن مصوب شده و به‌اجرا درمی‌آیند ملاحظه گردیده (۱۸) و هنگامی که این هنجارها بخشی از دانش کارکنان‌سازمان گردند بر تصمیم‌گیریهای اخلاقی کارکنان تأثیرگذار خواهندبود (۱۹) که نتیجه اینگونه تصمیمات بر اخلاقی‌تر شدن جو سازمان مؤثر است (۲۰). خط‌مشی‌های سازمان نیز بر فرصتهای فردی جهت غیر اخلاقی بودن و جو اخلاقی سازمان موثرند. اخلاقی یا غیر اخلاقی بودن تصمیمات به صورت مستقیم از اهداف و سیاستهای سازمانی نشأت می‌گیرند(۱۹). در نهایت از نحوه ارائه پاداشها و تنبیهات نیز

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-06-13]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.9.8]

می‌توانند به عنوان عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری جو اخلاقی سازمانی نام برد (۲۱). مطالعات در باب جو اخلاقی بیان می‌دارند که جوهای مختلف سازمان ممکن است با رفتارفردی و عملکرد سازمانی در ارتباط باشند. در اوخر دهه نود برای اولین بار ابزاری جهت سنجش جو اخلاقی سازمان طراحی‌شد. این پرسشنامه بیان‌می‌داشت که اعضای سازمان چگونه با گزینه‌های اخلاقی و غیر اخلاقی روبرو می‌شوند و بیانگر آن بود که یک سازمان می‌تواند از دو منظر مورد توجه قرار گیرد: معیارهای اخلاقی که برای تصمیم‌گیری استفاده می‌شوند و کانون تجزیه و تحلیل که مرجع اتخاذ تصمیم اعضای سازمان است. سه محور اخلاقی عبارتند از خودمحوری[۳] (به حداکثر رساندن منافع خود)، نوع پرستی[۴](به حداکثر رساندن منافع افراد در حد ممکن) و اصول[۵] (پایبندی به اصول جهانشمول و اعتقادات). منظور از کانون تجزیه و تحلیل نیز مرجع استدلالهای اخلاقی می‌باشدکه در برگیرنده ابعاد فردی، محلی (سازمانی) و بین‌المللی(خارج از سازمان) است(۲۲و۲۳). از تقاطع شش بعد یاد شده، نه گونه ملاک تصمیم‌گیری ایجاد می‌شود که در جدول شماره ۱ نشان داده شده‌است.

جدول ۱. ابعاد نظری جو اخلاقی(منبع : ۲۳و۲۲)

معیار اخلاقی	محور تحلیل: بین المللی	محلی	فردی
خودمحوری	بهره وری	نفع شرکت	نفع‌شخصی
نوع پرستی	مسؤولیت اجتماعی	نفع تیم	دوستی
پایبندی به اصول	کدهای حرفه ای و قانونی	قوانین شرکت و رویه ها	اخلاق شخصی

پس از آن، بر مبنای چارچوب تئوریکی برگرفته از سه تئوری اخلاقی، پنج بعد جو اخلاقی را شناسایی‌شد که عبارت‌اند از: ابزاری، مراقبتی، مستقل، قواعد، قوانین و کدها.

جدول ۲. پنج مشتق تجربی جو اخلاقی(همان منبع)

معیار اخلاقی	محور تحلیل: بین المللی	محلی	فردی
خودمحوری			ابزاری
نوع پرستی			مراقبتی
پایبندی به اصول	قوانین و کدها	قواعد	مستقل

در مطالعات بعدی دو بعد قواعد و قوانین-کدها در قالب یک بعد تحت‌عنوان بعد رسمی طبقه‌بندی شد(۳). در بعد ابزاری اعضای سازمان بیش از آنکه نگران سود دیگران باشند به دنبال کسب منافع شخصی خود هستند. در بعد مراقبتی کارکنان سازمان به رفاه دیگران علاقمند بوده و در هنگام اتخاذ تصمیم، تمام کسانی که تحت تأثیر تصمیماتشان قرار می‌گیرند را در نظر دارند. اعضای سازمان در بعد مستقل با توجه به ادارک خود از صحیح و اشتباه اقدام به اتخاذ تصمیم می‌نمایند و در بعد رسمی تاکید سازمان بر کدهای رسمی و حرفه‌ای بوده و از کارکنان انتظار می‌رود قوانین حرفه‌ای خود را دنبال نمایند و در اتخاذ تصمیمات از آن بهره ببرند. محققین از پرسشنامه جو اخلاقی در سازمانهای مختلف استفاده نموده و دریافتند که نوع سازمان (دولتی یا خصوصی- انتفاعی یا غیر انتفاعی) و ماهیت سازمان (تولیدی یا خدماتی) بر اهمیت و میزان تأثیرگذار بودن بعد اخلاقی مورد نظر مؤثر است(۳و ۲۴). پژوهشها نشان‌دهنده وجود سطح پایینی از معیارهای اخلاقی در میان فروشندگان سازمانی است لذا مطالعهٔ جو اخلاقی کار مخصوصاً در سازمانهای تجاری از اهمیت وافری برخوردار است(۲۵). برخلاف سایر کارکنان، فروشندگان از شرایطی برخوردارند که به طور معمول زمینه‌ساز مشکلات اخلاقی است. برای مثال عدم‌نظارت مستقیم سرپرستان از کار فروشندگان، تمایل بالای فروشندگان به افزایش سطح فروش برای نشان دادن عملکرد بالای خود و تلاش برای بدست آوردن سود، ممکن است منجر به رفتار غیراخلاقی فروشندگان شود (۲۶و۲۷).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-06-13]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.9.8]

یکی از محققان حوزه رفتار سازمانی با مطالعه و کنکاش در یافته‌های پیشین و ضمن مطالعهٔ میدانی فروشندگان و بازاریابان، ابعاد چهارگانه جواخلاقی کار فروشندگان را به‌صورت زیر شناسایی کرد:

پاسخگویی/اعتماد[۶]: عبارت است از احساس فروشندگان از وجود عدالت‌سازمانی. بابین معتقد است هرچه کارکنان اعتماد بیشتری به سیاستهای سازمانی داشته باشند تمایل بیشتری به بروز رفتارهای اخلاقی از خود نشان خواهند داد.

هنجارهای اخلاقی[۷]: به میزان وجود قوانین و مقررات مکتوب و مصوبات جهت رعایت اخلاقیات و درنظرگرفتن ضمانت اجرایی جهت برخورد با متخلافان (مانند تنبیه) درسازمان اشاره دارد.

رفتار همکاران[۸](سایر فروشندگان): این بعد اشاره به ادراک کارکنان از بکارگیری رفتارهای غیراخلاقی توسط سایر فروشندگان در سازمان داشته و وجود چنین ادراکی می‌تواند منجر به بروز جو غیراخلاقی درسازمان گردد.

فعالیتهای فروش[۹]: اشاره به میزان توجه سازمان به جلب رضایت مشتریان نسبت به افزایش فروش فروشندگان دارد. به عبارت دیگر سازمانهایی که فروشندگان و بازاریابان با توجه به مقدار فروش روزانه یا ماهانه خود مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرند بیشتر در معرض بروز جو کاری غیراخلاقی در محیط سازمان خواهند بود(۷).

هویت سازمانی: هنوز اجماع اندکی در خصوص معنا و تعریف هویت سازمانی وجود دارد (۲۸). فرض اساسی این است که هر موجودیتی دارای یک هدف است که آن موجودیت را تعریف نموده و واقعیت آنرا نمایان می‌سازد، بنابراین هویت سازمانی می‌تواند بعنوان عنصری که مختصات اصلی یک سازمان را بازگو می‌نماید، تعریف شود (۲۹). هویت سازمانی شامل آن دسته از ویژگیهایی است که اعضای سازمان به‌عنوان ویژگی اصلی سازمان احساس می‌کنند، ویژگیهایی که سازمان را بطور منحصر به فرد توصیف می‌نمایند و در طول زمان از ثبات نسبی برخوردارند. به عبارتی وقتی به گذشته، حال و آینده سازمان می‌نگریم، آن دسته از ویژگیهای سازمان که محوری‌ترین، پایدارترین و متمایزترین ویژگیها به شمار می‌آیند، هویت سازمان را تشکیل می‌دهند (۱۰). هویت سازمانی عبارت از تلاش برای پاسخ دادن به این پرسش است که ما بعنوان سازمان که هستیم؟ (۳۰). همچنین از هویت سازمانی به عنوان مفهومی که در درک مشترک اعضای سازمان از خصوصیات محوری و نسبتاً پایدار سازمان مستقر بوده و نوعی تفکر بین‌الاذهانی را میان کارکنان شکل می‌دهد، یادشده‌است(۳۱). در مورد اینکه هویت سازمانی چیست و چرا حائز اهمیت است تاکنون مطالعات متعددی انجام شده اما در خصوص فرآیند ظهور این پدیده و تطور آن در طول زمان اطلاعات زیادی وجود ندارد (۳۲).

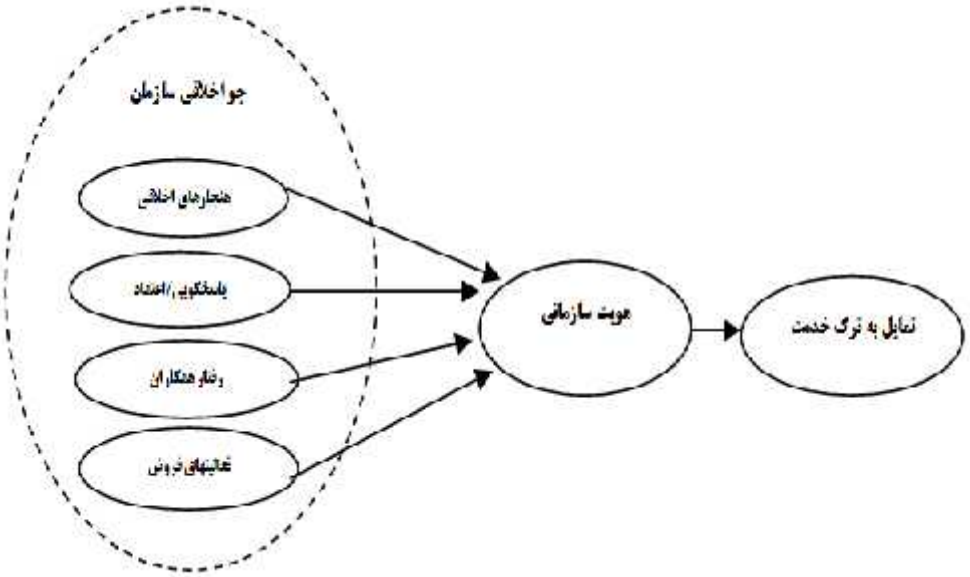
هویت‌یابی از طریق فرآیند جامعه پذیری اتفاق افتاده و در تئوری هویت اجتماعی[۱۰] ریشه دارد که ضمن آن، فرد از ارزشها، هنجارها و انتظارات سازمان مطلع شده و به درونی سازی آنها می پردازد. از طریق هویت یابی، کارکنان ویژگیهای مهم سازمان را بعنوان ویژگیهای خود، جذب می‌نمایند . هویت‌یابی را می‌توان بعنوان سازه‌ای در نظر گرفت که بصورت یک پل ذهنی میان فرد و سازمان، بویژه در هنگامهٔ تغییر عمل می کند. هویت‌یابی به تحلیل افراد از ادراک از خود، ارتباط با دنیای پیرامون و ارتباط با سازمان متبوعشان کمک می‌کند. به اعتقاد محققان فرآیند هویت یابی ارتباط میان هویتها در سطوح مختلف را فراهم ساخته و یک هویت سازمانی خوب تعریف شده، کاملاً متمایز، فراگیر و پذیرفته شده، می‌تواند نقطهٔ ثقلی برای اعضای سازمان فراهم نماید که در یک بستر استخدامی غیر مطمئن به تعیین هویت خود بپردازند(۱۰). هویت سازمانی چارچوبی ثابت، پایدار و ایستا نیست بلکه الگویی از باورها، ارزشها و احساسات است که در تعامل ویژه‌ای میان افراد و محیط پیرامونی‌شان در بستر فرهنگ سازمانی شکل می‌گیرد (۳۳و ۳۴). لذا عواملی چون جنسیت، ملیت و نژاد از این منظر چندگانگی هویت‌سازمانی را به همراه خواهندداشت که می‌تواند بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد(۳۵). گرچه تا کنون در خصوص بالا بودن هویت سازمانی در میان ملیتها، جنسیتها و یا نژادهای گوناگون به‌طور قطعی سخن به میان نیامده است(۳۶)، اما پژوهشگران پیشنهاد می‌نمایند در سازمانهایی که از چنگانگی نیروی کار بهره می‌برند، تفاوت هویت سازمانی این گروهها به صور جداگانه مورد سنجش و مطالعه قرار گیرد(۳۷). مطالعات فراوانی به بررسی اثرات سازمانی

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-06-13]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.9.8]

هویت سازمانی پرداخته‌اند (۳۸- ۴۱). بسیاری از پژوهشها

روش کار



شکل۱. الگوی مفهومی پژوهش

گویای تأثیرپذیری هویت سازمانی از عواملی چون رفتار رهبر (۴۲و ۴۳)، عدالت سازمانی (۴۴)و (۴۵)، اعتماد (۴۶) و اخلاق سازمانی است(۹). به عقیده صاحبنظران هویت سازمانی دربرگیرنده ادراک از خویشتن در جو سازمانی است لذا فروشندگانی که در جو کاری اخلاقی فعالیت نموده و ارزشهای اخلاقی سازمان را پذیرفته‌اند بیشتر با سازمان هویت یابی نموده و تمایل کمتری به ترک خدمت خود دارند. برخی از محققین بر این عقیده‌اند که پدیده ترک خدمت کارکنان یک رویکرد رفتاری است و ازآنجا که نظر یا تمایل فرد قویترین عامل تعیین کننده انتخاب بوده و رفتار فرد، تابع تمایل فرد به انجام آن رفتار است، تمایل به ترک خدمت با ترک خدمت از همبستگی بالایی برخوردار می‌باشد(۱۲). همچنین محققان با مطالعه عوامل مؤثر بر ترک خدمت فروشندگان دریافتند که تمایل بالا به ترک خدمت، مهمترین عامل تأیید کننده عمل به ترک‌خدمت در میان فروشندگان بوده و عواملی چون جواخلاقی سازمان و هویت سازمانی می‌تواند این تمایل را تعدیل نماید(۹).

نظر به اینکه یافته‌های این پژوهش را می‌توان مورد استفاده عملی قرار داده و هدف از آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌باشد، تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است. از سویی دیگر با توجه به آنکه در این پژوهش از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است، این تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی- پیمایشی است. جهت تحلیل یافته‌های پژوهش و تأیید الگوی پژوهش از الگوسازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است که از اقسام روشهای تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس است. متغیرهای تحقیق عبارت‌اند از جو اخلاقی‌سازمان مشتمل بر چهار بعد هنجارهای اخلاقی، پاسخگویی/اعتماد، رفتار همکاران و فعالیتهای فروش به مثابه متغیر مستقل، هویت سازمانی به مثابه متغیر میانجی و تمایل به ترک خدمت به مثابه متغیر وابسته است.

بعد هنجارهای اخلاقی با گویه‌های: وجود کدهای اخلاقی وتاکید بر اجرای کدهای اخلاقی در سازمان، بعد پاسخگویی/ اعتماد با گویه‌های: ادارک از اخلاقی بودن سیاستهای سازمانی و ادراک از رعایت انصاف در سازمان، بعد رفتار همکاران با

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-06-13]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.9.8]

گویه‌های: میزان تحمل انجام رفتارهای غیراخلاقی در سازمان و ادراک از انجام رفتارهای غیراخلاقی در سازمان و بعد فعالیتهای فروش با گویه‌های: در نظر گرفتن تنبیه جهت دستیابی به سود فردی در سازمان و میزان توجه مدیران به رضایت مشتریان و مسؤولیت اجتماعی سازمان سنجیده شد. جهت سنجش هویت سازمانی از گویه‌های: عدم پذیرش انتقاد نسبت به سازمان، علاقه به درک احساس دیگران نسبت به سازمان، سازمان را از آن خود دانستن، موفقیت خود را در موفقیت سازمان دیدن و احساس خجالت از بد نامی سازمان بهره‌گیری شد. و در نهایت تمایل به ترک خدمت کارکنان نیز با سه گویه فکر کردن به ترک سازمان، به دنبال شغل جدید بودن و احتمال ترک سازمان در سال آینده مورد سنجش قرار گرفت.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد درباره آنها به پژوهش بپردازد(۲۳). جامعه آماری این تحقیق کلیه فروشندگان(۳۱۴نفر) یک کارخانه فعال در زمینه تولید مواد غذایی است که در کلیه استانهای کشور تنها به فروش محصول یادشده مشغولند و از آن میان ۱۵۶فروشنده با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

با توجه به آنکه مفهوم جو اخلاقی سازمان و هویت سازمانی در ادبیات مدیریتی کشور ما، مفاهیم نوینی است لذا جهت تکمیل مبانی نظری پژوهش از مقالات و کتب لاتین مرتبط و برای سنجش متغیرهای بیان شده از پرسشنامه بهره گرفته شده است. جهت سنجش جو اخلاقی کار فروشندگان از پرسشنامه‌ای که توسط آقای بابین (۷) در همین راستا ارائه گردیده و دارای چهار بعد پاسخگویی، رفتار همکاران، قوانین اخلاقی و فعالیتهای فروش می‌باشد بهره گرفته شده است. هویت سازمانی توسط پرسشنامه شش گزینه‌ای مایل و اشفورس(۴۷) سنجیده‌شد. جهت سنجش تمایل به ترک خدمت نیز از پرسشنامه سه سوالی دیکونیک و استیلول (۴۸) بهره گرفته شده‌است.

گرچه تحقیقات متعددی روایی پرسشنامه جو اخلاقی سازمان(۸ و۹)، هویت سازمانی(۴۹و ۵۰) و تمایل به ترک خدمت(۸ و ۵۱) را تأیید نموده‌اند، برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روش تحلیل محتوا بهره گرفته شد و پرسشنامه‌ها توسط چند تن از کارشناسان خبره و آگاه به موضوع مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه در یک نمونه ۳۰ تایی از ضریب آلفای‌کرونباخ استفاده شد که این ضریب برای پرسشنامه جو اخلاقی سازمان ۸۳/۲ ٪، پرسشنامه هویت سازمانی کارکنان ۷۶/۴ ٪ و پرسشنامه تمایل به ترک خدمت کارکنان ۸۱/۶۲٪ برآورد گردید. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل معادلات ساختاری (روش تحلیل مسیر) برازش الگوی مورد آزمون قرار گرفته‌است.

یافته‌های پژوهش

پرسشنامه‌ها داری دوبخش شامل ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و سوالات بود که پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها اطلاعات جمعیت شناختی به شرح زیر استخراج گردید:

از منظر تحصیلات ۱۱ ٪ پاسخ‌دهندگان فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۷۱ ٪ کارشناسی، ۱۲ ٪ کارشناسی ارشد و ۶ ٪ دارای مدرک دکتری بودند. از نظر جنسیت ۹۸ ٪ فروشندگان مرد و تنها ۲ ٪ آنها زن و از منظر سابقه کار ۲۹ ٪ کمتر از ۵ سال، ۵۷٪ بین ۵ تا ۱۰سال و ۱۴ ٪ بیش از ۱۰سال سابقه کار برخوردار بودند.

در بخش آمار استنباطی و برای الگوسازی و تعیین روابط میان متغیرها از روش معادلات‌ساختاری(تحلیل مسیر) بهره گرفته‌شد. الگوی معادلات‌ساختاری رویکردی جامع جهت آزمون فرضیه‌ها دربارهٔ روابط میان متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون بوده و یکی از مناسبترین و قویترین روشهای تجزیه‌و تحلیل داده‌های پیچیده در پژوهشهای حوزه علوم رفتاری و علوم اجتماعی محسوب می‌گردد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-06-13]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.9.8]

الگوی مفهومی پژوهش با استفاده از نـرم‌افـزار لیـزرل ۸/۵ مورد آزمایش شد. ازآنجا که ابتدا بایستی الگـوی اولیـه آزمـایش می‌گردید، تعیین معیارهای تناسب و برازش الگو هدف اولیه قرار گرفت. بعد از تعیین برازش الگو، معناداری تخمـین پارامترهـای مختلف اثبات گردید. جهت تعیین معیارهـای تناسـب و بـرازش الگو از شاخصهای متعددی استفاده می‌شود که نتـایج مهمتـرین شاخصـهای مـورد اسـتناد در جـدول شـماره یـک نمـایش داده شده‌است. با توجه به جدول یادشـده کلیـه شاخصـهای بـرازش، الگوی مفهومی پژوهش را مورد تأیید قرار می‌دهند.

جدول ۳. معیارهای برازش الگو

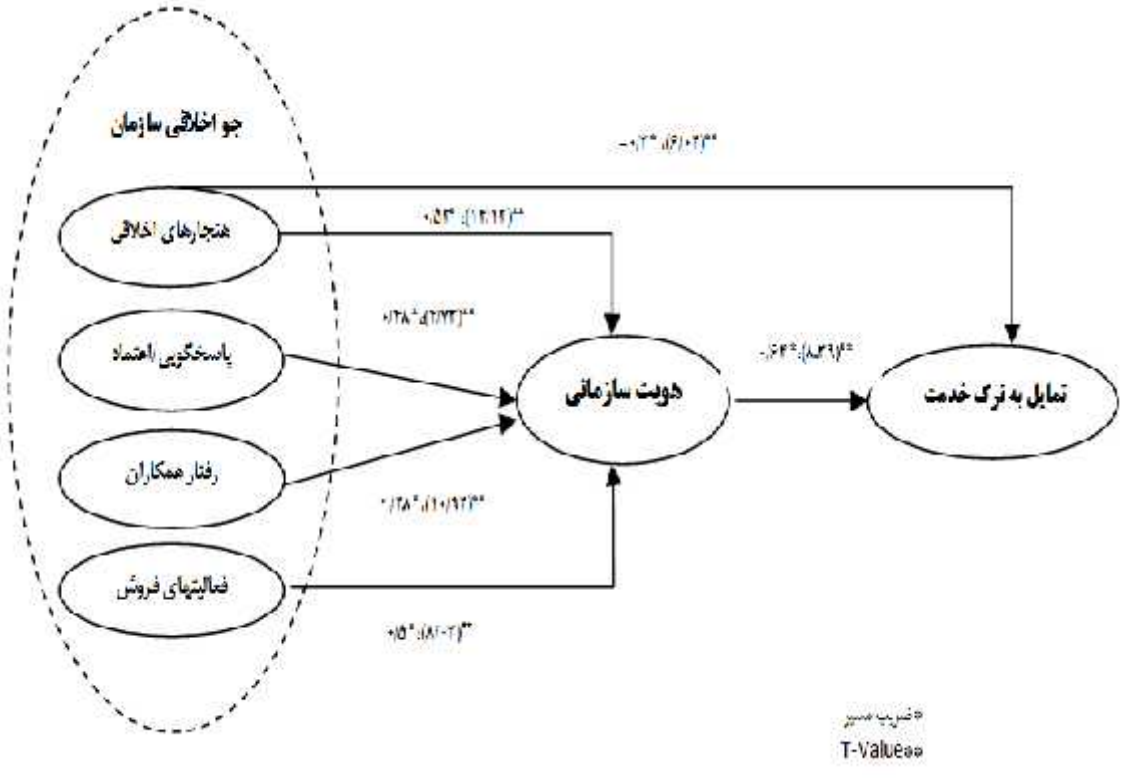
Chi-square/degree of freedom	0.95
Goodness-of-fit index(GFI)	0.98
Normed Fit Index(NFI)	0.93
Comparative Fit Index(CFI)	0.95
Relative Fit Index (RFI)	0.97
Root mean square error of (RMSEA) approximation	0.01

پس از اثبات برازش الگو- با توجه بـه جـدول فـوق- معنـاداری اجزای الگوی پیشنهادی نیز ارزیابی شد.

شـکل شـماره ۲ تخمـین پارامترهـای لیـزرل را در الگـوی آزموده‌شده نشان میدهد. این پارامترها نشـانگر معنـاداری رابطـه علی میان متغیرها و نیز شدت رابطه میان آنهاست. در این الگو، جو اخلاقی سازمان مشـتمل بـر چهـار بعـد پاسـخگویی، رفتـار همکاران، هنجارهای‌اخلاقی، فعالیتهای فروش به عنـوان متغیـر مستقل، هویت سازمانی به مثابه متغیر میانجی و تمایل به تـرک خدمت به مثابه متغیر وابسته است. نمودارهای مسـیر نشـان‌داده شده، بیان می‌دارد که چگونه ابعاد مختلف جو اخلاقی سازمان به صورت مثبت بر هویت سازمانی و به صـورت منفـی بـر تمایـل کارکنان به ترک خدمت مؤثر خواهند بود.

طبق این الگو فروشندگانی که خود را با سـازمان هویتیـابی نموده‌اند تمایل کمتری به تـرک خـدمت خـود داشـته و هویـت سازمانی نیز درصورت وجود جو اخلاقی سازمان افزایش می‌یابد.

مقادیر t به عنوان یکی از پارامترهای معناداری روابـط بایـد مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ و یـا کـوچکتر از ۱/۹۶- داشـته باشـند.



شکل ۲. الگوی علی به همراه تخمین پارامترها

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-06-13]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.9.8]

مقادیر این پارامتر در شکل فوق بیانگر آن است که همه روابط در این بازه قرارداشته و کاملا معنادار هستند. همانطور که در شکل شماره ۲ نشان‌داده شده‌است، وجود هنجارهای اخلاقی در سازمان بیشترین تأثیر را بر هویت سازمانی داشته و از طریق آن تمایل به ترک‌خدمت فروشندگان را کاهش می‌دهد. به‌عبارتی سازمانها با تدوین و تصویب هنجارهای اخلاقی می‌توانند هویت‌پذیری سازمانی افراد را ارتقاءداده و به‌صورت غیرمستقیم تمایل به ترک‌خدمت کارکنان را تعدیل نمایند. فعالیتهای فروش پس از هنجارهای اخلاقی بیشترین تأثیر را بر هویت سازمانی دارد. به عبارتی نمایندگیهای فروشی که بیش از توجه به رضایت مشتریان و ارزیابی عملکرد مبتنی بر فرآیند، افزایش میزان فروش را در میان فروشندگانشان تشویق می‌نمایند، هویت سازمانی کارکنان را کاهش و به‌صورت غیرمستقیم تمایل کارکنان به ترک سازمان را افزایش خواهنددداد. از سویی دیگر پس از برازش نهایی الگو، الگوی بهینه پژوهش تأثیرپذیری تمایل به ترک خدمت فروشندگان از وجود هنجارهای اخلاقی در سازمان را مورد تأیید قرارداد. به عبارتی این یافته گویای آن است که گرچه جو اخلاقی سازمان به صورت غیر مستقیم و از طریق ایجاد هویت سازمانی بر کاهش تمایل به ترک خدمت کارکنان مؤثر است اما وجود هنجارهای اخلاقی تدوین شده و مصوب به صورت مستقیم نیز منجر به کاهش تمایل به ترک خدمت کارکنان خواهد گردید.

تأثیرپذیری هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان از متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش (تحصیلات و میزان سابقه کار) با بهره‌گیری از روش تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره ۴ نمایش داده شده است. از آنجا که نمونه آماری مورد بررسی از منظر جنسیت کاملا همگون می‌باشد (۹۸ ٪ مردان)، از بررسی عامل جنسیت صرفنظر گردید.

جدول۴. تحلیل واریانس

متغیر	تمایل به ترک خدمت		هویت سازمانی	
	F	Sig.	F	Sig.
تحصیلات	۱/۱۷	۰/۳۱۳	۲/۶۷	۰/۰۷۲
سابقه کار	۱۳/۲۶	۰/۰۰۸	۴/۶۰۱	۰/۰۰۱

همانگونه که ملاحظه می‌شود سطوح معنیداری سطح تحصیلات بسیار بالا بوده و به این ترتیب هیچگونه تفاوت معنی داری میان کارکنان با سطوح مختلف تحصیلات در متغیر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت وجود ندارد و به عبارت دیگر میزان تمایل به ترک خدمت و هویت سازمانی در میان کارکنان با تحصیلات متفاوت تقریبا یکسان است. اما در سطح اطمینان ۹۹٪، اختلاف متغیرهای تمایل به ترک خدمت و هویت سازمانی در میان فروشندگان با سابقه کار متفاوت معنیدار خواهد بود. نتایج پس از آزمون (Post Hoc) نشان داد که کارکنان با سابقه کار بیشتر از ۵ سال تمایل کمتری به ترک خدمت داشته و از هویت سازمانی بالاتری برخوردارند.

بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که در بخش یافته‌ها بیان‌گردید کلیه معیارهای برازش الگو، مطلوبت داشته و بنابراین الگوی پیشنهادی مورد تأیید می‌باشد. از سویی دیگر تحلیل مسیر الگوی مذکور نشان دهنده معنادار بودن کلیه اجزای الگو و روابط میان آنها بوده و همبستگی بین متغیرها نیز از مطلوبیت مناسبی برخوردار است. از این منظر، بالاترین میزان همبستگی متعلق به رابطه میان هنجارهای اخلاقی و هویت سازمانی و کمترین همبستگی متعلق به رابطه میان پاسخگویی/اعتماد و هویت سازمانی می‌باشد. همچنین نرم افزار پس از برازش نهایی الگو، پیشنهاد وجود رابطه میان هنجارهای اخلاقی و تمایل به ترک خدمت کارکنان به‌صورت مستقیم را ارائه نمود که با درنظر گرفتن این رابطه شاخصهای برازش بهبود یافت.

مفاهیم جو سازمانی و هویت سازمانی از جمله مفاهیم نوین در عرصه مباحث رفتار سازمانی است اما تاکنون در کشور پژوهشی به بررسی رابطه میان این مفاهیم نپرداخته‌است. در این پژوهش به بررسی رابطه میان این دو مفهوم و متغیر تمایل فروشندگان به ترک خدمت پرداخته شده است. از آنجا که

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-06-13]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.9.8]

فروشندگان اکثراً بدون نظارت مستقیم سرپرستان فعالیت کرده و از سویی رابط میان سازمان و ارباب رجوعان سازمانی هستند و به عبارتی رفتار آنها بیانگر وجه و منش سازمانی است لذا بررسی جو اخلاقی کار و هویت سازمانی در میان این گروه از کارکنان از اهمیت بسیار بالایی برخورداراست. همچنین با توجه به آنکه عمل ترک خدمت ریشه در ابعاد رفتاری آن یعنی تمایل به ترک خدمت داشته و از آنجا که این مفهوم متاثر از میزان هویت‌یابی سازمانی کارکنان و جو اخلاقی حاکم بر سازمان است بررسی این مؤلفه‌ها در رابطه با یکدیگر از اهمیتی وافر برخوردار می‌باشد.

نتایج این پژوهش گویای آن است که وجود جو اخلاقی کاری در میان فروشندگان سازمانی از طریق افزایش میزان هویت یابی فروشندگان با سازمان، تمایل به ترک خدمت را در آنها کاهش خواهد داد. از سویی نتایج این پژوهش بیانگر آن است که مدیران سازمانها می‌توانند از طرق زیر تمایل به ترک خدمت فروشندگان سازمانی را کاهش دهند:

تدوین و تصویب هنجارها و قوانین سازمانی و اطلاع رسانی این قوانین به کلیه فروشندگان به صورت مستقیم و غیر مستقیم (از طریق هویت‌یابی سازمانی) بر تمایل به ترک خدمت کارکنان مؤثر می‌باشند. البته یافته‌های پژوهش گویای آن است که وجود هنجارهای اخلاقی از طریق ایجاد و ارتقاء هویت سازمانی (ضریب تأثیر مستقیم=۰/۳۰) تأثیر بیشتری بر کاهش تمایل به ترک خدمت کارکنان دارد(ضریب تأثیر غیر مستقیم (۰/۶۴*۰/۵۲=۰/۳۳).

توجه به مسؤولیت اجتماعی سازمان و بهره‌گیری از روشهای عادلانه و مناسب ارزیابی عملکرد،که تنها بر میزان فروش فروشندگان به عنوان معیار ارزیابی تاکید نداشته بلکه نحوه فروش و رضایت ارباب رجوع را نیز مد نظر قرار می‌دهد.

تدوین هنجارها و قوانین اخلاقی کار و توجه به مسؤولیت اجتماعی سازمان اگرچه مفید فایده است اما از آنجا که مصوب نمودن این قوانین و سیاستهای اخلاقی در سازمان و آگاه نمودن کلیه کارکنان از وجود این قوانین بروز رفتارهای غیر اخلاقی در سازمان را غیرقابل قبول نموده و پذیرش اینگونه رفتارها را در جو همکاران سختتر می‌نماید از اهمیتی دو چندان برخوردار است.

مستند و شفاف کردن روشهای ارتقاء سازمانی کارکنان، نحوه پرداخت حقوق و دستمزد، شرایط پرداخت پاداش و اضافه‌کار، و اطلاع رسانی به کارکنان در این باب نه تنها منجر به کاهش احساس عدم عدالت سازمانی در نحوه برخورد با کارکنان می‌شود بلکه در نهایت منجر به اخلاقی شدن کار و ارتقاء هویت یابی کارکنان با سازمان و کاهش تمایل به ترک خدمت ایشان خواهد گردید. به عبارتی اگر فروشندگان در سازمان احساس بی‌عدالتی نمایند خود را برای انجام فعالیتهای کاری به‌صورت غیر اخلاقی مجاز دانسته و سایر کارکنان را نیز با خود همراه نموده و در نهایت جو کاری غیر اخلاقی را در سازمان ترویج خواهند نمود.

واژه‌نامه

جو اخلاقی کار	1. Ethical work climate
هویت سازمانی	2. Organizational identity
خود محوری	3. Egoism
نوع پرستی	4. Benevolence
پایبندی به اصول	5. Principle
پاسخگویی/اعتماد	6. Responsibility/ trust
هنجارهای اخلاقی	7. Ethical norms
رفتار همکاران	8. Peer behavior
فعالیتهای فروش	9. Sales practice
تئوری هویت اجتماعی	10. Social Identity Theory

منابع

1. Goodell R. National business ethics survey findings. Ethics J. 1994; 1:3-15.
2. Babin B, Griffin, M, Boles J. Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. JBus Res 2004; 57:11-55.
3. Schwepker C, Hartline M. Managing the ethical climate of customer-contact service employees. J Serv Res. 2005; 7:377-97.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-06-13]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.9.8]

4. Marchetti M. Whatever it takes. Sales Mark Manage 1997; 149:28-36.

5. Schwepker C. Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. J Bus Res 2001; 54:39-52.

6. Mulki JP JF, Locander WB. Effects of ethical climate and supervisory trust on salesperson's job attitudes and intentions to quit. J Pers Sell Sales Manage 2006; 26:119-32.

7. babin B, Boles, JS, Robin D. Representing the perceived ethical work climate among marketing employees. J Acad Mark Sci 2000; 28:345-58.

8. Jaramillo F, Mulki, JP, P S. The role of ethical climate on salesperson's role stress, job attitudes, turnover intention and job performance. J Pers Sell Sales Manage. 2006:271-82.

9. DeConinck J. The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. Journal of Business Research 2011; 64:617-24.

10. Puusa A. Conducting Research on Organizational Identity. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies. 2006; 11(2):123-35.

۱۱. رحمانسرشت،حسین و محسن فرهادی نژاد. مروری بر رابطه میان هویت سازمانی و تعهد سازمانی. دو ماهنامه منابع انسانی. ۱۳۸۹; ۲(۱۱): ۲۹-۱۲,

۱۲. تنعمی، محمد مهدی. تمایل به ترک خدمت و عمل به ترک خدمت. دانش مدیریت. ۱۳۷۲;۸: ۲۱-۵,

13. Schneider B. Organizational climate: an essay. Pers Psychol; 1975:39.

14. Wimbush J, Shepard J. A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior with a focus on sales organizations. J Pers Sell Sales Manage 1990; 10:29-42.

15. Ferrell O, Gresham L. A contingency framework for understanding ethical decision making. J Mark 1985; 49:87-96.

16. Brothers T, editor. Corporate ethics: developing new standards of accountability. The Conference Board; 1991; New York.

17. McDonald G. Business ethics: practical proposals for organizations. J Bus Ethics. 1999; 19:143-58.

18. Ferrell O, Skinner S. Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organization. J Mark Res. 1988; 25:103-9.

19. Hegarty H, Sims H. Organizational philosophy, policies, and objectives related to unethical decision behavior: a laboratory experiment. J Appl Psychol. 1979; 64:331-8.

20. Weeks W, Nantel J. orporate codes of ethics and sales force behavior: a case study. J Bus Ethics. 1.۶-۱۱.

21. Posner B, Schmidt W. Value congruence and differences between the interplay of personal and organizational value systems. J Bus Ethics. 1993; 12:126-46.

22. Victor B, Cullen JB. A theory and measure of ethical climate in organizations. Research in Corporate Social Performances and Policy. (1987); 9:51-7.

23. Victor B, Cullen LB. The organizational bases of ethical work climates. Administrative Science Quarterly. 1988; 33:101-25.

24. Appelbaum SH, Deguire, K.J., Mathieu L. The relationship of ethical climate to deviant workplace behaviour. Corporate Governance. 2005; 5(4):43-55.

25. Ramsey R, Johnston, MW., Deeter-Schmelz, DR, Marshall G. Ethical ideologies and older consumer perceptions of unethical sales tactics. J Bus Ethics 2007; 57:225-31.

26. Hunt S, Vasquez-Parraga A. Organizational consequences, marketing ethics, and salesforce supervision. J Mark Res. 1993; 30:78-90.

27. Bellizzi J, Hasty R. Supervising unethical sales force behavior: how strong is the tendency to treat top sales performers leniently?. J Bus Ethics 2003; 43:337-51.

28. Albert S, Ashforth, B. E, Dutton JE. Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. Academy of Management Journal. 2000; 25:13-7.

29. Wei H, M.T BJ. Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. European Journal of Marketing 2007; 41(7):8-19.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-06-13]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.9.8]

30. Puusa A, Tulvanen U. Organizational Identity and trust. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies. 2006;11(2):۲۴-۱۱۱.

31. Whetten DA, Mackey A. A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. Business & Society. 2002; 41:393-414.

32. Mayumi Pereira M, .A PC. The Construction of Organizational Identity: Discourses on a Brazilian Private Railroad Brazilizn Administration Review. 2008;5(3):177-92.

33. Du Gay P. Organizing Identity: Making Up People at Work. Production of Culture/Cultures of Production; (1997); London. Sage; (1997). p. pp۳۲۲,-۲۸۶ .

34. Glynn MA, Abzug R. Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names. Academy of Management Journal. 2002; 45(1):267-80.

35. Cornelissen JP, Haslam, S.A., Balmer JMT. Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products. British Journal of Management. (2007); 18:1-16.

36. Burks KK, Stone VA. Career-related Characteristics of Male and Female News Directors. Journalism Quarterly. 1999 :(۳)۷۰;125-148

37. Holzinger I, Dhalla R. Multiple Identities in Organizations: The Effects of Diversity on Organizational Identity. Diversity-Journal. 2007; 7(5):43-51.

38. Riketta M. Organizational identification: a meta-analysis. J Vocat Behav 2005; 66(3):۳۸-۵۸.

39. Haslam S, editor. Psychology in organizations: the social identity approach. 2nd ed; 2004; London.

40. Van Dick R. My job is my castle: identification in organizational contexts. Int Rev Indus Org Psychol 2004; 19:171-203.

41. Thakor M, Joshi A .Motivating salesperson customer orientation: insights from the job characteristics model. J Bus Res 2005; 58:5-37.

42. Tangirala S, Green, SG, Ramanujam R. In the shadow of the boss's boss: effects of supervisors' upward exchange relationships on employees. J Appl Psychol. 2007; 92:309-320.

43. Wieseke J, Ahearne, M., Lam, SK, van Dick R. The role of leaders in internal marketing. J Mark 2009; 73:123-45.

44. Olkkonen M, Lipponen J. Relationships between organizational justice, identification with organization and work unit, and group-related outcomes. Org Beh Human Decision Proc. 2006; 100:202-15.

45. Lipponen J, Olkkonen, ME, Moilanen M. Perceived procedural justice and employee responses to an organizational merger. Eur J Work Org Psycho. 2004;13:391-413.

46. Edwards J, Cable D. Thevalueofvaluecongruence. JApplPsychol. 2009; 94:654-77.

47. Mael F, Ashforth B. Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. J Organ Behav 1992; 13:103-23.

48. DeConinck J ,Stilwell D. Incorporating organizational justice, role states, pay satisfaction and supervisor satisfaction in a model of turnover intentions. J Bus Res 2004; 57:225-31.

49. Cheney G. On the various and changing meanings of organizational membership: a field study of organizational identification. Communication Monographs. 1983; 50(4):342-62.

50. Cole M, Heike B. Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: Does organizational hierarchy matter? Journal of Organizational Behaviour. 2006;27:585–605.

51. Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading MA: Addison-Wesley; 1975. 1975.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-06-13]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.9.8]