تأثیر عوامل فردی و سازمانی در اخلاق کاری مدیران بازاریابی با وجود متغیر تعدیل‌گر عدالت سازمانی

دکتر منوچهر انصاری[1*]، جواد قربانی[2]، مسعود شه‌پرست[2]، حسین رحمانی‌یوشانلوئی[3]

۱.گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۲. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

۳. گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه گرنوبل فرانسه

(تاریخ دریافت: ۹۱.۰۶.۰۴، تاریخ پذیرش: ۹۱.۱۱.۰۷)

چکیده

زمینه: امروزه توجه به اخلاق کاری از عوامل موفقیت فردی و سازمانی به شمار می‌رود. رعایت اخلاق کاری، موجب ارتقاء جایگاه سازمانی و فردی می‌شود. رعایت اصول نیز در سازمان‌ها که به صورت منشور اخلاقی به کارکنان ارائه می‌شود. باعث بهبود سودآوری سازمانی و بهبود عملکرد فردی می‌شود.

روش کار: این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون (فرضیه‌ها یا سؤالات)، از نوع توصیفی ـ از شاخه همبستگی می‌باشد. داده‌های مورد استفاده از ۲۱۷ نفر از مدیران و سرپرستان بازاریابی در شهر تهران جمع‌آوری شده و الگوی ارائه‌شده با استفاده از آزمون معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان داد عوامل سازمانی (۰/۴۲) و معناداری (۴/۰۱) بر اخلاق کاری مدیران بازاریابی تأثیر دارد. همچنین عوامل فردی با تخمین استاندارد (۰/۳۷) و معناداری (۳/۵۲) بر اخلاق کاری تأثیر مثبت دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد عوامل سازمانی و فردی بر اخلاق کاری مدیران بازاریابی تأثیرگذار است و عوامل سازمانی تأثیر بیشتر از عوامل فردی بر اخلاق کاری مدیران بازاریابی دارد. همچنین عدالت سازمانی نقش تعدیل‌گر یعنی تعدیل اثر میان عوامل را در این رابطه بازی می‌کند.

کلید واژه‌ها: اخلاق کاری، عدالت سازمانی، عوامل سازمانی، عوامل فردی.

سرآغاز

با توسعه یکی از مسئولیت‌های هر نهاد اجتماعی، نیل به اهدافی است که علت وجودی آن نهاد را شکل می‌دهد. تحقق اهداف سازمان در گرو همکاری و هماهنگی تام عواملی است که تعامل سیستماتیک و منظم آنها با یکدیگر به وجود سازمان معنا می‌بخشد (۱). دنیای ما دنیای سازمان‌هاست و گرداننده اصلی این گردونه انسان‌ها هستند و آنها هستند که به کالبد سازمان‌ها جان می‌بخشند و تحقق هدف‌ها را میسر می‌سازند بدون انسان سازمان بی‌معنی است و مدیریت امری موهوم. شاید این شبهه پیش آید که در دنیای آینده که ربات‌ها و ماشین‌ها جای انسان‌ها را در سازمان‌ها پر کنند نقش انسان در سازمان کم‌رنگ خواهد شد. اما به هیچ رو اینگونه نخواهد شد و با خودکار و ماشینی شدن کارها، نوع فعالیت‌های انسانی در

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: mansari@ut.ac.ir

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1392.8.3.2.3]

سازمان‌ها تغییر شکل می‌دهد و به گفته پیتر دراکر کار دستی جای خود را به کار دانشی می‌دهد، اما نقش تعیین‌کننده انسان، به عنوان حاکم سازمانی همچنان برقرار خواهد بود (۲). علاوه بر آن در حوزه کسب‌وکار امروزی، تأکیدهای فراوانی بر دارایی‌های ناملموس نظیر تعهد و اخلاق کاری، رضایت شغلی، منشور اخلاقی و... می‌شود. این منابع کلیدی قادرند که سازمان را صرف‌نظر از صنعت مربوطه، به‌عنوان یک سازمان ایده‌آل مطرح و در جهت پیشی گرفتن از رقبای خود و ایجاد مزیت رقابتی هدایت نمایند. با پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسؤولانه در محیط‌های کاری توجه مدیران و صاحب‌نظران را به بحث اخلاق کار و مدیریت اخلاق معطوف ساخته است. مدیریت اخلاق عبارت است از شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌ها برای هدایت رفتارها در سازمان، سازمان‌ها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می‌توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کنند برنامه‌های اخلاق به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا بتوانند در شرایط آشفته عملکرد اخلاقی خود را حفظ کند امروزه مدیریت اخلاق یکی از زمینه‌های عملی مدیریت به شمار می‌رود که دارای رویکرد برنامه‌ای و چندین ابزار عملی است این ابزارها عبارتند از: کدهای اخلاق، کدهای رفتار، خط‌مشی‌ها، رویه‌ها، روش‌های حل معضلات اخلاقی و آموزش (۳). امروزه اخلاق کاری یکی از مباحث مهم مورد توجه محققان سازمانی است. به عبارتی اهمیت بررسی آن لازمه یک جامعه سالم است (۴). اغلب استدلال می‌شود که سازمان‌ها باید یک سطح بالایی از نیروی کار متعهد و وفادار را ایجاد و حفظ کنند. با این تفاسیر، اگر شما بخواهید آن افرادی که وفادار و متعهد هستند را حفظ کنید، باید همین مواردی را که در فرایند رسمی تخصیص پاداش، رضایت و عدالت است مدنظر قرار دهیم. زمینه‌های پاداش ممکن است، عملکرد، سابقه خدمت حضور، وفاداری، خدمت در خط مقدم، مسئولیت، اخلاق مداری، سازگاری و نظایر آن باشد (۱).

افزایش رعایت اخلاقیات و تعهد به بالاترین سطح استانداردهای اخلاقی و صداقت که از اصول اولیه رعایت حق مشتری است و چالش‌های شکل گرفته برای مدیران بازاریابی (خصوصاً در صنایع مورد بررسی) مبنی بر عدم رعایت آن موجب شده تا توجه محققین به موضع افزایش یابد. به همین دلیل است که سؤال اصلی این مقاله این است که آیا عوامل فردی و سازمانی در اخلاق کاری مدیران بازاریابی با توجه به وجود متغیر تعدیل‌گر عدالت سازمانی در شرکت‌های توزیعی صنعت غذایی مؤثر است. عوامل فردی که در این مقاله در نظر گرفته شده است شامل: اعتماد، رضایت شغلی، و تعهد سازمانی؛ عوامل سازمانی شامل: اهداف سازمانی، منشور اخلاقی و پاداش‌های سازمانی و متغیر تعدیل‌گر عدالت نیز شامل عدالت رویه‌ایی و توزیعی و در نهایت اخلاق کاری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

در ادامه با مروری بر مفاهیم و ادبیات و بیان روش‌شناسی تحقیق، یافته‌های پژوهش، مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت نتایج حاصل از مقاله توضیح داده می‌شود.

اخلاق و کار

برابر تعریف، مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌های معنوی که درستی یا نادرستی رفتار فرد یا گروه را معین می‌کند، اخلاق کاری نامیده می‌شود. این ارزش‌ها، معیارهای خوبی برای رفتارها و تصمیم‌ها را مشخص می‌سازد. به عبارت دیگر اخلاق چگونگی حیات و روش زندگی انسان است. اخلاق، چیزی است که یک کار را درست و کار دیگر را غلط می‌نمایاند. اخلاق، هدف‌های ما را در زندگی فردی و اجتماعی تعیین می‌کند. (۵). در یک تعریف دیگر منظور از مفهوم اخلاق کار این است که نیروهای کاری بر دو دسته‌اند:

۱- بعضی تمایل فراوان به فعالیت، تلاش و کوشش دارند، سکون و آرامش را پسندیده نمی‌دانند و فضایل اخلاقی آنان در کارهای‌شان شکوفا می‌گردد.

۲- بر عکس، گروهی هم تمایل به کار و تلاش ندارند و تنها با نیروهای جبری و فشارهای بیرونی باید آنان را به کار وادار کرد. البته مفهوم اخلاق حرفه‌ایی آن است که انسان فعال باشد و محصول فعالیت او برای هم نوع خود مفید و ثمربخش واقع شود. هرکس با انجام کاری که قابلیت و توانایی آن را در خود احساس می‌کند، به جامعه انسانی خدمت کند و در جهت

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1392.8.3.2.3]

رفع مشکلات جامعه یا برای ارتقای ابعاد گوناگون آن سعی و تلاش پیگیر و مستمر داشته باشد (۶).

اینکه بیشتر منابع علمی رشته مدیریت، حاصل اندیشه‌های غربی است؛ بنابر این، ممکن است متون مربوط به اخلاق کاری منعکس‌کننده اخلاق جامعه غرب باشد و حاوی ارزش‌ها و باورهای آن‌ها باشد؛ اما موضوع مهم این است که نباید این حقیقت را نادیده گرفت که جوامع و تمدن‌های دیگر نیز اخلاق کاری و رفتار مختص خودشان را دارند. تجارب آن‌ها، آیینه تجارب غربی نیست. هم‌چنین، این جوامع؛ مفهوم‌سازی و نگرش به کار را توسعه داده‌اند که باورهای فرهنگی آن‌ها را آشکار می‌کند (۷).

در اسلام از کار به عنوان عمل صالح یاد شده و شرط ورود به بهشت آرمانی، با توجه به مفاهیم عالیه آیات قرآن کریم– دارا بودن سه خصیصه عمده: ایمان، عمل صالح و تقوی ذکر گردیده است. ناگفته پیداست که ثمره ایمان و تقوی در عمل صالح معلوم می‌شود و انسان مؤمن به مبانی حق، بالقاعده فاعل اعمال صالح و نیکوست و نتیجه عمل صالح او، خیر، نعمت و برکت برای جامعه است و در صورت فقدان ایمان با تقوی، عمل انسان تباه شده و خیر اخلاقی و انسانی در آن نخواهد بود. در دین مقدس اسلام حتی نیات خیر دارای ارزش و ثواب هستند، زیرا نیات خیر در حقیقت همان ایده‌ها و طرح‌های مثبت اولیه انجام کارند (۶). اندیشه تعهد موضوعی اصلی، در نوشته‌های مدیریت است این اندیشه یکی از ارزش‌های اسلامی محسوب می‌شود که سازماندهی بر آن متکی است و کارکنان بر اساس ملاک تعهد، ارزشیابی می‌شوند. اغلب پرسش‌هایی که به عمل می‌آید از قبیل آیا اضافه کار خواهد کرد؟ آیا روزهای تعطیل بر سر کار خواهد آمد؟ آیا دیر یا زود می‌رود یا آن چه را انجام می‌دهد کنار می‌گذارد تا به کمک بشتابد؟ اغلب مدیران اعتقاد دارند که تعهد برای اثر بخشی سازمان ضرورت تام دارد مدیران باید تعهد و پایبندی کارکنان را به سازمان حفظ کنند و پرورش دهند (۶ و ۸). به زعم برخی از نویسندگان اخلاق کاری با عوامل فردی و سازمانی مترادف و مرتبط است (۹ و ۱۰).

اخلاق کاری و عوامل فردی

متغیرهای تأثیرگذار فردی که در اخلاق کاری نیز موثر است شامل رضایت شغلی و تعهد سازمانی است (۱۱). عوامل فردی در این بخش شامل رضایت شغلی و تعهد سازمانی است. منظور از «رضایت شغلی» مجموعه‌ای از احساسات و باورهاست که افراد در مورد مشاغل کنونی خود دارند (۱۲). رضایت شغلی نیز از عوامل مهم در موفقیت شغلی است؛ عاملی که موجب افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌شود (۱۳). رضایت شغلی یعنی دوست داشتن شرایط و لوازم یک شغل، شرایطی که در آن کار انجام می‌گیرد و پاداشی که برای آن دریافت می‌شود (۱۴). با توجه به مطالب فوق، می‌توان گفت: «رضایت شغلی» یعنی احساس خرسندی و خشنودی که فرد از کار خود می‌کند و لذتی که از آن می‌برد و در پی آن، به شغل خود دل‌گرمی و وابستگی پیدا می‌کند. یا «رضایت شغلی» حالتی مطبوع، عاطفی و مثبت حاصل از ارزیابی شغل یا تجارب شغلی است؛ مفهومی دارای ابعاد، جنبه‌ها و عوامل گوناگون که باید مجموعه آن‌ها را در نظر گرفت. از جمله این عوامل، می‌توان به اخلاق کاری کارکنان، نوع کار، محیط کار و روابط انسانی کار اشاره نمود (۱۵).

تعهد سازمانی یعنی درجه همانندسازی روان‌شناختی و یا وابستگی به سازمانی که ما برای آن کار می‌کنیم که به عوامل سازمانی و فردی مربوط است عوامل سازمانی مرتبط با تعهد سازمانی عبارتند از: غنی‌سازی شغل اختیار فرصت استفاده از مهارت‌ها «نگرش مثبت به سوی گروه کار» مطالعه‌ای از کارکنان یقه سفید نشان داد که تعهد سازمانی‌شان از ادراک این که چگونه سازمان در برابر آنها متعهد است متأثر می‌باشد. تعهد ادراک شده بالا، به کارکنان از سوی سازمان سبب خواهد گردید که در کارکنان انتظار بیشتری ایجاد شود که اگر آنها تلاش نمایند اهداف سازمانی برآورده شده و آنها به شکل مناسب پاداش دریافت خواهند نمود (۱۶). تعهد سازمان درجه نسبی تعیین هویت فرد با سازمان و مشارکت و درگیری او در سازمان تعریف کرده‌اند. در این تعریف تعهد شامل: ۱- اعتقاد به ارزش و اهداف؛ ۲- تمایل به تلاش قابل ملاحظه به خاطر سازمان؛ ۳- آرزو و خواست قوی و عمیق برای ادامه عضویت در سازمان

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1392.8.3.2.3]

(۱۷). پس افرادی که تعهد بیشتری دارند ترک خدمت کمتری دارند، زیرا این امر منطقاً اخلاقی‌تر است (۱۸).

اخلاق کاری و عوامل سازمانی

فرایندهای تخصیص پاداش سازمانی یکی از ابزارهای اصلی برای حفظ و افزایش انگیزش کاری هستند (۱۹) همان طور که اشاره شده، اقدامات و سیاست‌های مدیریت منابع انسانی بر تعهد سازمانی اثر می‌گذارد. اما آنچه که در اینجا اهمیت دارد، نحوه تقویت صحیح وفاداری، اخلاق و تعهد کارکنان است (۲۰). مطالعه‌ای نشان داد که اقدامات نظیر پاداش و ترفیعات اثر قوی‌تری را بر تعهد بعدی نسبت به سایر مفاهیمی دارد که معمولاً به عنوان مقدمات تعهد همچون، روابط سرپرستی یا مشارکت است (۲۱). لذا سازمان‌ها تمایل به حفظ نیروی وفادار و متعهد دارند. اقدامات مدیریت منابع انسانی یک عنصر ارتباطی بسیار قوی دارد، زیرا آن‌ها به کارکنان می‌گویند در سازمان چه چیزی بدیهی است و پاداش داده می‌شود. سازمان‌ها می‌توانند از اقدامات مدیریت منابع انسانی همچون پاداش، برای حفظ و افزایش سطوح بالای وفاداری و تعهد استفاده کنند. پس پاداش نقش مهمی را در حفظ اخلاق کاری بازی می‌کند (۲۲).

منشور اخلاقی نیز ابزاری برای بهبود رفتار اخلاقی در میان اعضای سازمان، حمایت و حفظ منافع عمومی است. منشور اخلاقی سازمان، با تحت تأثیر قرار دادن رفتار اخلاقی اعضا و جو اخلاقی سازمان، ارزش‌های اخلاقی را نیز به اعضای سازمان منتقل می‌کند (۲۳). منشور اخلاقی سازمان در صدد است تا اهداف زیر را در سازمان‌ها دنبال نماید: الف- شهروندان را از ماموریت سازمان آگاه کند. ب- جو اخلاقی را در میان اعضای سازمان رایج کند؛ زیرا جو اخلاقی در درون سازمان، می‌تواند به یک‌پارچگی اجتماعی در سازمان کمک کند. منشور اخلاقی، به حل مشکلات اخلاقی در سازمان کمک می‌کند. چرا که کارگزاران بخش دولتی در یک بستری عمل می‌کنند که می‌بایست بتوانند به خواسته‌های متفاوت و بعضاً متعارض پاسخ دهند و نقشی که منشور اخلاقی سازمان می‌تواند در این میان ایفا کند آن است که میان خواسته‌های یاد شده، نوعی پیوند و آشتی بر قرار کند، به گونه‌ایی که حد مطلوب و معقولی از خواسته‌های ذینفعان تحقق یابد (۲۴).

اثرات عدالت درک شده بر روی نتایج کاری و اخلاق کاری موضوع عدالت سازمان به عنوان مسئله مهم در برانگیختن رفتار (که همان موضوع اخلاق کاری در تحقیق حاضر بوده است) است (۸). دو جنبه عدالت، تا حدودی تأثیرات متفاوتی را بر متغیرهای سازمانی بسته به تمرکزشان می‌گذارند. هر دو بعد عدالت مهم هستند استفاده کردند، اما آنها اثرات مختلفی را بر روی متغیرهای خروجی خواهند گذاشت. عدالت توزیعی بیشتر با رضایتمندی از خروجی یا ارزیابی تعدادی تصمیم نهایی مرتبط می‌باشد؛ تا نگرش و نسبت به سیستم مدنظر باشد. این پیامدها، متغیرهای خروجی سطح فردی نامیده می‌شوند (۲۵).

از طرف دیگر، عدالت رویه‌ای، بیشتر در ارتباط با رضایت از سیستم می‌باشد. ادراکات از رفتار منصفانه بسیار مهم است چرا که طرز فکر نسبت به سازمان بزرگتر را ایجاد می‌کند. افراد مشتاق هستند که یک نگرش مثبت به سازمان‌شان را حفظ کنند، زمانی که رویه‌ها تصمیم‌های منصفانه را تعیین می‌کنند و حتی زمانی که تصمیمات خود به نتایج مثبت منجر شوند. چنین طرز فکرهایی که در سازمان‌ها هدایت می‌شوند، متغیرهای خروجی سطح سازمانی نامیده می‌شوند تعهد سازمانی یک خروجی سطح سیستم است (۲۶).

عدالت رویه‌ای با سطوح تعهد کارکنان مرتبط است، در حالیکه عدالت توزیعی سطوح رضایت شغلی کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۵). پس در نتیجه عدالت سازمانی می‌تواند نقش تعدیل‌گر را در ارتباط با رابطه میان عوامل فردی و سازمانی با اخلاق کاری بازی کند.

مدل مفهومی تحقیق

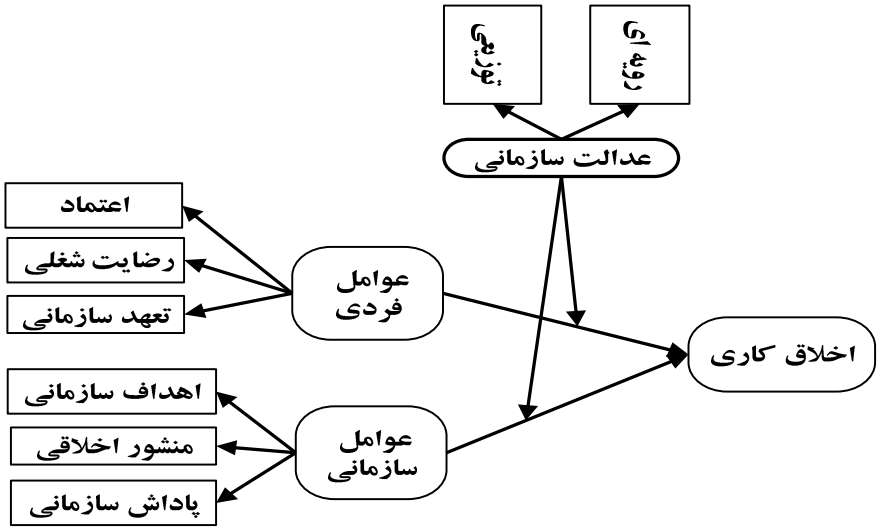
عوامل فردی و عوامل سازمانی را می‌توان به عنوان متغیرهای مستقل برگزید. عوامل سازمانی دارای سه بعد به وسیله بیشتر تحقیقات قبلی اتخاذ شده است که شامل منشور اخلاقی، پاداش سازمانی و اهداف سازمانی است. متغیر دیگر عوامل فردی است که براساس نظر خبرگان و مراجعه به ادبیات

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1392.8.3.2.3]

تحقیق رضایت شغلی (۲۶)، تعهد سازمانی (۲۶) و اعتماد (۲۷) انتخاب گردید.
همچنین اخلاق کاری با مقیاس استاندار سنجیده شد (۲۸).

در نهایت با توجه به ادبیات موجود مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر ارائه می‌شود.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

عوامل فردی تأثیر مثبتی بر اخلاق کاری مدیران بازاریابی دارد.

عوامل سازمانی تأثیر مثبتی بر اخلاق کاری مدیران بازاریابی دارد.

متغیر عدالت سازمانی رابطه بین عوامل سازمانی و اخلاق کاری مدیران بازاریابی را تعدیل می‌کند.

متغیر عدالت سازمانی رابطه بین عوامل فردی و اخلاق کاری مدیران بازاریابی را تعدیل می‌کند.

بنابر این، هدف اساسی این تحقیق عبارت است از بررسی رابطه بین عوامل سازمانی و فردی با اخلاق کاری مدیران بازاریابی و نقش تعدیل‌گری عدالت سازمانی است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق، از نظر هدف کاربردی و گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی- همبستگی بوده و گردآوری اطلاعات با بهره‌گیری از روش‌های پیمایشی صورت گرفته است. برای شناسایی ابعاد اخلاق کاری (۲۸)، عدالت سازمانی (۲۹)، عوامل سازمانی، عوامل فردی (۲۶) و مطالعه پیشینه تحقیق، پرسشنامه‌ای با ۳۴ سوال بسته در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت و تعدادی پرسش جمعیت‌شناختی طراحی شد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران، کارکنان شرکت‌های توزیع و پخش مواد غذایی می‌باشند که ۱۴۲۹ نفر شناسایی شدند. با توجه به این که جامعه محدود است، لذا در این تحقیق از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود کوکران برای نمونه‌گیری استفاده شده است.

حجم نمونه با توجه به فرمول ۳۰۳ عدد محاسبه شد. ولی جهت اطمینان خاطر از برگشت پرسشنامه تعداد بیشتری توزیع شد. پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی طبقه‌ای توزیع شدند ولی از تعداد پرسشنامه‌های برگشت داده شده نیز ۲۱۷ پرسشنامه جمع‌آوری و قابل استفاده بود. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی-صوری از طریق اساتید و خبرگان استفاده شد و بعضی از سوالات اصلاح، حذف و اضافه گردید. بعد از اطمینان از روایی پرسشنامه به منظور این‌که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است، از یک پیش‌آزمون استفاده شده است. بدین ترتیب که پس از طراحی پرسشنامهٔ اولیه، تعداد ۳۷ پرسشنامه بصورت آزمایشی توزیع و جمع‌آوری

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1392.8.3.2.3]

شد که میزان اعتبار آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ، در کل ۰.۷۹۸ به دست آمد و به ترتیب برای اعتماد (۰/۷۴۵)، رضایت شغلی (۰/۷۸۱)، تعهد سازمانی (۰/۸۴۳)، اهداف سازمانی (۰/۷۳۶)، منشور اخلاقی (۰/۷۲۹)، پاداش سازمانی (۰/۷۴۸)، عدالت رویه‌ای (۰/۶۹۸)، توزیعی (۰/۷۱۲) و اخلاق کاری (۰/۷۲۸) محاسبه شد که بیانگر اعتباری قابل قبول است.

برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، بعد از استخراج عوامل از ادبیات تحقیق برای استخراج ابعاد اخلاق کاری، عوامل سازمانی و فردی از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی برای آزمون مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق استفاده شد. برای بررسی اثر متغیرهای تعدیل‌کننده از روش‌های تحلیل رگرسیون تعدیلی و نیز تحلیل همبستگی زیرگروه استفاده شد (۳۰).

یافته‌های تحقیق

از میان ۲۱۷ نفر پاسخ‌دهنده ۵۲ درصد آنها را مردان و حدود ۴۵ درصد را زنان و ۳ درصد به این سؤال جواب ندادند، که ۱۲.۹ درصد آنها در دامنه ۲۲–۲۸ سال، ۴۴.۲ درصد ۲۹ تا ۳۵ سال، ۲۲.۶ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال و ۵.۴ درصد بالای ۴۶ سال هستند. پاسخ دهندگان از لحاظ میزان تحصیلات، ۱۱.۳ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۴۵ درصد لیسانس و ۲۶ درصد فوق لیسانس و ۲.۸ درصد دکتری هستند. از نظر تجربه خدمت ۱۱.۹ درصد کمتر از ۵ سال، ۳۵.۲ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۱.۸ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۰.۳ درصد بین ۱۵–۲۰ سال و ۲۱ سال و بالاتر تجربه خدمت دارند و ۱۴.۶درصد به این سؤال جواب ندادند. از نظر سمت ۲۱.۸ درصد پاسخ دهندگان مدیر و ۵۴.۸ درصد سرپرست بوده‌اند و ۲۰.۷ درصد کارکنان ارشد اجرائی بوده و ۲.۷ درصد به این سؤال پاسخ ندادند.

تحلیل عاملی تأییدی

برای برقراری روابط علی بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته، مدل پیشنهادی با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بررسی و تحلیل شد. در الگوی علی ابتدا باید الگوی اولیه آزمایش شود بدین منظور از معیارهای مختلف برازش الگو استفاده می‌شود. در این تحقیق نیز شاخص‌های متعددی استفاده شد که نتایج آن، در جدول شماره یک نمایش داده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می‌شود کلیه شاخص‌های برازش، چارچوب (الگو) را تأیید می‌کنند. به طور کلی، چنانچه ارزش GFI بزرگتر مساوی ۰.۹ باشد نشان‌دهنده برازش مناسب الگو است. از طرفی مقدار RMSEA باید کمتر از ۰.۰۸ باشد و فاصله اطمینان آن نیز نباید خیلی زیاد باشد که در این الگو حدود ۰.۰۲۶ است. هم چنین میزان NFI,GFI و RFI که بزرگتر از ۰.۹ هستند سطح رضایت‌بخش برازش الگو را نشان می‌دهند. نسبت کای‌دو به درجه آزادی به عنوان مهم‌ترین شاخص در تعیین برازش، در این الگو زیر ۳ و معادل ۱/۱۴ است که در دامنه مناسبی قرار دارد.

جدول ۱: معیارهای برزاش مدل نهایی

شاخص‌ها	مقدار مجاز	اعداد بدست	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	کمتر از ۳	۱.۱۴	برازش مناسب
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۴	برازش مناسب
AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۰	برازش مناسب
CFI	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۶	برازش مناسب
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۵	برازش مناسب
NNFI	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۵	برازش مناسب

بعد از این که برازش الگو به طور منطقی با داده‌ها تأیید شد معناداری اجزای چارچوب (الگو) و روابط بین متغیرها نیز مورد ارزیابی گرفت. نمودارهای شماره یک و دو تخمین پارامترهای لیزرل را در الگوی آزموده شده نشان می‌دهد. این پارامترها همگی، میزان اثرگذاری هم‌زمان هر یک از متغیرهای مشاهده‌گر (مستطیل) و مکنون (بیضی) را در چارچوب کلی نشان می‌دهد.

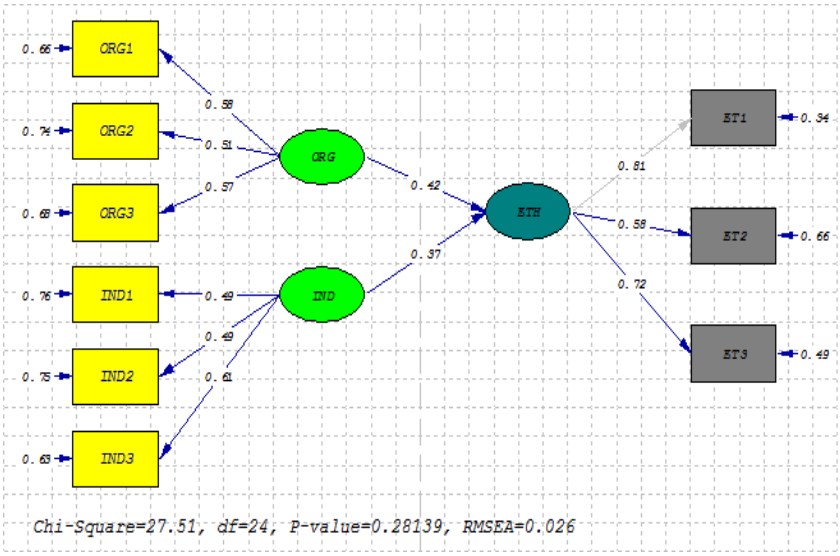
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1392.8.3.2.3]

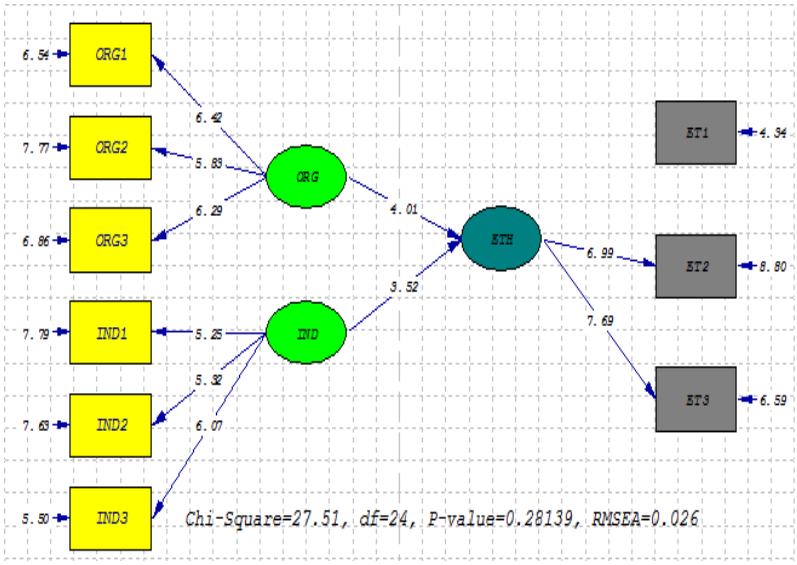
آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط تحلیل مسیر

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه‌وتحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه‌وتحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. از اینرو، در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را بطور همزمان نشان می‌دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است.

مدل ساختاری زیر رابطه میان عوامل سازمانی و فردی با اخلاق کاری را نشان داده است. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد نشان داد تأثیر مثبت عوامل سازمانی (۰/۴۲) و معناداری (۴/۰۱) بر اخلاق کاری وجود دارد. همچنین عوامل فردی با تخمین استاندارد (۰/۳۷) و معناداری (۳/۵۲) بر اخلاق کاری تأثیر مثبت دارد.



نمودار۲: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



نمودار۳: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1392.8.3.2.3]

تعدیل‌گری عدالت سازمانی در رابطه بین عوامل سازمانی و فردی و اخلاق کاری

برای تست و شناسایی اثرات متغیرهای تعدیل کننده سه روش وجود دارد که هریک از این روش‌ها دارای مفروضات و الزامات خاصی است در این تحقیق برای بررسی تعدیل‌گری عدالت سازمانی رابطه بین عوامل سازمانی و فردی با اخلاق کاری از روش زیر گروه استفاده شده است. با توجه به این موضوع که متغیرعدالت سازمانی را می‌توان مقوله‌ای و طبقه‌ای در نظر گرفت (عدالت کم و زیاد) لذا از Subgroup analysis برای تست حالت تعدیل‌کنندگی این متغیرها بر روی رابطه بین یک متغیرهای مستقل و یک متغیر وابسته مدل استفاده می‌شود. به این صورت در این روش ابتدا مدل معادلات ساختاری مربوطه را در انواع مقادیر و حالت‌های متغیرهای تعدیل‌کننده (مقادیر کم و مقادیر زیاد) اجرا کرده و نتایج این مقادیر و حالت‌ها را با هم مقایسه می‌کنیم در صورتی که نتایج مدل‌ها (بخصوص ضرایب رگرسیونی) با هم اختلاف فاحشی داشته باشد نشان‌دهنده اثر تعدیل‌کننده بر روی رابطه مورد نظر است.

جدول ۲: مقایسه اثر تعدیل‌کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر

روابط بین اجزای مدل	مقایر کم متغیر تعدیل کننده	مقایرزیاد متغیر تعدیل کننده	مقدار اختلاف در دو مدل
عوامل سازمانی– اخلاق کاری	۰/۴۲ معنادار	۰/۳۱ معنادار	۰/۱۱ فاحش
عوامل فردی– اخلاق کاری	۰/۳۸ معنادار	۰/۳۶ معنادار	۰/۰۲ ناچیز

روابط بین اجزای مدل مقادیر کم متغیر تعدیل‌کننده مقادیر زیاد متغیر تعدیل‌کننده مقدار اختلاف در دو مدل نشان داد عدالت سازمانی رابطه بین عوامل سازمانی و اخلاق کاری را تعدیل می‌کند ولی رابطه بین عوامل فردی و اخلاق کاری را تعدیل نمی‌کند.

بحث

رعایت اخلاق و رفتار حرفه‌ای در محیط کار و زندگی منافع بسیار زیادی برای سازمان‌های مورد مطالعه این پژوهش که شرکت‌های پخش و توزیع در صنعت مواد غذایی دارد؛ اعم از منافع عملکردی و منافع اخلاقی. این مطلب بخصوص در عصر حاضر که جامعه با ارزش‌های بسیار متنوعی در محیط کار و زندگی سروکار دارد صادق است. شرکت‌ها و سازمان‌ها بایستی رفتارهای اخلاقی کاری را در بین کارکنانشان اعتلا بخشند نه صرفاً به خاطر اینکه درست‌ترین کار است بلکه به این خاطر که رفتار اخلاقی در بلندمدت سازمان را منتفع می‌سازد و در تحقیقات نشان داده شده است که سازمان‌هایی که جهت‌گیری اخلاقی بیشتری داشته‌اند از نظر مالی نسبت به دیگر سازمان‌ها عملکرد بهتری داشته‌اند.

افراد تخصیص پاداش را براساس عدالت مورد قضاوت قرار می‌دهند که این ادراک از عدالت، به نوبه‌ی خود بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی اثر می‌گذارد. میانگین توجه و تمرکز بر روی عوامل فردی و سازمانی حول نقطه میانی مقیاس جایی که بررسی مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که سازمان حداقل در مواردی، در هنگام تصمیم‌گیری نسبت به افزایش پرداخت، ارتقاء یا عزل به موضوع عدالت اهمیت دهد. در ضمن اخلاق و رفتار حرفه‌ای، از جمله متغیرهایی است که از عوامل بسیاری تأثیر می‌پذیرد که می‌تواند در دستیابی به اهداف سازمان مؤثر واقع شود. برای بهبود اخلاق کاری پیشنهاد می‌شود در سازمان‌ها موارد زیر مد نظر قرار گیرد.

بر اساس اهداف سازمانی به نظر می‌رسد که تدوین و اجرای سیاست‌های تقویت اخلاق کار در سازمان مناسب باشد.

تقویت نظام شایسته‌سالاری و رفع تبعیض‌های ناروا در گزینش، استخدام، ترفیع و ارتقاء شغلی، آموزش و تحصیلات و تأکید بر شاخص اخلاق کار در نظام ارزشیابی کارکنان و مدیران سازمان به عنوان بخشی از موضوعات اهداف سازمانی برای

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1392.8.3.2.3]

بهبود آن است. تقویت و بهبود محیط‌های کاری که شامل ایجاد فضای مناسب در راستای تدوین منشور اخلاقی مناسب بمنظور توجه به الزامات کار شایسته است.

با توجه به ادبیات تحقیق جایگاه و موقعیت برتر عدالت در سازمان، تعهد سازمانی افراد را افزایش می‌دهد زیرا موجب ارتقاء اخلاق کاری می‌شود. بنابراین، تفویض اختیار به کارکنان شایسته، قراردادن افراد در جایگاه مناسب‌شان با توجه به توانائی‌ها و مهارت‌هایشان در تقویت اخلاق کاری کارکنان مؤثر واقع خواهد شد.

کارکنان همیشه حقوق، پاداش، میزان و حجم کارهای محوله، عزل و نصب‌ها، سطوح اختیارات و مسئولیت‌های خود را با همکاران و سازمان‌های مشابه مقایسه می‌نمایند و همچنین عدالت و انصاف را از طریق مقایسه خود با آنها درک می‌نمایند (۲۸). مدیران منابع انسانی باید به این مهم توجه نمایند که کوچک‌ترین اشتباه منجر به احساس بی‌عدالتی از سوی کارکنان خواهد شد که مشکلات خاص خود را از جمله احساس نارضایتی از سوی کارکنان، عدم توجه به وظایف، کاهش عملکرد و... بطوری که فرد را در سازمان به کارمندی تبدیل می‌کند که از خوی انسانی فاصله گرفته، در پی خواهد داشت.

اقدام به ایجاد معیارهای روشن برای ارتقاء بر مبنای عدالت و رویه‌های شفاف در سازمان شود.

سپاسگزاری

از زحمات آقای مهندس توحید عصیانی که در تهیه و پالایش داده‌ها و اصلاح مقاله کمک نمودند، نهایت تشکر را داریم.

واژه‌نامه

اخلاق کاری	1. Work Ethic
تعهد سازمانی	2. Organizational Commitment
عوامل فردی	3. Personal Factor
عوامل سازمانی	4. Organizational Factor
رضایت شغلی	5. Job Satisfaction
منشور اخلاقی	6. Code al Ethic
پاداش	7. Reward
عدالت سازمانی	8. Organizational Justice
عدالت توزیعی	9. Distrbutive Justice
عدالت رویه‌ایی	10. Procedural Justice
متغیر	11. Variable
متغیر مکنون	12. Latent Variable
معادلات ساختاری	13. Structural equation
عوامل	14. Factor
روابط	15. Relations

منابع

۱- احمدپور و علی شائمی، رابطه تعهد و وجدان کاری با تعهد سازمانی، مجله توسعه مدیریت، اسفند ۱۳۷۸ و فروردین ۱۳۷۹.شماره ۱۱ و ۱۲.

۲- مورهد، جی وگریفین، آر. رفتارسازمانی. ترجمه سیدمهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده. تهران: انتشارات مروارید، چاپ نهم، ۱۳۸۴. ص ۴.

۳- سلطانی، مرتضی، مدیریت اخلاق در سازمان، ماهنامه تدبیر، ۱۳۸۲ شماره ۱۳۲،

۴- رضایی‌منش، بهروز؛ بررسی زیر ساخت اخلاقی در بخش خدمات عمومی ایران، رساله‌ی دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی؛ تهران، ۱۳۸۲؛ ص: ۱۹.

۵- زاهدی، شمس‌السادات؛ مدیریت فراملیتی و جهانی؛ نگرش تطبیقی؛ تهران؛ سمت؛ ۱۳۷۹، ص ۲۱۲.

۶- معیدفر، سعید. اخلاق کار و عوامل مؤثر بر سازمان‌های دولتی، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳، ص: ۳۲۱-۳۴۱، ۱۳۸۶.

7- Abbas, J. Ali, Abdullah, Al-Owaihan (2008). Islamic Work Ethic: a critical Review School of International Management, Eberly College of Business Cross Cultural Management: An international Journal, Vol. 15, No 1; pp. 5-19.

8- Hagedoorn, M., Van, N.W., Van, E., and Brunk, B.P. (1999); Employees' reactions to problematic events:

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1392.8.3.2.3]

A circumplex structure of five categories of responses, and the role of job satisfaction. Journal of Organizational Behaviour, 20, 309-321. doi: 10.1002 /(SICI)10991379(199905)20:3<309::AID-JOB895> 3.0.CO; 2-P,http: //dx.doi.org /10.1002/ (SICI) 1099-379 (199905) 20:3<309:AID-JOB895>3.0.CO; 2-P.

۹- چلبی، مسعود؛ اخلاق کار؛ نامه پژوهش، سال ۲؛ شماره ۵؛ ۱۳۷۶.

۱۰- عسکری، گیتا؛ بررسی میزان رضایت شغلی معلمان ابتدایی آموزش و پرورش تهران، پایان نامه دکترا، رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ۱۳۸۲.

11- Darwish A. Yousef. (2002); Job satisfaction as a mediator of the relationship between role stressors and organizational commitment: A study from an Arabic cultural perspective. Journal of Managerial Psychology, 17 (4), 250 – 266. doi:10.1108 /02683940210428074, http:// dx.doi.org /10.1108/ 02683940210428074.

12- George. M. jennifer Jones. R. Gareth (1999), Organizational Behavior Understanding and managin (U.S.A. ،NewYork, ADDISON WESLEY, P. 74.

۱۳- عبدالله شفیع آبادی،راهنماییومشاوره شغلیوحرفه ای، رشد، ۱۳۷۶، ص ۱۲۳.

۱۴- بروس ای. شرتزر، بررسی و برنامه‌ریزی زندگی شغلی، ترجمه زندی‌پور، ۱۳۶۹، ص ۲۰۹.

15- Hellriegel. Don Woodman. W. Richard, (1996). Organizational Behavior (South-Western College Publishing An International Thomson Publishing Company, P. 53-55.

۱۶- مهداد، علی، روان‌شناسی صنعتی و سازمانی، اصفهان: انتشارات جنگل، چاپ پنجم، ۱۳۸۷.

17- Allen, N. J. & Meyer, J. P.; (1990).the Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. Journal of Occupational Psychology, Vol. 63, pp:1-18.

18- Eisenberger, R, Ameli, S, Rexwinkel, B, Lynch, PD & Rhoades, L; (2001). 'Reciprocation of perceived organizational support', Journal of Applied Psychology, 86, 42-51.

19- Erez, M & Earley, PC, (1993). Culture, self-identity, and work, Oxford University Press, New York.P 34.

20- Fischer, R. (2004); Organizational reward allocation principles: Testing organizational and cross-cultural differences. International Journal for Intercultural Relations, 28, 151-164.

21- Gaertner, KN & Nollen, SD, (1989); 'Career experiences, perceptions of employment practices and psychological commitment to the organization', Human Relations, 42, 975-991.

22- Fischer, R & Smith, PB; (2004); 'Values and organizational justice: Performance and seniority-based allocation criteria in UK and Germany', Journal of Cross-Cultural Psychology, in press.

23- Wotrubaet, R.T et al. (2001). The Impact of Ethics code Familiarity on Manager Behavior. Journal of Business Ethics, No. 33, pp: 322-234.

24- Grundstein, R. (2001); A Strategy for Formulation and Implementation of Code of Ethics in Public Service Organization; INTL of Public Administration, Vol. 24(5).

25- McFarlin, DB & Sweeney, PD (1992); 'Distributive and procedural Justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes', Academy of Management Journal, 35, 626-637.

26- Yusoff, Zetty Zahureen et al. (2011);The Influence of Personal and Organizational Factors on EthicalDecision Making Intentions among Managers; International Journal of Business and Management; Vol. 6, No. 9.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1392.8.3.2.3]

27- Gayle Porter, (2004). "Work, work ethic, work excess", Journal of Organizational Change Management, Vol. 17; Iss: 5 pp. 424 – 439.

28- Sims, R.L., and Kroeck, K.G. (1994). The influence of ethical fit on employee satisfaction, commitment and turnover. Journal of Business Ethics, 13, 939–47; doi:10.1016/S0148-2963(98)00069-1, http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00069-1.

29- Jacobsen, P. R., & Adams, J. (1964); Effect of wage inequities on work Quality; Journal of Abnormal and social psychology,Vol.68; 19.

30- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986);The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182.

۳۱- طاهری دمنه، محسن و همکاران؛ نقش اخلاق کاری در ارتقای رفتار شهروندی سازمانی؛ فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۰.

۳۲- رونقی، محمد حسین و فیضی، کامران؛ ارائه الگوی اخلاق کاری کارکنان بانک های خصوصی ایران؛ فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۲، تابستان، ۱۳۹۰.

۳۳- گل پرور، محسن و نادی، محمد علی؛ نقش میانجی وفاداری سازمانی در رابطه بین اخلاق کاری با رفتارهای انحرافی در محیط کار؛ فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۱، ۱۳۹۰.

۳۴- انصاری، منوچهر، حسینی احد، رحمانی یوشانلوئی حسین و سیفی سارا؛ رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک ها، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفتم، شماره ۳، ۱۳۹۱.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1392.8.3.2.3]