مشتری‌گرایی کارکنان: تبیین نقش فضای کاری اخلاقی و تناسب فرد - سازمان

دکتر میثم شیرخدایی*، ندا طهماسبی روشن، فرشته خلیلی پالندی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

(تاریخ دریافت: 92/11/05، تاریخ پذیرش: 93/02/17)

چکیده

زمینه: امروزه با پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی و غیرقانونی در محیط‌های کاری، توجه مدیران و رهبران به ایجاد و حفظ فضای کاری اخلاقی و نهادینه کردن رفتارهای اخلاقی در همهٔ سازمان‌ها ضرورت یافته است. پژوهش حاضر بر آن است تا به بررسی نقش فضای کاری اخلاقی و تناسب فرد- سازمان بر مشتری‌گرایی کارکنان فعال در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن اثر واسطه‌ای تعهد سازمانی بپردازد.

روش: روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کارکنان صفی بانک ملت بوده که در دوره‌های آموزشی بانک ملت در آذر ماه و دی ماه 1391 شرکت کرده بودند. از بین 400 کارمند 120 نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای عملیاتی کردن متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های فضای کاری اخلاقی، تناسب فرد و سازمان، تعهد سازمانی استفاده گردید. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از الگوی معادلات ساختاری استفاده شد و این کار با استفاده از نرم افزارهای Lisrel 8/5 و SPSS 18 انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار فضای کاری اخلاقی و تناسب فرد- سازمان با تعهد سازمانی و همچنین بیانگر رابطه مثبت و معنادار تعهد سازمانی با مشتری‌گرایی می‌باشد.

نتیجه‌گیری: ایجاد فضای کاری اخلاقی و وجود تناسب فرد و سازمان، منجر به ایجاد تعهد سازمانی در کارکنان و متعاقب آن منجر به بهبود مشتری‌گرایی کارکنان خواهد شد.

کلیدواژگان: *فضای کاری اخلاقی، تناسب فرد- سازمان، مشتری گرایی*

سرآغاز

با افزایش سطح آگاهی سازمان و رقابت در طی ده سال گذشته، ایجاد فضای کاری اخلاقی برای هر سازمانی بسیار با اهمیت گردیده است. فضای کاری اخلاقی نوعی از فضای کاری است که منعکس کنندهٔ دستورالعمل‌ها، قوانین و سرو کار داشتن آن با نتایج اخلاقی است. فضای کاری اخلاقی در سازمان نشان دهندهٔ ارزش‌های اخلاقی، انتظارات رفتاری و نشانگر تأیید اخلاقیات بر تصمیمات اعضای سازمان بوده و به معنای وجود گزینه‌های اخلاقی جهت انتخاب و عمل کارکنان می‌باشد(1). بنابراین، با پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی و غیرقانونی در محیط‌های کاری، توجه مدیران و رهبران را به ایجاد و حفظ فضای کاری اخلاقی و

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: shirkhodaie@umz. ac . ir

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]

نهادینه کردن رفتارهای اخلاقی را در همهٔ سازمان‌ها ضروری کرده است. زیرا اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزش‌ها دارند و به‌عنوان ابزاری که ارزش‌ها را به عمل تبدیل می‌کنند، نگریسته می‌شوند. از طرفی مطالعهٔ پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهند که سازمان‌های دارای فضای کار اخلاقی، کارکنانی متعهدتر و با رضایت شغلی بالاتری دارند. به‌طوری‌که تعهد از طریق شناخت سازمانی، با فضای کاری اخلاقی ارتباط دارد، به میزان شناسایی و مشارکت فرد در یک سازمان خاص و دلبستگی عاطفی کارکنان به آن سازمان، تعهد سازمانی گفته می‌شود. در نتیجه ادراک از حمایت سازمانی منجر به افزایش تعهد سازمانی کارکنان می‌شود و کارکنان به رفتارهایی می‌پردازند که به نفع سازمان است(2).

از آن جایی که افراد به کار کردن در شرکت‌هایی که قادر به استفاده از مهارت‌ها و شایستگی‌های خود در بهترین وجه ممکن و ایجاد محیطی با ویژگی‌های شخصی آن‌ها باشد، تمایل دارند. بنابراین، فضای کاری اخلاقی بر نگرش و احساس کارکنان نقطهٔ تماس با مشتری در چگونگی درک برخورد با مشتریان و دیگر همکاران خود تأثیر می‌گذارد. مفهوم فضای کاری اخلاقی با درک فرد، از این که در سازمانی مناسب قرار دارد یا خیر، ارتباط نزدیکی دارد(3). زیرا ادراکات کارکنان از اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی در سراسر فرهنگ‌های مختلف متفاوت است(4).

فضای کاری اخلاقی[1] از جمله مفاهیم کلیدی و قابل توجه در سازمان‌ها محسوب می‌شود که بر رفتار و نگرش کارکنان تأثیرگذار است(1). فضای کاری اخلاقی را می‌توان به درک کلی از روش‌ها و عملیات سازمان با محتوای اخلاقی تعریف نمود(1). به برداشت و درک صحیح از قانون و تخلفات در محیط کاری سازمان و تدوین هنجارها برای پذیرش یا عدم پذیرش رفتارهای کاری در سازمان، فضای کاری اخلاقی گویند(5). بعضی از صاحبنظران نیز فضای کاری اخلاقی را درک کامل کارکنان از قبول مسئولیت، تعصب داشتن نسبت به سازمان، پذیرش یا عدم پذیرش رفتار همکاران و درگیر ساختن خود برای مواقع بحرانی به وجود آمده در سازمان، تعریف می‌کنند(3). با مطالعه و کنکاش در یافته‌های پیشین، ابعاد چهارگانه‌ای برای فضای کاری اخلاقی شناسایی شده است که شامل: اعتماد مسئولیتی، رفتار همکاران، فروش اخلاق مدار و هنجارهای اخلاقی می‌باشند که به شرح زیر بیان گردید(1):

اعتماد مسئولیتی[2]: کلید نگه‌داری روابط سازمانی درونی یا جلوگیری از شکست آن این است که افراد به همکاری یکدیگر اعتماد و اطمینان کافی داشته باشند(6). اعتماد مسئولیتی سازمانی، به احساس کارکنان در مورد وجود عدالت سازمانی اشاره دارد. در مجموع، اعتماد مسئولیتی یعنی داشتن این انتظار مثبت که دیگران (چه با کلمات، چه در اعمال و چه در تصمیمات) فرصت طلبانه عمل نکنند(7).

رفتار همکاران[3]: این بعد به ادراک کارکنان از به‌کارگیری رفتارهای غیراخلاقی توسط سایر همکاران در سازمان اشاره دارد و وجود چنین ادراکی می‌تواند منجر به بروز فضای غیراخلاقی در سازمان شود(1).

فروش اخلاق مدار[4]: بیانگر قابلیت های نیروی فروش در ارائه فروش، شناسایی نیازهای مشتری و پیشنهاد محصول به مشتری، دانش در مورد کالا، تقسیم‌بندی زمان و تمایل به کمک کردن به مشتری می‌باشد(8).

هنجارهای اخلاقی[5]: سطح متوسطی از معیارهای موفقیت یا عملکرد یک فرد یا گروه که لازم است به صورت عادی مورد نظر قرار گیرد، تعریف می‌شود. از نظر جامعه‌شناسی، هنجارهای اخلاقی، معیارهای رفتاری به اشتراک گذاشته شده اند که انتظار می‌رود اعضای یک گروه اجتماعی مطابق آن رفتار کنند. سازمان‌ها با تدوین هنجارهای اخلاقی قابل قبول، انتظار دارند که کارکنان، مرتبط با این اخلاقیات عمل نمایند تا این جو اخلاقی[6] ایجاد شده باعث پیدایش فضای کاری اخلاقی گردد. توانایی سازمان در ایجاد فضای کار اخلاقی به اصول اساسی آن سازمان بستگی دارد(9). درک فضای کار اخلاقی با توجه به سن، موقعیت شغلی و اعضای گروه متفاوت است. متناسب بودن فضای کاری مناسب با انتظارات شخصی افراد از سازمان باعث رضایت شغلی فرد می‌شود که بازدهٔ این تأثیرات موجب ایجاد تعصب سازمانی است(10).

درک از فضای کاری اخلاقی و تناسب فرد- سازمان[7] با هم ارتباط نزدیکی دارند(3). تناسب فرد و سازمان به تطابق میان

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]

خصوصیات فردی و سازمانی معطوف است و زمانی به وجود می‌آید که دست کم یکی از آنها نیازهای دیگری را برآورده سازد یا دارای خصوصیات اصلی مشترکی باشند و یا هر دو حالت وجود داشته باشد(11). تناسب فرد- سازمان به تمایل افراد برای کار کردن در شرکت‌هایی که قادر به استفاده از مهارت‌ها و شایستگی‌های خود در بهترین وجه ممکن و ایجاد محیطی که مطابق با ویژگی‌های شخصی آنهاست، گویند. تناسب فرد و سازمان را سازگاری بین افراد و سازمان، تعریف می‌کنند. به تجانس بین باورهای شخصی، سازمانی و یا اهداف، تناسب فرد و سازمان گفته می‌شود(9).

معیارهای لازم برای ارزیابی تناسب فرد و سازمان این است که یک سازمان تا چه حد نیازهای کارکنان خود را در نظر گرفته و ارتباط نزدیکی بین شخصیت افراد و محیط سازمانی ایجاد می‌کنند. تاکید بر مشارکت کارکنان در ارزش گذاری فضای کسب و کار اخلاقی موجب ارتقای رضایت مشتریان و کارکنان می‌شود که این امر موجب توسعهٔ تناسب فرد- سازمان می‌شود(9). مطالعات سازمان بیان می‌دارد، پذیرش ارزش‌های اخلاقی موجب تشخیص مناسب افراد از سازمان خود می‌شود، علاوه بر آن بین فضای کار اخلاقی و تناسب فرد با سازمان رابطهٔ معناداری وجود دارد(9). خروجی‌های مثبتی مانند رضایت شغلی[8] و تعهد سازمانی از نتایج عمومی تناسب فرد و سازمان بالا می‌باشد که از طرفی تناسب فرد و سازمان پایین موجب درگیری میان ارزش‌های فرد و ارزش‌های سازمان می‌شود و این درگیری بر تعهد سازمانی تأثیر می‌گذارد(3).

تعهد از مهم‌ترین موضوعات مدیریت به ویژه رفتار سازمانی است و در قلمرو وسیعی مورد مطالعه قرار گرفته است. تعدادی از اولین مطالعات، تعهد کارکنان به کارفرما را که عموماً تعهد سازمانی[9] اشاره دارد، بررسی کرده‌اند. اخیرا پژوهش‌های بررسی کننده تعهد، تعهد به اتحادیه[10]، تعهد به حرفه، تعهد به مسیر شغلی و غیره به طور فزاینده‌ای مطرح می‌باشند(12). تعهد سازمانی یک وضعیت روحی و روانی چند بعدی است که رابطه ی فرد با سازمان را مشخص می‌کند. به گفته محققان، تعهد عاطفی[11]، تعهد مستمر[12] و تعهد هنجاری[13] اجزای متمایز تعهد هستند. پیوستگی عاطفی کارکنان با شناسایی و درگیر شدن در سازمان، به تعهد عاطفی اشاره دارد. کارکنان در سازمان باقی می‌مانند زیرا میل شخصی به ماندن دارند، در مقابل تعهد مستمر اشاره به آگاهی از هزینه‌های شخصی در صورت ترک سازمان دارد. احساس تعهد کارکنان به ادامه اشتغال و احساس مسئولیت به سازمان منعکس کنندهٔ تعهد هنجاری است. چنین فردی در سازمان باقی می‌ماند و این احساس را دارد که باید در سازمان بماند(13).

تعهد سازمانی به‌عنوان یک حالت روانی که دست کم سه جز قابل تفکیک دارد و نوعی تمایل، نیاز و الزام برای ادامه اشتغال در یک سازمان قلمداد شده است. به عبارت دیگر تعهد سازمانی ترکیبی از سه بعد عاطفی، عقلایی و هنجاری بوده و ماهیت ارتباط کارکنان با سازمان در هر یک از این ابعاد سه گانه متفاوت است(14). همچنین تعهد سازمانی، می‌تواند پاسخ هیجانی به ارزیابی مثبت از محیط کار در نظر گرفته شود. این پاسخ احساسی، ممکن است به صورت دلبستگی باشد، به ویژه هنگامی که افراد به شدت ارزش‌ها و اهداف سازمان را باور دارند و یا این که تمایل قوی به حفظ عضویت خود در سازمان دارند(15). بنابراین، داشتن کارکنان متعهد در سازمان اولویت اول بسیاری از سازمان‌های معاصر است(16).

مشتری‌گرایی[14] به‌عنوان مجموعه‌ای از تلاش‌های کارکنان نقطه تماس با مشتری است که به منظور کمک به مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری خرید و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های بلندمدت آنها، تعریف می‌شود. بنابراین، کارکنان مشتری‌گرا به افرادی گفته می‌شود که در برآورده ساختن نیازهای مشتریان و ایجاد ارتباطی بلندمدت با آنها تلاش می‌کنند. در ضمن، توجه کارکنان نقطه تماس با مشتری به مشتری‌گرایی در شغل آنها، موجب افزایش رضایت شغلی، رضایت مشتری، اعتماد مشتریان[15] و گسترش ارتباط می‌شود (17).

فرهنگ مشتری‌گرایی به معنای نگرش شرکت‌ها برای ایجاد ارتباطی قوی با مشتریان و توسعه توانایی‌های رهبری به منظور دستیابی به اهداف سازمانی تعریف می‌شود. تاکید بر ویژگی‌های فرهنگی، شرکت‌های مشتری‌گرا را در تشخیص توانایی‌های جاری، پیش‌بینی توانایی های آینده و طراحی مجدد فرایندهای جدید، قادر می‌سازد(18). بنابراین، رمز بقای سازمان‌ها در

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]

رضایت و حمایت مشتریان از آنهاست و هر یک از سازمان‌های پیشرو، ضمن حفظ موقعیت خود همواره درصددند تا با کسب رضایت مشتریان، هدایت کنندهٔ نیازهای آنها باشند(19).

در پژوهشی که با استفاده از الگوی فضای اخلاقی در شناسایی سازمان، اعتماد نظارت و برگشت سرمایه در بین فروشندگان صورت گرفت، بیان گردید که؛ بین فضای اخلاقی، شناسایی سازمان و سطح اعتماد نظارت رابطهٔ مثبتی وجود دارد. محققان به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات پژوهش خود از 393 نفر از فروشندگان و مدیران فروش در سطح خرده فروشی‌های آمریکا به عنوان نمونه، استفاده کرده‌اند و در پایان نتیجهٔ پژوهش خود بر اهمیت توجه به فضای اخلاقی در سازمان‌ها تأکید نمودند(1).

در پژوهشی با عنوان فضای اخلاقی بر رفتار و نگرش شغلی کارکنان بازاریابی و با در نظر گرفتن متغیرهایی از قبیل نقش استرس، رضایت ناظران و عملکرد، بیان گردید که فضای اخلاقی بر رفتار و نگرش شغلی کارکنان بازاریابی تأثیرگذار است. محقق برای بیان اعتبار پژوهش خود از مطالعات و پژوهش‌های پژوهشگران دیگر به نام‌های بابین و روبین بهره گرفته است و در پایان اذعان نمود که بین اعتماد مسئولیتی و رفتار همکاران با رضایت ناظران رابطهٔ معناداری وجود دارد، در حالی که بین اعتماد مسئولیتی با نقش استرس رابطهٔ منفی وجود دارد(5).

در پژوهشی با عنوان بررسی پیامدهای ارزش‌های اخلاقی سازمان، بیان شد که رفتار اخلاقی و ارزش‌های اخلاقی موضوعات مهم و مرتبطی با اخلاق کسب‌وکار می‌باشند. ارزش‌های اخلاقی به عنوان زیر بنای همه ارزش‌ها در سازمان به پایبندی و حفظ معیارهایی می‌انجامند که بتوانند برای هدایت افراد به سوی اقدامات مطلوب، در سازمان تأثیرگذار باشند. به همین منظور آنها ارزش‌های اخلاقی سازمان، عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، تعهد سازمانی را به عنوان متغیرهای پژوهش خود نامیدند که نتایج نشان می‌دهد ارزش‌های اخلاقی سازمان به طور مثبتی بر عدالت توزیعی و رویه‌ای تأثیر دارد که آنها هم بر تعهد سازمانی اثرگذاری مثبتی دارند(23).

در پژوهشی با بررسی درک عواقب بدبینی اعضای هیات علمی به فضای کار خود بیان شد که فضای کاری اخلاقی در شکل‌گیری رفتار و نگرش افراد در سازمان تأثیر به‌سزایی دارد. فضای کاری اخلاقی شامل چهار بعد: اعتماد مسئولیتی، رفتار همکاران، هنجارهای اخلاقی و فروش اخلاق مدار می‌باشد که این متغیرهای نامبرده شده تأثیرات متفاوتی بر روی نگرش شغلی کارکنان دارند که نتیجه این تأثیرات باعث افزایش تعهد سازمانی می‌شود (25). زمانی که کارکنان، سازمان خود را به‌طور کامل درک کنند با ایجاد دلبستگی عاطفی موجب می‌شود که نسبت به سازمان خود متعهدتر عمل نمایند و موفقیت سازمان به‌طور چشمگیر افزایش می‌یابد. بنابراین همهٔ این موارد تحقق نمی‌یابد مگر با ایجاد فضای کاری اخلاقی مناسب که بازده چنین فرایندی افزایش تعهد در سازمان می‌باشد(26).

در پژوهشی که در خصوص درک فضای کاری اخلاقی و تناسب فرد- سازمان در بین کارکنان ژاپن و آمریکا، با در نظر گرفتن اعتبار مقیاس میان فرهنگی انجام گرفت، بیان شد که اعتبار میان فرهنگی برای تناسب بین فضای کاری اخلاقی و سازمان با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی و شناسایی آن در سطح سازمان مهم می‌باشد. صاحب‌نظران پژوهش با بیان متغیرهای مقیاس عملکرد، فضای کار اخلاقی و تناسب فرد و سازمان بیان می‌دارند که؛ بین درک کارکنان، فضای کار اخلاقی و تناسب فرد- سازمان رابطهٔ معناداری وجود دارد(3).

در پژوهشی با عنوان اثر ارزش کسب و کار کارکنان اخلاقی در تناسب فرد- سازمان و قصد برگشت سرمایه در صنعت خدماتی غذا بیان گردید که با گسترش رو به رشد ارزش اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در محیط کاری، بین درک کارکنان از فضای کار اخلاقی و تناسب فرد- سازمان رابطهٔ مثبتی وجود دارد، به همین منظور ایجاد و تسهیل فضای اخلاقی در نگرش کارکنان با اهمیت می‌باشد(9).

در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه اخلاق کار با رضایت شغلی و استرس شغلی کارکنان در سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای شهر تهران، صاحب‌نظران بررسی رابطه ادراک‌های کارکنان از ابعاد اخلاق حاکم بر رضایت شغلی و استرس شغلی را مسئله پژوهش خود قرار دادند. به همین منظور آنها با در نظر گرفتن سه بعد

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]

(دلبستگی و علاقه، پشتکار و جدیت، روابط سالم و انسانی در کار) اخلاق کار، نشان دادند که بین ادراک‌های کارکنان از اخلاق حاکم بر کار با رضایت شغلی رابطه مثبت و با استرس رابطه منفی وجود دارد(24).

در پژوهشی فضای اخلاقی و تقاضای مشتری در کار فروش مورد بررسی قرار گرفت، به همین منظور، فضای اخلاقی، نیروی اخلاقی فروش، رفتار مشتریان و مدیریت فروش از جمله متغیرهای این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. در پایان پژوهش با ذکر رابطه معناداری بین فروش و تجربه فروشنده بیان گردید که توانایی سازمان در ایجاد مهارت برای فروشندگان به منظور استفاده از فرصت‌های پیش آمده، بسیار مهم می‌باشد(20).

پژوهش دیگری با بررسی نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، چگونگی ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی رعایت شده توسط شرکت، در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، مورد بررسی قرار گرفت. به‌همین منظور با استفاده از نمونه‌گیری به روش تصادفی خوشه‌بندی از 372 نفر از مشتریان مواد غذایی فروشگاه زنجیره‌ای رفاه بیان شد که بین آمیخته‌های بازاریابی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف کنندگان نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد(22).

در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی، اخلاقیات فراسازمانی بیان شد که رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی از راه مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. صاحب‌نظران هدف از پژوهش خود را ضرورت توجه به اخلاق و مسئولیت اجتماعی تبیین کرده، آثار مثبت رعایت مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد موفقیت سازمان مورد بررسی قرار داده‌اند(21).

علاوه بر آن در پژوهشی با بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تعهد سازمانی، بیان شد که تاکید بر مشارکت کارکنان موجب ارتقای رضایت مشتریان و توسعهٔ تناسب فرد و سازمان می‌شود. پذیرش ارزش‌های اخلاقی موجب تشخیص مناسب افراد از سازمان خود می‌شود و این امر باعث می‌شود فرد تحت سازمان خویش قرار گیرد. بنابراین نیروی انسانی وفادار و سازگار با اهداف و ارزش‌های سازمانی در سازمان نه تنها موجب بالا رفتن سطح عملکرد و پایین آمدن نرخ غیبت، تأخیر و ترک خدمت می‌شود، بلکه وجهه و اعتبار سازمان را در اجتماع، مناسب جلوه می‌دهدکه این امر دلیلی است بر توسعه تعهد سازمانی(27).

با این وجود، پژوهشی دیگر نیز با بررسی فرهنگ سازمانی، مشتری‌گرایی و نوآوری در شرکت‌های ژاپنی نشان داد که هر سازمانی در مسیر دستیابی به موفقیت یا حتی بقا باید در کارکنان خود احساس تعهد به وجود آورد(28). از آنجایی که رضایت مشتری را می‌توان پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی سازمان معرفی نمود، الزام به رعایت حقوق مشتری یکی از تعهداتی است که سازمان در قبال مشتریان، ملزم به رعایت آن می‌باشد. براساس یافته‌ها می‌توان استدلال کرد که کارکنانی که در انجام وظایف سازمانی متعهدتر باشند، طول عمر آن سازمان بیشتر خواهد بود و از کارایی بالاتری برخوردار است و تعهد سازمانی عامل مهمی در درک رفتار مشتری است که این امر موجب ایجاد رضایت در مشتری می‌شود(29). بنابراین از آنجایی که ارائه دهندهٔ خدمات افرادی هستند که برای شرکت کار می‌کنند و شناسایی درست سازمان باعث افزایش انگیزه، عملکرد و رفتار سازمانی می‌شود و برای افزایش شناسایی سازمانی باید درک بالایی از فضای کاری اخلاقی وجود داشته باشد، در نتیجه همهٔ این مطالب بیان شده دلیلی برای ایجاد فضای کاری اخلاقی در سازمان می‌باشد(1).

از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطهٔ فضای کاری اخلاقی، تناسب فرد- سازمان و مشتری‌گرایی، با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی کارکنان در پاسخ به این سوالات که فضای کاری اخلاقی و تناسب فرد و سازمان، چه رابطه‌ای با تعهد سازمانی، و تعهد سازمانی چه رابطه‌ای با مشتری گرایی کارکنان دارد، صورت می‌گیرد که با توجه به تعاریف موجود و همچنین مطالعات گذشته فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه اول: فضای کاری اخلاقی با تعهد سازمانی رابطهٔ مثبت و معناداری دارد.

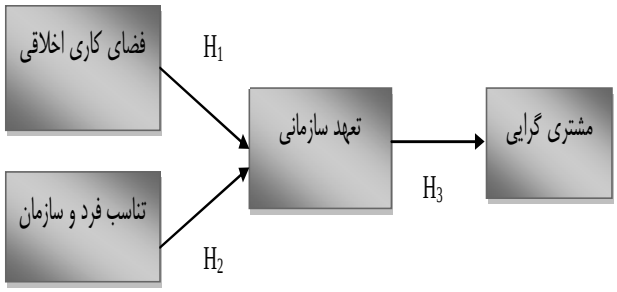
فرضیه دوم: تناسب فرد و سازمان با تعهد سازمانی رابطهٔ مثبت و معناداری دارد.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]

فرضیه سوم: تعهد سازمانی با مشتری‌گرایی رابطهٔ مثبت و معناداری دارد.

نگارهٔ (1) الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



روش

روش تحقیق حاضر بر حسب هدف، در گروه تحقیقات کاربردی و براساس ماهیت، در گروه تحقیقات توصیفی و غیرآزمایشی (میدانی و پیمایشی) و از نظر روش نیز در دستهٔ تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد. جامعهٔ آماریِ تحقیق، کارکنان صفی در بانک ملت بوده که در دوره‌های آموزشی بانک ملت واقع در مجتمع آموزشی «ناتل کنار» محمودآباد در آذر ماه و دی ماه 1391 شرکت کرده بودند. تعداد جامعه آماری 400 نفر می‌باشد. از این بین براساس فرمول کوکران شماره 1، 120 نفر به‌عنوان نمونهٔ پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. برای انتخاب نمونه نیز از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه در جدول 1 ارائه شده است.

برای سنجش متغیرهای فضای‌کاری اخلاقی، تناسب فرد و سازمان، تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی کارکنان از طیف 7 گانهٔ لیکرت از (1)کاملاً مخالفم (2) مخالفم (3) تقریباً مخالفم (4) نظری ندارم (5) تقریباً موافقم (6) موافقم (7)کاملاً موافقم استفاده شد.

به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامهٔ استفاده شده جهت سنجش متغیرهای پژوهش شامل پنج بخش می‌باشد: بخش اول شامل اطلاعات فردی پاسخ دهنده از قبیل: سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کار اعضاء بود. بخش دوم پرسشنامه مربوط به فضای کاری اخلاقی است که از چهار بعد اعتماد مسئولیتی، رفتار همکاران، هنجارهای اخلاقی و فروش اخلاق مدار تشکیل شده است که برای بررسی متغیرهای آن از الگوی پژوهش مشابه استفاده گردیده است(1). متغیرهای

جدول1: ویژگی های جمعیت‌شناختی گروه نمونه

	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	83	69/2
	زن	37	30/8
سن	زیر25سال	3	2/5
	بین 25 تا 35 سال	66	55
	بین 36 تا 45 سال	34	28/3
	بالای 46 سال	17	14/2
تحصیلات	دیپلم	21	17/5
	فوق دیپلم	19	15/8
	کارشناسی	63	52/5
	کارشناسی ارشد	17	14/2
	دکتری	0	0
سابقه کار	کمتر از 1 سال	0	0
	1 تا 5 سال	20	16/7
	6 تا 10 سال	31	25/8
	11 تا 15 سال	32	26/7
	بیشتر از 15 سال	37	30/8

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]

جدول2: نتایج حاصل از برازش مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش پس از حذف سوالات

شاخص	فضای کاری اخلاقی	تناسب فرد و سازمان	تعهد	مشتری گرایی
RMSEA	0/079	0/05	0/04	0/07
χ^2/ d.f	1/74	1/36	1/22	1/59
NFI	0/92	0/96	0/95	0/98
NNFI	0/96	0/98	0/98	0/99
CFI	0/97	0/99	0/99	0/99
GFI	0/97	0/99	0/99	0/99
RFI	0/90	0/94	0/94	0/96
RMR	0/06	0/06	0/61	0/06
GFI	0/87	0/97	0/92	0/97

اعتماد مسئولیتی، رفتار همکاران و فروش اخلاق مدار و متغیر هنجارهای اخلاقی با 14سوال مورد بررسی قرار گرفته است(3). برای بررسی بخش سوم پرسشنامه که مربوط به متغیر تناسب فرد و سازمان می‌باشد از 7 سوال استفاده شد(3 و 9). در بخش چهارم برای سنجش مشتری‌گرایی از مقیاس 8 آیتمی که با توجه به نظر خبرگان، دو آیتم به دلیل همپوشانی حذف و در نهایت از 6 آیتم استفاده شده است(30).

در بخش پایانی پرسشنامه که مربوط به متغیر تعهد سازمانی می‌باشد، از الگوی سه بعدی که تعهد سازمانی را به سه بعد تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری تقسیم کرده برای سنجش این بخش از ابعاد پرسشنامه استفاده شده است. روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسشنامه باید دارا باشد.

نتایج حاصل از روایی و پایایی پژوهش، نشان دهنده مناسب بودن ابزار پژوهش جهت سنجش متغیرهاست که میزان پایایی پرسشنامهٔ این تحقیق با انجام آزمون آلفای کرونباخ برابر با 0/97 به‌دست آمده که بیانگر قابل قبول بودن پایایی پژوهش می‌باشد. از آزمون تحلیل عاملی تأییدی نیز برای بررسیِ روایی سازهٔ ابزار تحقیق استفاده شد که طی آن برخی از شاخص‌ها از پرسشنامه نهایی حذف گردید. تجزیه و تحلیل داده با استفاده از روش الگوی معادلات ساختاری انجام شد و از نرم افزارهای Lisrel 8/5 و SPSS 18 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

یافته‌ها

ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست، به‌کار می‌رود. این آزمون برای آزمودن قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ای که به صورت طیف لیکرت طراحی شده و جواب‌های آن چندگزینه‌ای می‌باشند، به‌کار می‌رود (31). طبق خروجی به‌دست آمده از آزمون، مقدار آلفا برابر با 0/97 شده است، که پایایی ابزار پژوهش را مورد تأیید قرار داد.

پس از انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی سوالات 11 (0/07= βو 0/74= t)، 16 (0/04=β و 0/42= t) و 28 (15=β و 1/63= t) به دلیل بار عاملی پایین از محاسبات کنار گذاشته شدند. نتایج حاصل از برازش الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش پس از حذف سوالات در جدول 2 آورده شده است.

همان‌طورکه جدول 2 نشان می‌دهد کلیه شاخص‌های نیکویی برازش پس از حذف سوالات دارای بار عاملی پایین، از وضعیت مناسبی برخوردارند.

پس از انجام آزمون تحلیل عاملی تاییدی، فرضیه‌های پژوهش با هدف آزمون الگوی مفهومی پژوهش و بررسی از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرها با استفاده از الگوی معادلات ساختاری نیز آزمون شدند.

اما در این میان سؤال اساسی مطرح شده در رابطه با الگوی پیشنهادی این است که آیا الگوی پیشنهادی الگویی مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی شاخص‌های برازندگی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]

آزمون مورد بررسی قرار گیرند. نتایج شاخص‌های برازندگی الگوی که در جدول 3 نشان داده شده حاکی از این است که الگوی پیشنهادی از برازش مناسبی برخوردار است، یعنی این که در مجموع کلیت الگوی معادله ساختاری پژوهش مورد تایید بوده و برازش معنی‌داری دارد.

جدول 3: شاخص‌های برازندگی الگو

X^2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	RFI	IFI
0/92	0/000	0/07	0/90	0/99	0/93	0/99

با توجه به نتایج به دست آمده فضای کاری اخلاقی با تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنادار دارد(β=0/76 و t-value=6/14 و p=0/05) و بنابراین، فرضیه اول تایید شده است. فرضیه دوم نیز تأیید گردیده است، نتایج آزمون فرضیه نشان‌دهندهٔ رابطه مثبت و معنادار تناسب فرد و سازمان بر تعهد سازمانی است (β=0/23 و t-value=1/97 و p=0/05). در نهایت فرضیه سوم نیز مورد تایید قرار گرفت، نتایج آزمون فرضیه سوم نشان‌دهندهٔ رابطه مثبت و معنادار تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی است (β=0/20 و t-value=2/08 و p=0/05). جدول 4 نتایج حاصل از آزمون فرضیات را به صورت خلاصه نمایش می‌دهد.

بحث

با ارزیابی متغیرهای الگوی مفهومی پژوهش حاضر، نتایج آزمون نشان داد که فضای کار اخلاقی و تناسب فرد- سازمان با تعهد سازمانی رابطهٔ مثبت و معناداری دارد و تعهد سازمانی نیز با مشتری‌گرایی اثر مثبت و معناداری دارد. بنابراین تمام فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفت. به عبارتی، متناسب بودن فضای کاری با انتظارات شخصی افراد از سازمان باعث رضایت شغلی فرد می‌شود و همچنین بازده این تأثیرات موجب ایجاد تعهد سازمانی می‌شود و به تبع آن به رسمیت شناختن ارزش‌های اخلاقی، انگیزه افراد برای رسیدن به تناسب بین خود و سازمان را به وجود آورده و در نتیجه عواطف فرد نسبت به سازمان را تقویت می‌نماید. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد، وجود محیط کار اخلاقی درک کارکنان از کسب و کار را بالا برده و متضمن بهتر ماندن فرد در سازمان می‌شود لذا افراد ضمن حفظ موقعیت خود همواره درصددند تا با کسب رضایت مشتریان، هدایت کنندهٔ نیازهای آنها باشند.

درحالی‌که، نتایج پژوهش محققانی که به بررسی درک فضای کار اخلاقی و تناسب فرد- سازمان در بین کارکنان ژاپن و آمریکا پرداخته اند، نشان داد که بین درک کارکنان از فضای کار اخلاقی، تناسب فرد- سازمان و عملکرد با توجه به میزان تعهد کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین این محققان در این پژوهش به بررسی تأثیر تفاوت فرهنگی بر رابطه ی میان درک فضای کاری اخلاقی و تناسب فرد- سازمان با عملکرد نیز پرداختند که آن ها با تاکید بیشتر بر متغیر تفاوت های فرهنگی در بین دو کشور ژاپن و آمریکا بیان داشته اند که رابطه بین عملکرد کارکنان با درک فضای کاری اخلاقی و تناسب فرد- سازمان در بین کارگران آمریکایی قوی تر می‌باشد. به عبارتی، کارگران آمریکایی که متاثر از نگرش، رفتارهای فردی و رویکرد فرهنگ ملی خود در سازمان عمل می‌کنند با شناسایی درست از

جدول 4: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه فرضیه
فضای کاری اخلاقی با تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.	0/76	6/14	تایید فرضیه
تناسب فرد و سازمان با تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.	0/23	1/97	تایید فرضیه
تعهد سازمانی با مشتری گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.	0/20	2/08	تایید فرضیه

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]

سازمان خود درک بالایی از فضای کاری اخلاقی کسب کرده که این امر باعث افزایش انگیزه، عملکرد و رفتار سازمانی کارگران می‌گردد(3).

همچنین در پژوهشی با بررسی اثر ارزش کسب و کار کارکنان اخلاقی در تناسب فرد- سازمان و قصد برگشت سرمایه، نتایج نشان داد که بین درک کارکنان از فضای کار اخلاقی و تناسب فرد- سازمان رابطه ی مثبتی وجود دارد، به همین منظور، ایجاد و تسهیل فضای اخلاقی در نگرش کارکنان با اهمیت می‌باشد ولی فضای‌کاری اخلاقی و تناسب فرد- سازمان با قصد برگشت سرمایه رابطهٔ منفی دارد. البته لازم به ذکر است که محققین در پژوهش خود به تاثیرگذاری منفی گردش مالی تاکید بسیاری داشته‌اند و پیشنهاد کردند که در تحقیقات آینده بیشتر به این متغیر توجه شود(9).

علاوه بر آن، نتایج پژوهشی که تأثیر فضای کاری اخلاقی بر رفتار و نگرش شغلی کارکنان بازاریابی با در نظر گرفتن متغیرهایی از قبیل نقش استرس، رضایت ناظران و عملکرد را مورد بررسی قرار داده بود، نشان داد که فضای کاری اخلاقی بر رفتار و نگرش شغلی کارکنان بازاریابی تاثیرگذار است(5). درحالی‌که همین محقق یک سال بعد در مطالعهٔ دیگری با استفاده از الگوی تأثیر فضای کاری اخلاقی در شناسایی و تناسب سازمان، اعتماد و برگشت سرمایه در بین فروشندگان، بیان نمود که ایجاد فضای کاری اخلاقی، شناسایی و تناسب با سازمان باعث افزایش سطح اعتماد در کارمندان می‌شود و شناسایی و تناسب با سازمان، تعهد را در کارکنان فروش افزایش داده و موجب مشتری‌گرایی آن ها شده است. محقق که در مطالعهٔ اول خود سه بعد از فضای‌کاری اخلاقی را مورد بررسی قرار داد و از همه بیشتر به متغیر هنجارهای اخلاقی تاکید کرده بود و در سال بعد متغیر تعهد و مهارت های نیروی فروش را هم به سه بعد قبلی اضافه نمود و با تاکید بیشتری مورد مداقه قرار داد، از مجموع پژوهش های خود اذعان نمود که توجه به فضای کاری اخلاقی در سازمان‌ها باعث ایجاد تناسب میان کارکنان و سازمان و در نهایت موجب تعهد در کارکنان می‌گردد(1).

از این رو، با اشاره به مطالب فوق این طور می‌توان بیان نمود که مفهوم فضای‌کاری اخلاقی با درک فرد از این که در سازمانی مناسب قرار دارد یا خیر ارتباط نزدیکی دارد، دارای مفهومی گسترده و چند بعدی است و این که یک بعد خاص از آن را به عنوان شاخص فضای‌کاری اخلاقی بررسی کنیم گویا نیست(5). بر همین اساس، تحقیقات زیادی در مورد این متغیر صورت گرفته است که پژوهش‌های قبلی، پیرامون فضای کاری اخلاقی را می‌توان به چندین دسته طبقه بندی نمود. گروه اول، فضای کاری اخلاقی و اخلاق کار را از دیدگاه مصرف کنندگان، تقاضای مشتری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده‌اند که می‌توان به عنوان نمونه به پژوهش‌های محققان (20 و 5) اشاره نمود. گروه دوم، براساس ارزش‌های بر جای مانده از فضای کاری اخلاقی و پیامدهای استفاده از آن در سازمان، به بحث پرداخته‌اند که در این زمینه پژوهش‌های بیشتری صورت گرفته است (21 و 23). محققین با بررسی درک فضای کاری اخلاقی و تناسب فرد- سازمان در دستهٔ سوم قرار گرفته‌اند(3، 1 و 9). البته این محققین در پژوهش‌های خود یک یا دو بعد از فضای کاری اخلاقی را در نظر گرفته‌اند.

درحالی‌که، پژوهش حاضر با در نظر گرفتن این امر که درک از فضای کار اخلاقی و تناسب فرد- سازمان با هم ارتباط نزدیکی دارند(5). وجود نیروی انسانی وفادار و سازگار با اهداف و ارزش‌های سازمانی در سازمان موجب توسعه تعهد سازمانی می‌شود و تعهد سازمانی نیز عامل مهمی در درک رفتار مشتری است(1). با در نظر گرفتن همهٔ ابعاد فضای کاری اخلاقی رابطه این متغیر را با تناسب فرد- سازمان و مشتری گرایی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی در دسته چهارم این طبقه‌بندی قرار گرفته است. بنابراین با بررسی تحقیقات سابق و پژوهش حاضر می‌توان به رابطه ی مثبت و معنی‌داری فضای کاری اخلاقی و تناسب فرد و سازمان پی‌برد و بیان نمود که ارتقای فضای کار اخلاقی باعث گسترش تناسب فرد- سازمان می‌شود و این امر باعث می‌شود فرد تحت تأثیر سازمان خویش قرار گیرد که تعهد سازمانی از نتایج عمومی تناسب فرد و سازمان بالا می‌باشد(3 و 9). الزام به رعایت حقوق مشتریان نیز یکی از تعهداتی است که سازمان در قبال مشتریان ملزم به رعایت آن می‌باشد(27).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]

از این رو، پیشنهاد می‌شود به نیازهای کارکنان به منظور ایجاد فضای نزدیک بین شخصیت فرد و محیط سازمانی توجه گردد و در ارزش‌گذاری فضای کسب و کاری اخلاقی، کارکنان نیز مشارکت داشته باشند. رعایت فضای کاری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را می‌توان از طریق افزایش مشروعیت اقدامات سازمان بهبود بخشید. پایبندی رهبران و مدیران سازمان‌ها به اصول اخلاقی، توجه به میزان مشروعیت اقدامات از نظر کارکنان، توجه به تاکید بر اصول اخلاقی، تدوین منشور اخلاقی متناسب با فضای کاری سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیت جامعه، برنامه‌های آموزش اخلاقیات متناسب با فضای کاری سازمان برای مدیران و کارکنان از جمله اقداماتی است که مدیران می‌توانند در این زمینه انجام دهند.

نتیجه‌گیری

با افزایش سطح آگاهی سازمان و رقابت در طی ده سال گذشته، ایجاد فضای کاری اخلاقی برای هر سازمانی بسیار با اهمیت گردیده است. ایجاد فضای کاری اخلاقی به تناسب برای هر سازمان و هر فردی مهم قلمداد می‌شود؛ چرا که فضای کاری اخلاقی بر نگرش و احساس کارکنان در چگونگی درک برخورد با مشتریان و دیگر همکاران خود تأثیرگذار است. بنابراین، سازمان‌ها با هدف تدوین هنجارهای اخلاقی قابل قبول انتظار دارند که کارکنان، متناسب با اخلاقیات عمل نمایند تا این جو اخلاقی ایجاد شده، باعث پیدایش فضای کاری اخلاقی گردد. به همین منظور، براساس پژوهش‌های گذشته که به بررسی درک عواقب بدبینی اعضای هیات علمی به فضای کار خود پرداختند، بیان شد که فضای کاری اخلاقی در شکل‌گیری رفتار و نگرش افراد سازمان تأثیر به‌سزایی دارد. زمانی که کارکنان، سازمان خود را به طور کامل درک کنند با ایجاد دلبستگی عاطفی نسبت به سازمان خود متعهدتر عمل نموده و به تبع آن موفقیت سازمان به طور چشمگیر افزایش می‌یابد. بنابراین ایجاد فضای کاری اخلاقی مناسب باعث افزایش تعهد در سازمان می‌شود. علاوه بر آن مطالعات دیگر با بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تعهد سازمانی بیان داشته‌اند که تاکید بر مشارکت کارکنان موجب ارتقای رضایت مشتریان و توسعهٔ تناسب فرد و سازمان می‌شود. از اینرو نیروی انسانی وفادار و سازگار با اهداف و ارزش‌های سازمانی در سازمان نه تنها موجب بالا رفتن سطح عملکرد و پایین آمدن نرخ غیبت، تأخیر و ترک خدمت می‌شود، بلکه وجهه و اعتبار سازمان را در اجتماع، مناسب جلوه می‌دهدکه این امر دلیلی است بر توسعه تعهد سازمانی.

درحالی‌که، نتایج پژوهش حاضر با هدف بررسی فضای کاری اخلاقی و تناسب فرد- سازمان بر مشتری‌گرایی کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی، نشان داد که متناسب بودن فضای کاری با انتظارات شخصی افراد از سازمان باعث رضایت شغلی فرد می‌شود و همچنین بازده این تأثیرات موجب ایجاد تعهد سازمانی می‌شود و به تبع آن به رسمیت شناختن ارزش‌های اخلاقی، انگیزه افراد برای رسیدن به تناسب بین خود و سازمان را به وجود آورده و در نتیجه عواطف فرد نسبت به سازمان را تقویت می‌نماید. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد، وجود محیط کار اخلاقی درک کارکنان از کسب و کار را بالا برده و متضمن بهتر ماندن فرد در سازمان می‌شود از این رو، افراد ضمن حفظ موقعیت خود همواره درصددند تا با کسب رضایت مشتریان، هدایت کنندهٔ نیازهای آنها باشند.

به همین منظور، خلق یک فضای اخلاقی باعث می‌شود اعضای سازمان به صورت متحد با یکدیگر عمل نمایند. تنظیم سیاست‌های اخلاقی با هدف تمرین مدیریت اخلاق در سازمان به منظور ایجاد تناسب بهتر بین فرد و سازمان و بکارگیری افراد متناسب با مهارت‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز در سازمان در بهترین وجه ممکن، باعث ایجاد سازگاری بین افراد و سازمان می‌شود.

سپاسگزاری

از کارکنان محترم بانک ملت که در اجرای این پژوهش، محققان را یاری نموده‌اند صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

واژه‌نامه

فضای کاری اخلاقی 1.Ethical work climate

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]

2.Responsibility/ Trust	اعتماد مسئولیتی
3. Peer behavior	رفتار همکاران
4. Ethical sale	فروش اخلاق مدار
5. Ethical norms	هنجارهای اخلاقی
6. Ethical climate	جو اخلاقی
7. Person- organization Fit	تناسب فرد- سازمان
8. Job satisfaction	رضایت شغلی
9. Organizational commitment	تعهد سازمانی
10. Commitment to union	تعهد به اتحادیه
11. Emotional commitment	تعهد عاطفی
12. Continuous commitment	تعهد مستمر
13. Normative commitment	تعهد هنجاری
14. Customer orientation	مشتری‌گرایی
15. Customer confidence	اطمینان مشتریان

منابع

1. De-Coninck JB. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification supervisory trust, and turnover among salespeople. Journal of Business Research; 64: 617–24.
2. Panaccio A, Vandenberghe C. (2009). Perceived organizational support organizational commitment and psychological wellbeing, A longitudinal study. Journal of Vocational Behavior; 75(2): 224-236.
3. Lopez TB, Babin BJ, Chung C. (2009). Perceptions of ethical work climate and person–organization fit among retail employees in Japan and the US: A cross-cultural scale validation. Journal of Business Research; 62: 594–600.
4. Axinn CN, Blair M, Heorhiadi A, Thach SV. (2004). Comparing ethical ideologies across cultures. J Bus Ethics; 54(2):103–119.
5. De-Coninck JB. (2010).the influence of ethical climate on marketing employees' job attitudes and behaviors. Journal of Business Research; 63:384–391.
6. Velez L, Sanchezm A. (2008). Management control system as inter- organizational trust builders in evolving relationships, Evidence from a longitudinal case study. Accounting Organizations & Society; 33: 968-994.
7. Zareii Matin H, Tahmasbi R, Mosavi SMM. (2011). Role of organizational culture in confidence: relationship between cultural dimensions Globe and trust. Journal of Management Sciences; 4 (15): 145-176. (In Persian).
8. Pettijohn CE, Pettijohn LS. (2002). The influence of salesperson skills, motivation, andtraining on the practice of customer-oriented selling. Psychology & Marketing; 19(9): 757-774.
9. Sun Jung H, Namkung Y. (2010).the effects of employees' business ethical value on person–organization fit and turnover intent in the foodservice industry. [PhD thesis]. Seoul: University of Hee.
10. Hartline M, Schwepker JR, Charles H. (2005). Managing the ethical climate of customer contact service employees. Journal of Survey Research; 7(5):377–97.
11. Gholipoor A, Roshannejad M, Sherafat SH. (2010). Explanation of person – organization fit as impacting on the alienation of labor and employment links. The Journal of Strategic Management; (1): 209-299. (In Persian).
12. Haghighi MA, Jazni N, Ghasemi M. (2010). Design and explain the impact of diversity on organizational commitment. Journal of Public Administration Perspective; 1 (2): 41-55. (In Persian).
13. Gormley D, Kennerly S.(2010). Influence of work Role and perecptions of climate on faculty organizational commitment. Journal of Professional Nursing; 26(2): 108-115.
14. Hoseini M. (2009). Relation between development of Brads values and organizational commitment. [MA thesis]. Babol: Islamic Azad University. (In Persian).
15. Joe SW.(2010). Assessing Job self- Efficacy and organizational commitment considering a mediating Role of information Asymmetry. Journal of Social Science; 25(2): 90-97.
16. Neininger A, Nale LW, Simone K, Angela H.(2010). Effects of team and organizational commitment-A longitudinal study. Journal of Vocational Behavior; 76(3): 567-579.
17. Aarond A, Kiran K. (2012). Is the better for salespeople to have the highs customer orientation or strong fit with their groups'

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]

customer orientation? Finding from automobile dealerships. Journal of Retaliing and Consumer Services; (19): 353-359.

18. Adam R, Kevin J, Trainor RA. (2010). Performance implications of customer- linking capabilities examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. Journal of Business Research; 6: 1229-1236.

19. Khaksari MI, Bahramzadeh HA. (2005). Consumer orientation. Journal of Administrative Reform; (49): 149-162. (In Persian).

20. Jaramillo F, PrakashMulki J, Boles JS.(2012).Bringing meaning to the sales job: The effect of ethical climate and customer demanding**.** [PhD thesis]. United States: University of Boston.

21. Rahmanseresht H, Rafiee M. (2009). Social responsibility: meta- organizational ethics. Tadbir Journal; (204): 22-26. (In Persian).

22. Ibrahimi AGH, Rodani A. (2009). Ethical marketing role in food purchasing behavior of consumers. Ethics in science & Technology; 4 (1,2): 29-39. (In Persian).

23. Javaheri Kamel M, Baharifar A. (2010). Consequences of ethical values of organization (study of organizational justice, organizational commitment & Organizational – consumer behavior). Police Organizational Development Journal; (28): 1-11. (In Persian).

24. Soleimani N, Abaszadeh N, Niaz Azari B. (2012). The relation between job satisfaction and job stress , work ethic vocational training of people in Tehran. New Approach in Educational Administration Quarterly; (1): 21-28. (In Persian).

25. Babin BJ, Boles JS, Robin DP. (2000). Representing the perceived ethical work climate among marketing employees. J Acad Mark Sci: 28(3):345–59.

26. Bedeian AG.(2007). Even if the tower is ‘ivory’, it isn’t ‘white:’ understanding the consequences of faculty cynicism. Acad Manage Learning Educ: 6:9-32.

27. Rezaiian A, Koshtegar AA. (2009). Investigate the relation between emotional intelligence and organizational commitment. Quarterly Outlook Business Management; 12(27): 27-39. (In Persian).

28. Guenzi P, Pelloni O. (2004). the impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. International Journal of Service Industry Management: 15(4): 359-380.

29. Deshpande R, Farley JU, Webster FE. (1993). corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrant analysis. Journal of Marketing: 57: 23-37.

30. Thomas RW, Geoffrey N, Maria MR. (2001). The Selling Orientation–Customer Orientation (S.O.C.O.) Scale: A Proposed Short Form. Journal of Personal Selling & Sales Management: 21(1): 63–69.

31. Aghajani AA. (2008). Assessment of conception model of internal impact factors on organizational function. [MA thesis]. Babul: Islamic Azad University. (In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.7.7]