

## تأثیر جو اخلاق نیروی فروش بر هویت سازمانی: نقش میانجی شادکامی سازمانی و همدلی

دکتر حسین رحیمی کلور<sup>۱</sup>، زهرا کاظمی<sup>۲</sup>، الله یار بیگی فیروزی<sup>۳</sup>

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۲۰، تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۲)

### چکیده

**زمینه:** بحث جو اخلاقی نیروی فروش زمینه ساز همدلی و شادکامی کارکنان فروش و عاملی محوری در تعیین هویت آنان است. از این رو هدف اصلی این مطالعه تأثیر جو اخلاقی نیروی فروش بر هویت سازمانی آنان با در نظر گرفتن نقش میانجی شادکامی سازمانی و همدلی می باشد.

**روش:** این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی - پیمایشی و از نظر گردآوری داده ها، کتابخانه ای - میدانی می باشد. جامعه آماری شامل شرکت های بیمه ای خصوصی استان آذربایجان شرقی می باشد که تعداد کل نیروی فروش آن ها ۲۴۵ نفر می باشد. به دلیل پایین بودن تعداد افراد جامعه آماری، نمونه گیری انجام نگرفت. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه الکترونیکی است. روایی پرسشنامه ها بر اساس روایی سازه، تشخیصی، واگرا و همگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ، آزمون فرضیه های تحقیق با نرم افزار Smart PLS بررسی گردید.

**یافته ها:** یافته های پژوهش نشان داد که جو اخلاقی نیروی فروش بر شادکامی سازمانی، همدلی و هویت سازمانی تأثیر معنادار مثبتی دارند. شادکامی سازمانی در رابطه بین جو اخلاقی نیروی فروش و هویت سازمانی نقش میانجی دارد. همچنین همدلی در رابطه بین جو اخلاقی نیروی فروش و هویت سازمانی نقش میانجی ایفا می کند.

**نتیجه گیری:** جو اخلاقی نیروی فروش هم به صورت مستقیم و از طریق ارتقای همدلی و شادکامی سازمانی بر هویت سازمانی فروشندگان موثر است. لذا مدیران شرکت ها نیازمند برنامه ریزی هایی برای بهبود جو اخلاقی نیروی فروش هستند.

**کلیدواژگان:** جو اخلاقی نیروی فروش، شادکامی سازمانی، همدلی، هویت سازمانی، صنعت بیمه

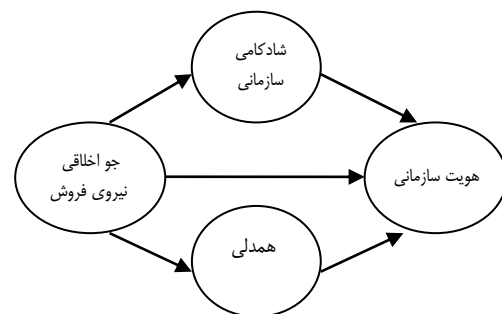
### سر آغاز

آن ها پاداش هایی داده می شود؛ ممکن است خود را تحت فشار ببینند و برای فروختن محصولات خود به مشتریان احتمالی قول های غیر واقع بینانه ای بدهند، دروغ بگویند و یا کارهای غیر اخلاقی بیشتری را انجام دهند (۳ و ۴). مدیران سازمان ها با توسعه جو کاری اخلاقی، چشم انداز سازمان اخلاق مدار را ایجاد می کنند که در آن هدف نهایی زندگی کاری شادکامی ذهنی و شغلی است که در حقیقت آمیزه ای از انگیزش و احساسات خوشایند در سازمان ایجاد گردد.

شرکت های بیمه از نهادهای مهم مالی و متخصص در تخصیص سرمایه هستند که خدمات بسیار متنوعی را به واحدهای اقتصادی و یا در سطح خرد به اشخاص ارائه می دهند (۱ و ۲). فروشندگان به عنوان نمایندگان شرکت های بیمه تلاش می کنند که بتوانند ضمن برقراری ارتباط بلند مدت با مشتریان، محصولات شرکت خود را به فروش برسانند. در طول این فرآیند کارکنان فروش که اغلب بدون نظارت مستقیم کار می کنند و برای دستیابی به بهترین نتایج به طور مستقیم به

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: [hrk6809@gmail.com](mailto:hrk6809@gmail.com)

از طرف دیگر همدلی مقوله‌ای بسیار مهم در ارتباط بین فروشندگان شرکت و مشتریان خواهد بود. ارتباط همدلانه بین مشتری و فروشنده با گذشت و بخشندگی همراه خواهد بود و همدلی می‌تواند از طریق ایجاد همسویی احساسات و افکار افراد مشارکت‌کننده در روابط، تعاملات اجتماعی هماهنگی ایجاد کند (۶و۵). پژوهشگران همدلی بر آمده از اخلاق را عامل مهمی در تعیین هویت سازمانی می‌دانند (۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴). شادکامی نیز تأثیر مهمی در موفقیت افراد دارد. پژوهشگران تمایل دارند شادکامی را بعنوان شادی ذهنی که شامل ترکیب سه بخشی از رضایت از زندگی، وجود تجربه احساس مثبت و عدم وجود تجربه احساسات منفی است تلقی کنند (۱۵، ۱۶، ۱۷). هویت‌یابی سازمانی مسئله‌ای مهم برای سازمان است و تأثیر زیادی بر عملکرد و اثربخشی سازمانی دارد. این امر به خصوص برای شرکت‌های بیمه که کارکنان فروش به عنوان اعضای سازمانی که بیشتر اوقات کاری خود را در محیط بیرون شرکت سپری می‌کنند مهم است و عجین شدن آن‌ها با هویت شرکت بیمه برای ارتقای عملکرد حیاتی است (۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱). با وجود اینکه هویت‌یابی سازمانی بازتاب ادراک یک فروشنده از احساس تعلق به شرکت بیمه خود به منظور رفع بسیاری از موانع عملکردی فروش است، اما پژوهش‌های بسیار اندکی در داخل و خارج از کشور وجود دارد که جو اخلاقی نیروی فروش را با هویت‌یابی سازمانی از طریق همدلی و شادکامی پیوند دهد و این زمینه تحقیقاتی، به بررسی بیشتری نیاز دارد. به همین دلیل و با توجه به اهمیت موضوع، هدف از این تحقیق، شناسایی تأثیر جو اخلاقی نیروی فروش بر هویت سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی شادکامی سازمانی و همدلی می‌باشد. برای نیل به هدف اصلی پژوهش یعنی بررسی تأثیر جو اخلاقی نیروی فروش بر هویت سازمانی آنان با در نظر گرفتن نقش میانجی شادکامی سازمانی و همدلی، مدل مفهومی پژوهش در نگاره ۱ نشان داده شده است.



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

## روش

پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهشی کاربردی است و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری شامل شرکت‌های بیمه‌ای خصوصی استان آذربایجان شرقی می‌باشد که تعداد کل نیروی فروش آن‌ها ۲۴۵ نفر می‌باشد. که نمونه‌گیری انجام گرفت و از بین ۲۴۵ پرسشنامه تکمیل شده، تعداد ۲۲۱ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. به منظور اندازه‌گیری مولفه‌های جو اخلاقی نیروی فروش شامل

چهار بعد پاسخگویی، رفتار همکاران، هنجارهای اخلاقی و فعالیت‌های فروش از پرسشنامه یک پژوهش (۲۲) استفاده شد. سنجش همدلی با استفاده از پرسش‌های مربوط به بعد همدلی پرسشنامه هوش هیجانی صاحب‌نظران (۲۳) و سنجش هویت سازمانی با استفاده از پرسشنامه محققان پیشین (۲۴) با سه بعد عضویت، وفاداری و شباهت انجام گرفته است. به منظور اندازه‌گیری مولفه‌های شادکامی سازمانی شامل چهار بعد فیزیکی، روانی، معنوی و به هم‌پیوستگی از پرسشنامه یک مطالعه (۲۵) استفاده شد. به منظور ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه و آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS استفاده شده است. بر اساس نتایج در مورد تمامی گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگتر به دست آمده است. بنابراین سوالات پرسشنامه از روایی سازه برخوردار است. برای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون-گلدشتاین استفاده شده است که ضریب به دست آمده بالاتر از ۰/۷ است و این نتیجه نشان دهنده پایایی مناسب برای هر سازه است. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در برای تمامی متغیرهای پرسشنامه‌ها مورد استفاده، بیشتر از ۰/۷ بود که این نشانگر بالا بودن میزان انسجام درونی گویه‌ها است.

## یافته‌ها

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین ( $R^2$ ) است.  $R^2$  برای متغیر هویت سازمانی، برابر ۰/۴۹ به دست آمده است. بنابراین مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت، آماره آزمون سوایل و سطح معناداری در جداول ۱ و ۲ نشان داده شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا پنجم

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
H1: جو اخلاقی ← شادکامی سازمانی	۰/۱۱۳*	۲/۱۰۳	تأیید
H2: جو اخلاقی ← همدلی	۰/۱۳۶**	۲/۶۱۴	تأیید
H3: جو اخلاقی ← هویت سازمانی	۰/۱۲۹**	۳/۵۵۵	تأیید
H4: شادکامی سازمانی ← هویت سازمانی	۰/۴۷۸**	۷/۳۰۷	تأیید
H5: همدلی ← هویت سازمانی	۰/۲۳۷**	۳/۶۹۴	تأیید

\* و \*\* به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

نتایج به دست آمده در جدول ۱ نشان داد که جو اخلاقی نیروی فروش تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۱۱۳، ۰/۱۳۶ و ۰/۱۲۹ بر شادکامی سازمانی، همدلی و هویت سازمانی کارکنان دارند. بنابراین فرضیه اول تا سوم مورد تأیید قرار گرفت. همچنین بر اساس نتایج ارائه شده شادکامی سازمانی و همدلی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب

استاندارد ۰/۴۷۸ و ۰/۲۳۷ بر هویت سازمانی کارکنان دارند. بنابراین فرضیه چهارم و پنجم مورد تأیید قرار گرفت.

## جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه‌های ششم و هفتم

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آزمون سوپل	نتیجه
H6: جو اخلاقی * شادکامی سازمانی ← هویت سازمانی	* (۰/۱۱۳*۰/۴۸۷=۰/۰۵۵)	۲/۰۳۶	تأیید
H7: جو اخلاقی * همدلی ← هویت سازمانی	* (۰/۱۳۶*۰/۲۳۷=۰/۰۳۲)	۱/۹۹۱	تأیید

می‌گردد محققان آتی در این زمینه تحقیقی را انجام دهند و مدل خود را با این پژوهش مقایسه نمایند.

بر اساس نتایج پژوهش به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود:

۱. برگزاری دوره‌های آموزشی با عنوان «اصول اخلاقی در فروشندگی» به فروشندگان و تاکید بر رعایت اصول اخلاقی به عنوان یکی از شاخص اصلی ارتقای شغلی فروشندگان.

۲. امکان برقراری ارتباط روابط غیر رسمی و دوستانه میان کارکنان فروش در راستای توسعه روابط همدلانه که یکی از بهترین راهکارهای دستیابی به آن؛ برگزاری برنامه‌های ورزشی و تفریحی است.

۳. ایجاد فرهنگ قوی سازمانی: محیط فرهنگی از نهادها و نیروهای تشکیل می‌شود که می‌تواند بر ارزش‌های اصولی، پنداشت‌ها، سلیقه‌ها و رفتارهای جامعه اثر بگذارد. مردم در جامعه خاصی رشد می‌کنند و پرورش می‌یابند و این جامعه زیربنای باورها و ارزش‌های آن‌ها را تشکیل می‌دهد. ویژگی‌های فرهنگی که مورد بحث قرار می‌گیرد می‌تواند بر شادکامی انسان‌ها اثر بگذارد به‌طور خاص اعضای فرهنگ‌های خاص ممکن است انواع مختلفی از شادکامی را داشته باشند و فرهنگ می‌تواند منابع و شرایط متفاوتی از شادی ذهنی را برای اعضایشان توصیف کنند.

۴. ارتقای روحیه‌ی کارکنان و ایجاد شادی ذهنی با استفاده از روانشناسی مثبت

## نتیجه‌گیری

به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که صنعت بیمه با پویایی رقابتی بسیاری همراه است و در این فضای رقابتی شرکت‌های بیمه از کارکنان فروش انتظار دارند بتوانند سهم بیشتری از بازار را کسب کنند و بتوانند محصولات بیشتری را به مشتریان بفروشند. فروشندگان که از این طریق خود را تحت فشار می‌بینند ممکن است به کارهای غیر اخلاقی مانند تحمیل محصولات شرکت خود به مشتری، فروش محصولی که عمدتاً مزیت رقابتی نسبت به رقبا ندارد و یا سایر رفتارهای غیر اخلاقی روی بیاورند. در چنین فضایی شرکت‌های بیمه به منظور بهبود برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان و سودآوری پایدار ضروری است اقدام به بهبود فضای کاری اخلاقی نمایند. تا بتوانند ضمن بهبود عملکرد فروشندگان خود، فضای شاد و همدلانه‌ای در شرکت ایجاد نمایند و فروشندگان خود را با شرکت تعیین هویت نمایند.

مقدار به دست آمده از آزمون سوپل مطابق جدول ۲ برای تبیین نقش میانجی شادکامی سازمانی و همدلی در ارتباط بین جو اخلاقی با هویت سازمانی بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرضیه ششم و هفتم مورد تأیید قرار گرفت.

## بحث

نتایج حاکی از تأثیر جو اخلاقی نیروی فروش بر شادکامی سازمانی بود. احساس شادی در محیط کار، کارکنان را به سمتی بالا هدایت می‌کند. از منافع چنین محیط کاری می‌توان به کاهش هزینه‌ها، کاهش غیبت‌های کاری، دست یافتن به سطح بهره‌وری ایده آل و افزایش راحتی کارکنان اشاره نمود. این نتیجه با تحقیقات گذشته همخوانی دارد (۲۶ و ۲۷). همدلی و رعایت کدهای اخلاقی با همدیگر در ارتباط هستند و فروشندگان بدون همدلی نمی‌توانند مسئولیت‌های اخلاقی خود را در قبال مشتریان انجام دهند. همچنین مطابق پژوهشی اجرای صحیح اخلاقیات و حساسیت نسبت به مسائل اخلاقی به ویژگی روان‌شناختی همدلی آن‌ها وابسته است (۲۸). یافته دیگر نشان داد جو اخلاقی نیروی فروش بر هویت سازمانی آنان موثر است. این نتیجه با نتایج پژوهش دیگری همخوانی دارد (۲۹). دیگر یافته این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار شادکامی سازمانی بر هویت سازمانی است. سطح بالاتر خلاقیت، هم‌افزایی بین بخش‌ها و واحدهای سازمانی، شور و اشتیاق در محیط کار می‌تواند شادکامی سازمانی را بهبود بخشد. این نتیجه با پژوهش دیگری همخوانی دارد (۳۰). فرضیه پنجم حاکی از تأثیر همدلی بر هویت سازمانی کارکنان فروش است. همدلی به کارکنان این امکان را می‌دهد که ضمن آگاهی از ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات سازمانی به درونی سازی آن بپردازند. این نتیجه با پژوهش‌های (۱۳ و ۳۱) در یک راستا است. نتایج فرضیه‌های ششم و هفتم نشان داد که جو اخلاق نیروی فروش به طور مستقیم بر هویت سازمانی فروشندگان تأثیر می‌گذارد و وجود دو متغیر همدلی و شادکامی سازمانی این ارتباط را تقویت می‌کند. لذا با بهبود جو اخلاقی نیروی فروش، همدلی و شادکامی فروشندگان بهبود یافته و هویت سازمانی شکل گرفته که کارکنان می‌توانند به تلاش برای سازمان به خود ببالند. محققان ضمن انجام پژوهش پی بردند که در این تحقیق متغیرهایی دیگری همانند مدیریت روابط و خودآگاهی از روابط می‌توانستند تأثیرگذار باشند و بررسی نقش آن‌ها می‌توانست در مطالعه کمک کننده باشند. نبود این دسته از متغیرها در مدل، از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر بود، در این راستا پیشنهاد

## ملاحظه‌های اخلاقی

این پژوهش با ذکر ارجاعات مورد استفاده و مجوزهای لازم برای توزیع پرسشنامه‌ها، شاخص‌های اخلاقی و قانونی در تدوین تحقیق را رعایت کرده است.

## سپاسگزاری

طرح حاضر برگرفته از طرح درون دانشگاهی تحت عنوان «طراحی مدل جامع عوامل سازمانی موثر بر شادکامی کارکنان با استفاده از روش فرا ترکیب» است که در بازه زمانی یک سال تحت حمایت مالی دانشگاه محقق اردبیلی انجام شده است. در این راستا از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه و دانشکده علوم اجتماعی مراتب تشکر و قدردانی به عمل می‌آید. همچنین از مدیران و کارکنان شرکت‌های بیمه در استان آذربایجان شرقی که با پاسخگویی به سوالات، امکان انجام این تحقیق را فراهم نمودند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

## واژه نامه

1. Workplace Ethic Climate	جو کاری اخلاقی
2. Salespeople	فروشندهگان
3. Happiness	شادکامی
4. Wellbeing	رفاه ذهنی
5. Empathy	همدلی
6. Organizational Identification	هویت سازمانی
7. Empathetic Relationship	روابط همدلانه
8. Values	ارزش‌ها
9. Norms	هنجارها
10. Social interactions	تفاعلات اجتماعی
11. Mental Happiness	شادکامی روانی
12. Spiritual Happiness	شادکامی معنوی
13. Seller Perception	ادراک فروشنده
14. Loyalty	وفاداری
15. Insurance Industry	صنعت بیمه

## References

- Hasanzadeh A, Asgari MM, Kazemnezhad M. (2009). Investigating the position of insurance industry in the economy and capital market of Iran. *Sanaat-E-Bimeh*; 25(2): 165-199. (In Persian).
  - Beigi Firoozi A. (2016). Evaluating the performance of Mehr Eghtesad Bank branches based on BSC and ANP approach (Study of Mehr Eghtesad Bank branches in Sistan and Baluchestan province). *Journal of Public Management Researches*; 34(9): 195-220. (In Persian).
  - Rahimi Kolour H, Kazemi Z, Beigi Firoozi A. (2020). The effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and quasi-social interaction on brand equity based on consumer and
- the mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behavior Studies*; 7(1): 277-299. (In Persian).
  - Bolbol Amiri A, Moghar M, Shirkhodae M. (2017). Analyzing the relationship between ethical work environment and sales staff performance. *Ethics in Science and Technology*; 12(2): 67-76. (In Persian).
  - Lau P, Tong J, Lien B, Hsu Y. (2017). Ethical work climate, employee commitment and proactive customer service performance: Test of the mediating effects of organizational politics. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 35: 20-26.
  - Tehrani B, Torabizadeh C, Bijani M. (2020). A study of the relationship between professional values and ethical climate and nurses' professional quality of life in Iran. *International Journal of Nursing Sciences*; 7: 313-319.
  - Shesterinina A. (2018). Ethics, empathy, and fear in research on violent conflict. *Journal of Peace Research*; 1-13.
  - Schneider A. (2018). International service learning in the business curriculum: Toward an ethic of empathy in a global economy. *Business Horizons*; 61(6): 913-923.
  - Zamani A, Safari S, Mirghaderi S.A. (2019). Study of dimensions, components and indicators of empathy and common language in NAJA based on the views and ideas of the Supreme Command of the Armed Forces. *Law Enforcement Protection and Security Studies*; 14(52): 85-118. (In Persian).
  - Nasello J, Triffaux J. (2020). Focusing: a new challenger for improving the empathy skills of medical students. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ctim.2020.102536> Accessed: 12 Jun 2020.
  - Wieseke J, Geigenmuller A, Kraus F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*; 15(3): 316-331.
  - Eklund J, Meranius M. (2020). Toward a consensus on the nature of empathy: A review of reviews. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.08.022>. Accessed: 12 Jun 2020.
  - Zembylas M, Loukaides L, Antoniou P. (2020). Teachers' understandings of empathy in teaching about the holocaust in Cyprus: The emotional risks of identification and the disruptive potential of 'empathic unsettlement. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tate.2019.103007>. Accessed: 10 Jun 2020.
  - Feizababdi Z, Farzad V, Shararai, M. (2007). Investigating the relationship between empathy and identity and commitment styles in technical and humanities students. *Psychological Studies*; 3(2): 65-90.
  - Allahyari M, Hamidi M, Hamnezhad M, Allahyari F. (2011). Relationship between organizational identity and demographic social factors with

25. Kosheshtabar M. (2017). Presenting and explaining the model of happiness in an organization based on national culture (Iranian-Islamic). [Ph.D thesis]. Semnan: Semnan University, Campus of Humanities - Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences. (In Persian).
26. Gholipour A, Gharibi H, Moradi E. (2015). The effect of institutionalizing ethics on employee happiness and vitality. *Journal of Organizational Behavior Studies*; 4(15): 97-120. (In Persian).
27. Imamgholivand F, Kadivar P, Pasha H. (2019). Predicting happiness and creativity based on school atmosphere mediated by academic conflict and emotional-social competence of high school female students. *Journal of Educational Psychology*; 15(52): 155-181.
28. Decety J, MCowell J. (2015). Empathy, justice, and moral behavior. *Journal of AJOB Neuroscience*; 6(3): 3-14.
29. Mikaeili N, Ghaffari M. (2015). Investigating the relationship between personal intelligence and empathy with nurses' moral sensitivity. *Iranian Journal of Medical Ethics and History*; 8(6): 45-56.
30. Rahimnia F, Nikkiah Z. (2011). The effect of organizational ethics on organizational identity and willingness to leave the service of salespeople. *Ethics in Science and Technology*; 6(4): 1-11. (In Persian).
31. Bastos W, Barsade S. (2020). A new look at employee happiness: How employees' perceptions of a job as offering experiences versus objects to customers influence job-related happiness. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.06.003>. Accessed: 2 May 2020.
- organizational citizenship behavior in sports. *Research In Sports Science*; 9: 95-112. (In Persian).
16. Celik A, Findik M. (2012). The effect of perceived organizational support on organizational identification. *World Academy of Science, Engineering and Technolog*; 68: 220-238. (In Persian).
17. Keshavarz A, Vafaeian M. (2007). Investigating the factors affecting the rate of happiness. *Thought and Behavior in Clinical Psychology (Thought and Behavior)*. *Applied Psychology*; 2(5): 51-62.
18. Yildirim M, Guler A. (2021). Positivity explains how COVID-19 perceived risk increases death distress and reduces happiness. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110347>. Accessed: 4 May 2020
19. Rabb R. (2019). Workplace perception and job satisfaction of older workers. *Journal of Happiness Studies*; 21 (3): 943-963.
20. Steverink N, Lindenberg S. (2008). Do good self-managers have less physical and social resource deficits and more well-being in later life? *European Journal of Ageing*; 5: 181-190.
21. Nazari S. (2019). The relationship between organizational socialization and organizational identity of physical education teachers in the cities of Tehran province. *Journal of Family and Research*; 16(2): 101-122. (In Persian).
22. Babin B, Boles B, Robin D. (2000). Representing the perceived ethical work climate among marketing employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 28: 345 -358.
23. Goleman D. (2003). Emotional intelligence. Translated by: Parsa N.(2003). Tehran: Institute of Roshd. (In Persian).
24. Cheney G. (1983). The rhetoric of identification and study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech*; 69(2): 143-158