

رابطه میان کدهای اخلاقی و عملکرد پایدار سازمانی: با تاکید بر نقش بشر دوستی

دکتر سهیلا خدای*، احمد گلیایگانی

گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۷، تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۱۸)

چکیده

زمینه: به منظور دستیابی به عملکرد پایدار سازمانی و نرخ پایین جابجایی کارمندان لازم است که از فساد در سیستم جلوگیری شده و به مباحث اخلاقی که یکی عوامل مرتبط با این متغیرها است، بیشتر پرداخته شود. به همین منظور هدف از این پژوهش بررسی نقش کدهای اخلاقی و اقدامات بشردوستانه شرکت در جهت تغییر محیط کاری و ارتباط آن‌ها بر عملکرد پایدار سازمانی در میان کارمندان بانک دی می-باشد.

روش: روش این تحقیق توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری، کلیه کارمندان بانک دی در سطح شهر تهران می باشد که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس، تعداد ۱۷۵ نفر از کارمندان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌ها بوسیله پرسشنامه جمع‌آوری و جهت تجزیه و تحلیل از روش معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: کدهای اخلاقی رابطه مستقیم با بشر دوستی، دلبستگی شغلی و سازمانی، و رابطه غیر مستقیم با قصد جابجایی و عملکرد پایدار سازمانی دارد. همچنین اقدامات بشردوستانه رابطه مستقیم بر دلبستگی شغلی و رابطه منفی بر قصد جابجایی و به صورت غیر مستقیم بر عملکرد پایدار سازمانی تاثیر دارد. قصد جابجایی رابطه منفی با عملکرد پایدار سازمانی دارد.

نتیجه‌گیری: انجام برنامه‌های آموزشی برای ایجاد فرهنگ اخلاقی و پیشگیری از بدرفتاری‌ها، تاکید بر آموزش رسمی اخلاقیات، یافتن موضوعات اخلاقی مرتبط با جامعه و کمک به بهتر شدن جامعه باعث افزایش دلبستگی شغلی و سازمانی کارمندان می شود، که این موضوع زمینه را برای کاهش قصد جابجایی کارمندان و عملکرد پایدار سازمانی فراهم می کند.

کلید واژگان: کدهای اخلاقی، بشر دوستی، عملکرد پایدار سازمانی.

سرآغاز

های مختلف بیان می کنند و بر اساس آنها تعیین می شود که آیا از اخلاق حرفه ای تخطی صورت گرفته یا خیر و اگر صورت گرفته چه مجازاتی باید اعمال شود (۳). برخی اوقات، تمامی سازمان ها با بررسی اخلاقی مواجه می شوند حتی گاهی به دلیل شرایطی که کاملا تحت کنترل آنها نیست. بسیاری از شرکت ها سعی دارند اخلاق شایسته را از طریق وضع کردن کدهای اخلاقی رسمی، عقاید، بیانیه اخلاقی ارزش ها^۱ و یا کدهای رفتاری^۲ نهادینه بکنند (۴). کدهای اخلاقی^۳، نقش مهمی در نشان دادن معضلات اخلاقی سازمان دارد که ارزش های اخلاقی^۴ را به اعضای سازمان منتقل کرده و بر رفتار اخلاقی^۵ اعضای سازمان تاثیر می گذارد. این کدها، بر تصمیمات گرفته شده درباره ی تمام شیوه مسائل از قبیل رفتار سرپرست-کارمند، برخورد با مشتری، در

مفهوم اخلاق عبارت است از کاربرد و نهادینه شدن ارزش ها در افراد و ارزش ها بیانگر اصول و قوانین پذیرفته شده می باشند. اخلاق از ضروری ترین نیازهای جامعه انسانی است و بسیاری از مشکلات فردی و اجتماعی ریشه اخلاقی دارد (۱). یکی از صاحب نظران معتقد است که اخلاق موضوعی نگرشی است که موارد همچون: گذاشتن هر فعالیت و هدف در جای خودش، دانستن اینکه چه کاری درست و چه کاری نادرست است، دانستن اینکه چه خواسته ای درست و چه تمایل های اشتباه می باشد را شامل می شود (۲). امروزه تدوین و ترویج قواعد و کدهای اخلاقی در سازمان های خدماتی به امری متداول و رایج بدل گشته است. قواعد و کدهای اخلاقی بیان ارزش ها درباره مسائل معینی می باشد. کدها معیار صحت رفتارهای حرفه ای را در موقعیت

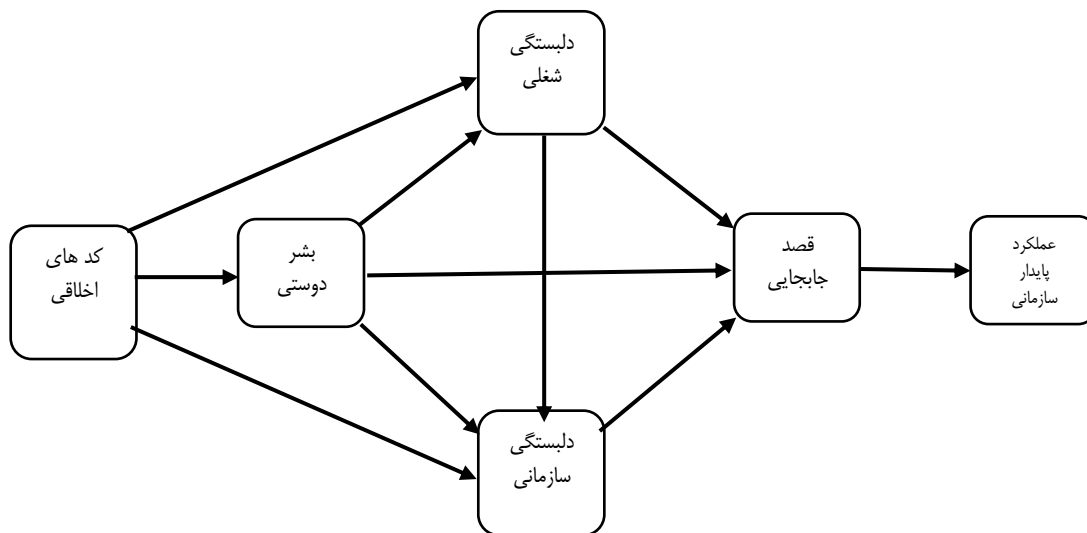


برای موفقیت شرکت خود را فدا کنند. از اینرو، کارکنان درگیر یک حالت ذهنی دارند که مثبت و رضایت بخش بوده و از مشخصه های آن انرژی، تعهد و علاقه می باشد (۱۷ و ۱۸). برخی محققان به این نتیجه رسیدند که زمانی که اشخاص نسبت به کار خود دلبستگی داشته باشند نسبت به دیگر اشخاص کمتر شکایات روانشناختی را از خود بروز می دهند. تحقیقات پیشین دلبستگی کارمند را مورد بررسی قرار دادند. فعالیت های بشردوستانه شرکت نشانگر مسئولیت اجتماعی (CSR) شرکت می باشد (۱۹). فعالیت های بشردوستانه شرکت می تواند حتی مزیت های رقابتی ایجاد کند و روحیه و تعهد کارمندان را افزایش دهد (۲۰ و ۱۲). از این دیدگاه، راهبرد های بازاریابی مرتبط با سازمان می تواند از طریق مشارکت دلسوزانه کارمندان اجرا شود (۲۱). چنین اقدامی دلبستگی شغلی و سازمانی را افزایش داده و میزان جابجایی کارمندان را کاهش می دهد (۲۲ و ۱۳). صاحبان ادعا می کنند که کارکنان دلبسته حس تعلق بیشتری را نسبت به سازمان خود بروز می دهند و تمایل کمتری برای ترک کار دارند. کارکنان دلبسته سطوح بالایی از انرژی و تاثیر کاری مثبت را دارند (۲۳ و ۲۴). پژوهشگران تاکید می کنند که بین دلبستگی شغلی و دلبستگی سازمانی رابطه وجود دارد و دلبستگی شغلی بر دلبستگی سازمانی تاثیر گذار است (۲۵). محققان همچنین ذکر می کنند که کارکنان درگیر، دلبستگی شان را به همکاران انتقال می دهند. بنابراین، در این نوع شرکت ها، تعهد نسبت به کارشان یک تعهد نسبی را نسبت به سازمان ایجاد می کند (۲۶). کارکنانی که دلبستگی شغلی بیشتری دارند به سختی از شغل خود جدا می شوند به دلیل شناسایی شخصی قوی که آنها با کار و سازمان خود دارند، شغل به یک منبع اولیه ی هویت شخصی تبدیل می شود (۲۷). از آنجایی که شغل و سازمان آنها به نظر می رسد منابع ملموس و غیر ملموس بسیاری را فراهم می کنند، کارکنان دلبسته ممکن است درباره ی تغییر یا ترک شغل خود تمایلی نشان ندهند (۲۸). محققان ادعا می کنند که با افزایش دلبستگی شغلی و دلبستگی سازمانی، کارکنان تمایلی به تغییر شغل ندارند و قصد جابجایی کارکنان کاهش می یابد (۲۹). قصد جابجایی کارمندان نشانگر میزانی است که اشخاص در یک سازمان می خواهند شغل خود را رها کنند و عملکرد شغلی را در بین عرضه کنندگان خدمات جدید و کارآزموده کاهش می دهد. کارمندان جدید، بهره وری کمی داشته و منابع قابل توجهی مورد نیاز است تا به آنها آموزش داده شود و این به مشکلات ناشی از جابجایی کارمند می افزاید، به این دلیل، حفظ کردن کارکنان موثرتر از استخدام کردن کارکنان جدید است (۳۰). یکی از صاحبان ادعا می کند که حفظ موثر کارمند منجر به افزایش حفظ مشتریان می شود (۳۱). عملکرد پایداری سازمانی^{۳۲} یک فرایند پویایی است که دستیابی به عملکرد کوتاه مدت (رفع نیازهای کنونی) را بدون نادیده گرفتن عملکرد بلند مدت خطوط پایین سه گانه (رفع نیازهای آینده) شامل عملکرد های مالی، اجتماعی و زیست محیطی، ضروری می داند (۳۲). برای آنکه در بلند مدت بر مزیت های رقابتی تاثیر مثبتی گذاشته شود، بسیاری از سازمان ها ارزش کدهای اخلاقی را در بهبود تصویر و اعتبار سازمان و همچنین

نظر گرفتن دغدغه های اجتماعی و سهامداران عمومی تاثیر می گذارد که یکی از مهم ترین آنها پرداختن به مشتری و رفاه و امنیت عمومی است. از این رو، آگاهی از محتوای کدهای اخلاقی می تواند به ایجاد قوانین و راهکارهای آشکار برای عملکرد اخلاقی کمک کند (۳۳). برخی پژوهشگران در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که کدهای اخلاقی بر بشردوستی^{۳۴}، دلبستگی سازمانی^{۳۵} و دلبستگی شغلی^{۳۶} تاثیر گذار است (۳۴). شرکت های اخلاقی مدار^{۳۷} ممکن است سودآور باشند. ایجاد کدهای اخلاقی می تواند یک شرکت را تشویق کند تا سطوح بالایی از استانداردهای اخلاقی را تایید کند. به علاوه، شرکت ها با سازمان های اجتماعی ارتباط آشکاری برقرار می کنند به عنوان روشی برای افزایش اعتبار شان که به نوبه خود می تواند تاثیرات مثبتی را بر فروش و سهام بازار داشته باشد (۳۵). همین طور، شرکت ها نه فقط موسسات غیر انتفاعی، به طریقی به جامعه خدمت می کنند و پیشرفت اجتماعی را ارتقا می دهند (۳۶). شرکتهایی که از دیدگاه بازاریابی موفق هستند باید همچنین برای ارتقای یک بازار منصفانه فعالیت کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت^{۳۷} باید چهار نوع انتظار اجتماعی را برآورده سازد: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه. از بین اینها، بشر دوستی از ریشه ی یونانی نشأت می گیرد که به معنای "عشق به انسان ها" می باشد. وظایف اقتصادی، قانونی و اخلاقی یک شرکت اجباری بوده ولی مسئولیت بشردوستانه داوطلبانه و مطلوب است (۳۸). برخی از شرکت ها سعی دارند تصویر خودشان را از طریق مشارکت عمومی در مسئولیت اجتماعی شرکت تغییر دهند (۳۹). رفتار اجتماعی شرکت، حس تعلق و شناسایی کارکنان را در محیط کار تقویت می کند (۴۰). بنابراین، بشر دوستی عمومی نشانگر فرصت دیگری برای بهبودی دلبستگی شغلی می باشد (۴۱ و ۴۲). به همین ترتیب، بشر دوستی شرکت اعتماد کارکنان را نسبت به سازمان تقویت می کند که به نوبه ی خود قصد جابجایی^{۴۳} کارکنان را کاهش می دهد (۴۳). صاحبان ادعا می کنند که بین بشر دوستی و دلبستگی شغلی و دلبستگی سازمانی رابطه مثبت وجود دارد و انجام اقدامات بشردوستانه، دلبستگی شغلی و دلبستگی سازمانی کارکنان افزایش می یابد. همچنین برخی محققان اظهار دارند که بین بشر دوستی و قصد جابجایی کارکنان رابطه منفی وجود دارد و با افزایش اقدامات بشردوستانه، قصد جابجایی کارکنان کاهش پیدا می کند (۴۴). کدهای اخلاقی اغلب فعالیت های بشردوستانه ی شرکت را تشویق می کند (۴۵). برخی محققان تعریفی از دلبستگی شغلی را ارائه می دهند که بر اساس آن دلبستگی شغلی یک جنبه ی اصلی از بیان خود اشتیاق و دلبستگی یک شخص نسبت به شغل خود است (۴۶). محققان همچنین ادعا می کنند که برنامه اخلاقی^{۴۷}، تعهدات اخلاقی شرکت را در قبال جامعه تسریع می کند (۴۷). آنها بشر دوستی شرکت و مقررات اخلاقی را به عنوان روشی برای برانگیختن مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته و از این رو نشانه هایی از توسعه ی اخلاقی را ارائه می نمایند. وقتی که یک شرکت، تحسین مردم را به دلیل اخلاقیات شایسته در طول زمان برانگیخت، این کارکنان بلند مدت به تدریج بیشتر به شغل خود افتخار کرده و تعهد بیشتری را پیدا می کنند و مایل هستند

عملکرد پایدارش، شناخته اند. بنابراین، کاهش میزان جابجایی کارکنان می تواند یکی از راه های اصلی برای حفظ کارکنان ماهر و وارد به کار باشد و همچنین می تواند عملکرد پایداری هر سازمانی را افزایش دهد. طبق تعریف صاحب نظران، قصد جابجایی کارکنان میزانی است که آنها تصمیم دارند سازمان را ترک کنند (۳۰). به عنوان یک فرایند چند مرحله ای که شامل مؤلفه های گرایشی، تصمیم گیری و رفتاری می باشد، قصد جابجایی کارکنان معمولاً آخرین مرحله از فرایند تصمیم گیری می باشد قبل از آنکه یک شخص در حقیقت سازمان را ترک بکند (۳۱). در واقع، برخی محققان تاکید می کنند که قصد جابجایی ممکن است عواقب منفی در پی داشته باشد مثل مشکلاتی در استخدام، هزینه های آموزشی، کاهش روحیه ی کارکنان و عدم رضایت مشتری (۳۲). برخی از پژوهشگران ادعا می کنند که استخدام و آموزش کارکنان جایگزین ممکن است تا ۵۰ درصد درآمد سالیانه ی کارکنان هزینه بردار باشد (۳۳). بنابراین، جابجایی کارکنان یک روش اصلی برای سنجش عملکرد یک سازمان می باشد. به ویژه، محققان معتقدند که قصد جابجایی کارکنان تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی یک سازمان دارد از قبیل فروش، منافع، سود دارایی ها و حتی خدمات مشتری در محیط خرده فروشی (۳۴، ۳۵، ۳۶ و ۳۷). از سوی دیگر، صاحب نظران تاکید می کنند که هزینه های مربوط به جابجایی کارکنان تنها به مسائل مالی محدود نمی شوند بلکه به لحاظ غیر مالی هم به کارفرما صدمه می زند همراه با از دست رفتن دانش و مهارت، از دست رفتن یا کاهش بهره وری و فشارهای رقابتی جدید (۳۳). دیگر محققان، نرخ بالای جابجایی کارکنان ایجاد تیم های موثر را برای شرکت ها دشوار ساخته و در نتیجه منجر به عملکرد اجتماعی پایین می شود (۳۸). پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که تاثیرات منفی چشمگیر جابجایی کارکنان بر عملکرد سازمانی در صنایع نیازمند سرمایه انسانی^{۱۴} مثل صنعت خرده فروشی نسبت به صنایعی که کمتر نیازمند این سرمایه هستند، بیشتر است (۳۸). همچنین محققان به این نتیجه رسیدند که بین قصد جابجایی کارکنان و عملکرد

پایدار سازمانی رابطه منفی وجود دارد و با کاهش قصد جابجایی کارکنان، عملکرد پایدار سازمانی افزایش می یابد (۳۹). یک جو کاری اخلاقی^{۱۵} باعث به وجود آمدن اخلاقیات در کل سازمان می شود. بدین طریق، مقررات اخلاقی، یک معیار و انتظاراتی را برای اقدامات صورت گرفته تعیین می کند نه تنها در بین مدیران بلکه در بین آندسته از کارمندان منتقدی که مسئول ارزش دهی به مشتریان هستند. هنگامی که کارمندان از اقدامات اخلاقی مدیران آگاه می شوند، یک دیدگاه سالم تری را نسبت به سازمان و شغل خود پیدا می کنند (۴۰). این دیدگاه سالم تر، ساز و کار کلی را به وجود می آورد که به وسیله ی آن آگاهی کارکنان از مقررات اخلاقی و اقدامات بشردوستانه توسط بخش مدیریت در نهایت جابجایی را در بین کارکنان بخش خدماتی کاهش و عملکرد پایدار سازمانی را افزایش می دهد. هدف از این پژوهش بررسی نقشی است که صورت های آشکار مقررات اخلاقی و اقدامات بشردوستانه شرکت در جهت تغییر محیط کاری در میان شرکت های خدماتی ایرانی دارد، است. به ویژه، پژوهش حاضر رابطه ی بین روش های اخلاقی رسمی و واکنش های کارمندان مثل دلستگی شغلی، تعهد سازمانی، قصد جابجایی کارمندان و عملکرد پایدار سازمانی در بین کارمندان خدماتی را به طور شفاف و قابل فهم توضیح می دهد. این مقاله گامهایی را در جهت پر کردن خلاء تحقیقاتی از طریق مینا قرار دادن کدهای اخلاقی و پژوهش های صورت گرفته در زمینه اقدامات بشردوستانه شرکت و هم چنین از طریق ارائه ی شواهد تجربی از پیامدهای آنان برداشته است. همین طور، پژوهش حاضر فرصتی را برای توسعه ی نظریه در این زمینه ی مهم و برای ارائه ی پیشنهادات عملی جهت پیاده سازی موارد ذکر شده را فراهم می کند. بر اساس مبنای نظری جمع آوری شده مدل مفهومی تحقیق در قالب نگاره زیر ارائه شده است.



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق (۶ و ۳۹)

در پرسشنامه انجام داده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه هم از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که به این منظور از نرم افزار اسپس اس اس نسخه ۲۳ استفاده شده است. همانطور که در جدول شماره ۱ مشاهده می شود ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها و ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه بیشتر از ۰/۷۰ است، که نشان دهند قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی

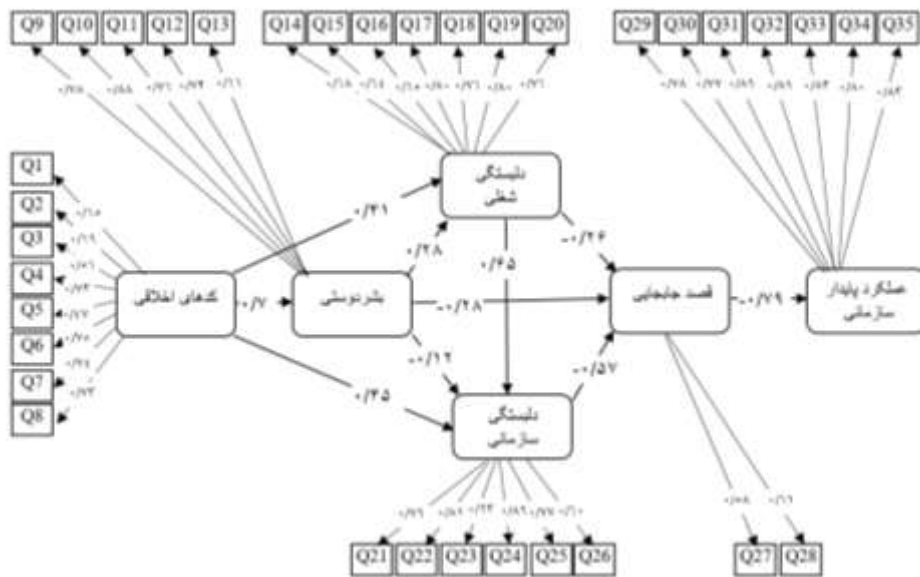
متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	تحلیل عاملی تاییدی
کدهای اخلاقی	۰/۸۶۳	۰/۶۴۲
بشر دوستی	۰/۸۷۲	۰/۶۸۴
دلبستگی شغلی	۰/۸۸۴	۰/۷۱۵
دلبستگی سازمانی	۰/۹۱۵	۰/۸۳۵
قصد جابجایی	۰/۸۹۸	۰/۹۱
عملکرد پایدار سازمانی	۰/۹۳۸	۰/۸۳
ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه	۰/۹۴۶	

یافته ها

برای ارزیابی فرضیه های پژوهش در قالب مدل مفهومی، از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل نسخه ۸.۸ استفاده شده است. در این بخش ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری آورده شده و سپس به ارزیابی شاخص های مدل تحقیق پرداخته می شود.

روش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارمندان بانک دی در سطح شهر تهران و نمونه کارمندان مرکزی بانک دی در سطح شهر تهران می باشد. روش نمونه گیری این تحقیق نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس و حجم نمونه با استفاده از فرمول کلاین تعیین شده، که با توجه به این که تعداد شاخص ها ۳۵ است، حجم نمونه: $35 * 5 = 175$ نفر در نظر گرفته می شود. کفایت نمونه از آزمون KMO استفاده شده است که مقدار KMO برابر ۰/۹۲۵ شد از آنجاییکه این مقدار بیشتر از مقدار ۰/۵ است و با توجه به سطح معنی داری (۰/۰۰۰) آزمون بارتلت معنادار است؛ بنابراین، با توجه به کفایت نمونه برداری و معناداری آزمون بارتلت، ماتریس همبستگی داده ها برای ورود به معادلات ساختاری امکان پذیر است. ترکیب نمونه پاسخ دهندگان از نظر جنسیت ۴۰ درصد زن و ۶۰ درصد کارمندان مرد بوده اند. از نظر سنی ۲۲/۳ درصد در بازه بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۶۱/۵ درصد بین بازه ۳۰ تا ۴۰ سال، ۹/۲ بین بازه ۴۰ تا ۵۰ سال، ۶/۹ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. از نظر میزان تحصیلات ۱/۵ درصد دارای مدرک دیپلم، ۶/۲ درصد دارای مدرک کاردانی، ۲۶/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۵۷/۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۸/۵ درصد دارای مدرک دکترا بوده اند. از نظر سابقه خدمت ۱۰ درصد کارمندان کمتر از ۲ سال، ۳۲/۳ درصد بین ۲ تا ۴ سال، ۲۴/۶ درصد بین ۴ تا ۶ سال و ۳۳/۱ درصد بیشتر از ۶ سال سابقه خدمت داشتند. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه اطلاعات جمع آوری شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده که محقق پرسشنامه را در اختیار ۵ نفر از اساتید دانشگاه و صاحب نظران قرار داده و پس از اخذ نظر آنها، اقدامات اصلاحی



نگاره ۲: مدل معادلات ساختاری با ضرایب استاندارد

در جدول ۲ شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری آورده شده است. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود، تمامی شاخص مورد استفاده در تحقیق در دامنه مورد قبول بدست آمده و نشان دهنده برازش خوب مدل تحقیق است.

جدول ۲ شاخص های برازش مدل تحقیق

شاخص	ملاک برازندگی	مقدار موجود	وضعیت شاخص
X ² /df	کمتر از ۳	۱/۷۰	قابل قبول
RMSEA	بالتر از ۰/۹۰	۰/۰۷۴	قابل قبول
CFI	بالتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	قابل قبول
IFI	بالتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	قابل قبول
NFI	بالتر از ۰/۹۰	۰/۹۳	قابل قبول
NNFI	بالتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	قابل قبول
RMR	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۱	قابل قبول
SRMR	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۴	قابل قبول

پس از تایید مدل، در جدول ۳ به بررسی ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری فرضیه های تحقیق پرداخته شده است. همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می شود، ضرایب معناداری فرضیات

جدول ۳ ضرایب مسیر و ضرایب معناداری

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
فرضیه ۱. کدهای اخلاقی رابطه مثبت و معناداری بشردوستی شرکت دارند.	۰/۷۰	۵/۹۵	تایید
فرضیه ۲. کدهای اخلاقی رابطه مثبت و معناداری بر دلبستگی شغلی دارند.	۰/۴۱	۳/۰۳	تایید
فرضیه ۳. کدهای اخلاقی رابطه مثبت و معناداری بر دلبستگی سازمانی دارند.	۰/۴۵	۴/۳۰	تایید
فرضیه ۴. بشردوستی شرکت رابطه مثبتی و معناداری بر دلبستگی شغلی دارد.	۰/۲۸	۲/۲۵	تایید
فرضیه ۵. بشردوستی شرکت رابطه مثبت و معناداری بر دلبستگی سازمانی دارد.	-۰/۱۴	-۱/۶۱	رد
فرضیه ۶. بشردوستی شرکت رابطه منفی و معناداری با قصد جابجایی کارکنان دارد.	-۰/۲۸	-۳/۷۳	تایید
فرضیه ۷. دلبستگی شغلی رابطه مثبت و معناداری دلبستگی سازمانی دارد.	۰/۶۵	۶/۲۱	تایید
فرضیه ۸. دلبستگی شغلی رابطه منفی و معناداری با قصد جابجایی کارکنان دارد.	-۰/۲۶	-۳/۷۳	تایید
فرضیه ۹. دلبستگی سازمانی رابطه منفی و معناداری با قصد جابجایی کارکنان دارد.	-۰/۵۷	-۴/۱۴	تایید
فرضیه ۱۰. قصد جابجایی کارکنان رابطه منفی و معناداری با عملکرد پایدار سازمانی دارد.	-۰/۷۹	-۶/۱۲	تایید

۱۷ و ۱۸). متغیر دلبستگی سازمانی و متغیر دلبستگی شغلی رابطه منفی و معناداری بر قصد جابجایی کارمندان دارند که نتیجه بدست آمده مشابه با تحقیق های پیشین می باشد (۶، ۲۵ و ۲۶). همچنین قصد جابجایی کارمندان رابطه منفی و معناداری با عملکرد پایدار سازمانی دارد که این نتیجه با تحقیق های پیشین همخوانی دارد (۳۸ و ۳۹). با توجه به نتایج بدست آمده و وجود رابطه بین متغیرهای پژوهش و ضریب مسیر متغیرها و بار عاملی شاخص در خروجی نرم افزار مدل پژوهش می توان به صورت کاربردی تر به ارائه پیشنهادها مناسب، براساس نتایج پرداخت. در بحث کدهای اخلاقی مشارکت مدیران در برنامه های اخلاقی، برنامه های آموزشی برای ایجاد فرهنگ اخلاقی و

بحث
بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق، مشخص شد که کدهای اخلاقی رابطه مثبت و معناداری با بشر دوستی، دلبستگی شغلی و دلبستگی سازمانی دارد که این نتیجه همسو با نتایج تحقیق های پیشین بود (۶ و ۱۴). همچنین متغیر بشر دوستی رابطه مثبت و معناداری با دلبستگی سازمانی و رابطه منفی با قصد جابجایی کارکنان دارد که نتایج بدست آمده با نتایج تحقیق های پیشین همسو می باشد (۶ و ۱۳). در این پژوهش شواهدی مبنی بر رابطه بین بشر دوستی بر دلبستگی سازمان بدست نیامد. متغیر دلبستگی شغلی رابطه مثبت و معناداری با دلبستگی سازمانی دارد که این نتیجه همسو با تحقیق های پیشین می باشد (۶).

نتیجه گیری

بر اساس نتایج این تحقیق کدهای اخلاقی رابطه مستقیم با بشر دوستی، دلبستگی شغلی و دلبستگی سازمانی، و رابطه غیر مستقیم بر قصد جابجایی کارمندان و عملکرد پایدار سازمانی دارد. همچنین بشر دوستی رابطه مستقیم بر دلبستگی شغلی و رابطه منفی بر قصد جابجایی کارمندان و به صورت غیر مستقیم بر عملکرد پایدار سازمانی تاثیر دارد. این تحقیق نشان می دهد که کدهای اخلاقی بایستی در کنار دیگر عوامل سازمانی جهت بهبود عملکرد پایدار سازمان و کاهش قصد جابجایی کارکنان مد نظر قرار گیرد. زیرا مبتنی بر تحقیق حاضر تدوین و اجرای کدهای اخلاقی در سازمان رابطه مثبتی با دلبستگی سازمانی، دلبستگی شغلی و بشر دوستی دارد.

ملاحظه های اخلاقی

در این پژوهش، با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت داری علمی رعایت و حق معنوی مولفین آثار محترم شمرده شده و سایر اصل های اخلاق علمی مانند رازداری و محرمانه بودن اطلاعات شرکت-کنندگان نیز رعایت شده است.

سپاسگزاری

نگارندگان بر خود لازم می دانند از معاونت محترم پژوهش و فناوری دانشگاه خوارزمی به خاطر حمایت مالی و حمایت معنوی در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری نمایند و همچنین از زحمات و همکاری صمیمانه کارمندان و مدیران بانک دی در شهر تهران تقدیر و تشکر به عمل می آید.

واژه نامه

1. Ethical Values Statement	بیانیه اخلاقی ارزش ها
2. Code of Conduc	کد های رفتاری
3. Code of Ethic	کد های اخلاقی
4. Ethical Values	ارزش های اخلاقی
5. Ethical Behavior	رفتار اخلاقی
6. Philanthropy	بشر دوستی
7. Organizational Engagement	دلبستگی سازمانی
8. Job Engagement	دلبستگی شغلی
9. Ethical-Oriented Corporation	شرکت های اخلاق مدار
10. Corporate Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی شرکت
11. Turnover Intention	قصد جابجایی
12. Ethical Program	برنامه اخلاقی
13. Organizational Sustainability Performance	عملکرد پایدار سازمانی
14. Human Capital	سرمایه انسانی
15. Ethical Work Climate	جو کاری اخلاقی

پیشگیری از بد رفتاری ها، تاکید بر آموزش رسمی اخلاقیات و یافتن موضوعات اخلاقی مرتبط با جامعه محلی باید بیشتر مورد توجه مدیران بانک دی قرار گیرد که این موضوع با توجه به رابطه کدهای اخلاقی با بشر دوستی، دلبستگی شغلی و دلبستگی سازمانی، باعث افزایش تاثیر کدهای اخلاقی بر این سه متغیر می شود. در زمینه بشر دوستی کمک به نیازمندان، کمک به بهتر شدن جامعه محلی و انجام مسئولیت اجتماعی بانک باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد و رعایت این موضوع با توجه به رابطه بشر دوستی با متغیرهای دلبستگی شغلی و قصد جابجایی کارکنان، باعث می شود باعث افزایش تاثیر مثبت این متغیر بر دلبستگی سازمانی و همچنین با رابطه معکوس که با قصد جابجایی کارکنان دارد انجام این قبیل کارها باعث کاهش قصد جابجایی کارمندان می شود. در زمینه دلبستگی شغلی علاقه و اشتیاق به کار از بقیه عوامل مهمتر است و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد و رعایت این موضوع با توجه به رابطه ای دلبستگی شغلی با دلبستگی سازمان و قصد جابجایی کارمندان، با توجه به رابطه دلبستگی شغلی با این دو متغیر باعث افزایش دلبستگی سازمان و باعث کاهش جابجایی کارمندان می شود. در متغیر دلبستگی سازمانی علاقه به سازمان از بقیه عوامل مهم تر است و با توجه به رابطه این متغیر با قصد جابجایی کارمندان، هر چه کارمندان به سازمان علاقه داشته باشند، قصد جابجایی آنها کمتر می شود. البته دلبستگی سازمانی از متغیر بشر دوستی، دلبستگی شغلی و کدهای اخلاقی تاثیر می پذیرد و برای افزایش دلبستگی سازمانی همان گونه که ذکر شد می توان از این عوامل هم کمک گرفت. در زمینه قصد جابجایی کارمندان با توجه به تاثیر مستقیم و معکوس دلبستگی سازمان، دلبستگی شغلی و بشر دوستی و همچنین تاثیر غیر مستقیم کدهای اخلاقی بر این متغیر، کارمندان بانک دی قصد جابجایی تا حدودی پایین دارند و با توجه به شاخص ها در کوتاه مدت قصد ترک یا جابجایی بانک را ندارند. در نهایت عملکرد پایدار سازمانی که به عنوان متغیر وابسته این تحقیق است و با توجه به رابطه معکوس قصد جابجایی کارمندان با عملکرد پایدار سازمانی، هر چه قصد جابجایی کارمندان پایین تر باشد عملکرد پایدار سازمان بیشتر می شود، عوامل تاثیر گذار بر این رابطه و کاهش قصد جابجایی کارمندان و افزایش عملکرد پایدار سازمانی با بررسی متغیرهای تحقیق مشخص گردید. در زمینه عملکرد پایدار سازمانی، مزیت رقابتی در رابطه با ارزش برند، ارائه سیاست مناسب برای شهروند حقوقی خوبی شدن، احترام قائل شدن به اخلاقیات بازار، کاهش تاثیر زیست محیطی منفی و بهبود کارایی انرژی از بقیه عوامل مهمتر هستند. از جمله محدودیت های این تحقیق می توان به عدم بازگشت کامل پرسشنامه های پخش شده، تعداد پرسشنامه های ناقص و همچنین محدودیت در تعداد کارشناسان و کارمندان شعبه مرکزی بانک دی اشاره کرد. به تحقیق های آتی پیشنهاد می شود که رابطه بین عملکرد پایدار سازمانی با حفظ و وفا داری مشتریان، کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان و سودآوری شرکت سنجیده شود.

References

16. Valentine S, Fleischman G. (2007). Ethics programs, perceived corporate social responsibility and job satisfaction. *Journal of Business Ethics*; 77: 159–172
17. Bakker AB, Demerouti E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*; 13: 209–223.
18. Schaufeli WB, Salanova M, González-Romá V, Bakker A. (2002). The measurement of engagement and burnout: a confirmatory analytic approach. *Journal of Happiness Studies*; 3: 71–92.
19. Schaufeli WB, Bakker AB, Van Rhenen W. (2009). How changes in job demands and resources predict burnout, work engagement, and sickness absenteeism. *Journal of Organizational Behavior*; 30: 893–917.
20. Porter ME, Kramer MR. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*; 80: 56–68.
21. Liu G, Liston-Heyes C, Ko WW. (2010). Employee participation in cause-related marketing strategies: a study of management perceptions from British consumer service industries. *Journal of Business Ethics*; 92: 195–210.
22. Lim T. (2010). Measuring the value of corporate philanthropy: social impact, business benefits and investor returns. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1571910>. Accessed: 2 May 2017.
23. Schaufeli WB, Bakker AB. (2004). Job demands, job resources and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*; 25: 293–315.
24. Slåtten T, Mehmetoglu M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees. *Managing Service Quality*; 21: 88–107.
25. Hobfoll SE. (2001). The influence of culture, community, and the nested self in the stress Process: advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology: An International Review*; 50: 337–370.
26. De Lange AH, De Witte H, Notelaers G. (2008). Should i stay or should i go? Examining longitudinal relations among job resources and work engagement for stayers versus movers. *Work & Stress*; 22: 201–223.
27. Budhwar PS, Varma A, Malhotra N, Mukherjee A. (2009). Insights into the Indian call centre industry: can internal marketing help tackle high employee turnover? *Journal of Services Marketing*; 23: 351–362.
28. Reichheld FF. (2001). *Loyalty rules! How leaders build lasting relationships*. Boston: Harvard Business School Press.
29. Eccles RG, Ioannou I, Serafeim G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Manag Sci*; 60: 2835–2857.
1. Tejary F, Zarei A, MirFallah Nassiri R. (2017). Role of ethics (idealism) in sport consumers' behavior. *Ethics in Science and Technology*; 12(3): 152-157. (In Persian).
2. Sanei M, Yary M. (2014). Analysis the component of professional ethics of managers in the field of human resource management. *Ethics in Science and Technology*; 9(1). (In Persian).
3. Riahi Nia N, Zoya A. (2012). Professional ethics in library and information sciences. *Ethics in Science and Technology*; 7(2): 15-24. (In Persian).
4. Ki EJ, Choi HL, Lee J. (2012). Does ethics statement of a public relations firm make a difference? Yes it does!! *Journal of Business Ethics*; 105: 267–276.
5. Singhapakdi A, Vitell SJ. (2007). Institutionalization of ethics and its consequences: a survey of marketing professionals. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 35: 284–294.
6. Lee YK, Choi J, Moon BY, Babin BJ. (2014). Codes of ethics, corporate philanthropy, and employee responses. *International Journal of Hospitality Management*; 39: 97-106.
7. Papisolomou-Doukakis I, Krambia-Kapardis M, Katsioloudes M. (2005). Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not! A preliminary study in Cyprus. *European Business Review*; 17: 263–279.
8. Carroll AB. (2009). Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly*; 10: 33–42.
9. Kahn MT, Khan NA, Ahmed S, Ali M. (2012). Corporate social responsibility (CSR): definition, concepts and scope (a review). *Universal Journal of Management and Social Sciences*; 2: 41–52.
10. Googins B, Mirvis PH, Rochlin SA. (2007). *Beyond good company: next generation corporate citizenship*. New York: Palgrave Macmillan.
11. Brammer S, Millington A, Rayton B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*; 18: 1701–1719.
12. Collier J, Esteban R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business Ethics: A European Review*; 16: 19–33.
13. Lee Y-K, Kim Y, Lee KH, Li D. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: a perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*; 31: 745–756.
14. Sharma S, Sharma J, Devi A. (2011). Corporate social responsibility: the key role of human resource management. *Business Intelligence Journal*; 2: 205–213.
15. Roberts DR, Davenport TO. (2002). Job engagement: why it's important and how to improve it. *Employee Relations Today*; 29: 21–29



36. Ton Z, Huckman RS. (2008). Managing the impact of employee turnover on performance: The role of process conformance. *Organ. Sci*; 19: 56–68.
37. Chen G, Ployhart RE, Thomas HC, Anderson N, Bliese PD. (2011). The power of momentum: A new model of dynamic relationships between job satisfaction change and turnover intentions. *Acad. Manag. J*; 54: 159–181.
38. Park TY, Shaw JD. (2013). Turnover rates and organizational performance: A meta-analysis. *J. Appl. Psychol*; 98: 268–309.
39. Lee SH, Ha-Brookshire J. (2017). Ethical climate and job attitude in fashion retail employees' turnover intention, and perceived organizational sustainability performance: A cross-sectional study. *Sustainability*; 9(3): 465.
40. Deconinck J. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust and turnover among salespeople. *Journal of Business Research*; 64: 617–624.
- 41..
30. Lacity MC, Iyer VV, Rudramuniyaiah PS. (2008). Turnover intentions of Indian IS professionals. *Inf Syst Front*; 10: 225–241.
31. Arnold J, Loan-Clarke J, Coombs C, Wilkinson A, Park J, Preston D. (2006). How well can the theory of planned behavior account for occupational intentions? *J Vocat Behav*; 69: 374–390.
32. Siebert WS, Zubanov N. (2009). Searching for the optimal level of employee turnover: A study of a large UK retail organization. *Acad Manag J*; 52: 294–313.
33. Kodwani A, Kumar SS. (2004). Employee retention: Issues and challenges. *HRM Rev*: 15–20.
34. Van Iddekinge CH, Ferris GR, Perrewé PL, Blass FR, Heetderks TD, Perryman AA. (2009). Effects of selection and training on unit-level performance over time: A latent growth modeling approach. *J Appl Psychol*; 94: 829–843.
35. Messersmith JG, Guthrie JP. (2010). High performance work systems in emergent organizations: Implications for firm performance. *Hum. Res. Manag*; 49: 241–264.