

مطالعه تأثیر فضای اخلاقی سازمان بر روی رضایت شغلی کارکنان بانک‌های دولتی و خصوصی شهر گرگان

زهرا محسنی**

دکتر صدیقه خورشید*

چکیده

این گزارش تحقیقی، تأثیر انواع فضای اخلاقی بر روی ابعاد رضایت شغلی کارکنان در صنعت بانکداری را مطالعه می‌کند. بررسی این تأثیر ممکن است بینش و شناخت بیشتری برای گنجاندن اخلاقیات و اصول اخلاقی در درون صنعت بانکداری و مدیریت اثربخش کارکنان فراهم کند. اگر رابطه معنی داری بین فضای اخلاقی و رضایت شغلی در صنعت بانکداری وجود داشته باشد، مدیران می‌توانند با ایجاد و پرورش یک فضای اخلاقی سازمانی مثبت به سطوح بالاتر رضایت شغلی در کارکنان خود نائل شوند. این تحقیق با استفاده از روش تحقیق توصیفی - همبستگی انجام شده است و داده‌های تحقیق بوسیله پرسشنامه از ۳۳۰ نفر از کارکنان بانک‌های دولتی - خصوصی شهرستان گرگان جمع‌آوری شده است. نتایج تحقیق نشان داد که فضای اخلاقی قوانین و مقررات درون سازمان بر روی رضایت از شغل، پرداخت، و سرپرست؛ و نیز فضای اخلاقی توجه بر روی رضایت از همکاران و شغل تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. در حالیکه فضای اخلاقی استقلال بر روی رضایت از شغل تأثیر منفی معنی‌داری دارد. در مجموع نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فضای اخلاقی توجه، و قوانین و مقررات درون سازمانی بر روی رضایت شغلی کلی کارکنان تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. استنباطات برای تحقیقات آینده و اقدام مورد بحث قرار گرفته‌اند.

واژه‌های کلیدی: فضای اخلاقی سازمان، رضایت شغلی، صنعت بانکداری

مقدمه

موفقیت و کسب برتری رقابتی توسط سازمان‌های خدماتی، از جمله بانک‌ها در عرصه رقابت جوئی عصر اطلاعات و ارتباطات، و جذب و حفظ مشتریان به داشتن نیروی کار

* نویسنده مسئول - استادیار مدیریت سیستم گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان

** کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی

راضی و خشنود بستگی دارد. به علت وجود تعامل بین کارکنان و مشتریان و اهمیت تماس مشتری در توسعه روابط با مشتریان، رضایت شغلی در سازمان‌های خدماتی تضمین می‌کند که کارکنان راضی با بیشترین احترام با مشتریان برخورد کنند (Arnett et al., 2002:89) و در نتیجه خدمات بهتری عرضه نمایند (Hartline & Ferrell, 1996:55). همچنانکه تحقیقات نشان داده اند رضایت شغلی کارکنان با رضایت مشتری ارتباط دارد (Wright et al., 1997:266). و بنابراین دلیل مهمی برای ارائه خدمات خوب توسط کارکنان می‌باشد (Schneider, 1980:57). بعلاوه، هرچه یک کارمند از شغلش راضی تر باشد، سازمان، مشتریان وفادارتر و راضی تر بیشتری خواهد داشت (Ahmed & Rafiq, 2003:1180).

رضایت شغلی، موضوعی است که مدیران سازمان‌ها نسبت به آن حساسیت زیادی دارند (مورهد و گریفین، ۱۳۷۴: ۷۸) و مطالعه آن، قدمت طولانی در روان‌شناسی صنعتی و سازمانی دارد (Wright, 2006:۲۶۴). روان‌شناسان سازمانی و صنعتی، و نیز محققان سازمانی به بررسی آن به عنوان یک علت موقعیتی بالقوه (Fried & Ferris, 1987:290) و علت گرایشی (Judge & Bono, 2001:83)، و یک علت بالقوه رفتارهای مهم مرتبط با کار مانند عملکرد شغلی و تعهد سازمانی (Christen, Lyer, Xie & Soeberman, 2006:139; Rayton, 2006:147) غیبست (Johns, 2000:47)، و نقل و انتقال و جابجایی (Kickul et al., 2004:232) و همبستگی آن با ادراک از کیفیت زندگی (Seo et al., 2004:438) و سلامت فیزیکی/روانی کارکنان (Franco et al., 2004:436)، رضایت از زندگی (Landry, 2000:170) و نیز پیامد متغیرهای مرتبط و غیر مرتبط به کار پرداخته اند.

اگرچه رضایت شغلی؛ نوعی نگرش، و نه رفتار است، اما محققان رفتار سازمانی آن را به عنوان یک متغیر وابسته و مهم به حساب می‌آورند و به عوامل تاثیر گذار بر روی آن توجه دارند. رایبنز، این عوامل را در سه گروه عوامل فردی (مانند ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها و نگرش‌های فردی و سطح توانایی‌های فردی، ادراک، تصمیم‌گیری فردی، یادگیری، انگیزش)، عوامل گروهی (مانند شیوه اثرگذاری الگوهای ارتباطی، فرآیندهای تصمیم‌گیری گروهی، شیوه‌های رهبری، سیاست‌ها و قدرت، روابط بین گروه‌ها،

و میزان تعارض) و عوامل سازمانی (مانند ساختار سازمان رسمی، رویه‌ها و سیاست‌های سازمان- یعنی روش‌های گزینش، آموزش و ارزیابی عملکرد-)، میزان فشار کار، و فرهنگ سازمانی تقسیم نموده است (رابینز، ۱۳۷۴: ۶۸-۶۶). ترز از دیدگاه روان‌شناختی، عواملی را که می‌توانند به محیط‌های کاری و سازمانی معنا بخشیده و آن‌ها را مطلوب‌تر سازند؛ بررسی نموده است. در مجموع، وی بیست و دو عامل اصلی افزایش رضایت شغلی را شناسایی نموده است، که عبارتند از: قدردانی، توازن، چالش، بحث و گفتگو، اعتبار سازمان، هدف، هویت فردی، احترام، برقراری ارتباط، غیر رسمی بودن، یکپارچگی، تناسب، رشد شخصی، انعطاف‌پذیری، نوآوری، برابری، مالکیت، حمایت، خدمات، شرایط ارزشی افراد، قوانین مناسب و مربوط (امین بیدختی و صالح پور، ۱۳۸۴: ۳۳).

اخیراً چندین مطالعه نشان داده‌اند که رضایت شغلی کارکنان با ادراکات از ابعاد فضای سازمانی سازمان‌ها ارتباط دارد (Johnson & McIntyre, 1998: 846; Ostroff, 1993: 72; Pierce et al., 1996: 604). از میان فضاهای سازمانی غالب؛ فضای اخلاقی، یک نقش مهم در توسعه زمینه‌ای ایفا می‌کند که کارکنان در آن عمل می‌کنند (Trevino et al., 1998: 450) و وسیله‌ای برای انجام کارها فراهم می‌کند. برای مثال، سینکلایر (Sinclair, 1993: 66) نشان داده است که یک عامل مهم تأثیرگذار بر روی رفتار اخلاقی کارکنان، فضای اخلاقی سازمانی است. همچنین دشپاند (Deshpande, 1996: 660) دریافت که یک سازمان می‌تواند بر روی رضایت شغلی کارکنان خود بوسیله ایجاد و توسعه یک فضای اخلاقی تأثیر بگذارد. مطالعات متعددی رابطه بین اخلاقیات و اصول اخلاقی سازمانی و رضایت شغلی در میان معلم‌ها، پرستاران، و فروشنده‌گان بررسی کرده‌اند (Koh & Boo, 2001: 312; Schwepker, 2001: 43). اما مدارک تجربی حمایت‌کننده‌ای از وجود یک رابطه بین فضای اخلاقی سازمان و رضایت شغلی، و نیز ابعاد آنها در درون صنعت بانکداری موجود نیست. از این رو هدف این تحقیق، بررسی تأثیر فضای اخلاقی سازمان و ابعاد آن بر روی رضایت شغلی و ابعادش در درون صنعت بانکداری است. فهم و درک این رابطه ممکن است بینش و شناخت بیشتری برای گنجاندن اخلاقیات و اصول اخلاقی در درون صنعت بانکداری و مدیریت اثربخش کارکنان فراهم کند. اگر رابطه معنی‌داری بین فضای اخلاقی و رضایت شغلی در صنعت

بانکداری وجود داشته باشد، مدیران می‌توانند با ایجاد و پرورش یک فضای اخلاقی سازمانی مثبت به سطوح بالاتر رضایت شغلی در کارکنان خود نائل شوند.

پیشینه تحقیق

رضایت شغلی

از رضایت شغلی تعاریف و مفهومی سازی متعددی شده است. اودوم و همکارانش (*Odom et al., 1990:158*) رضایت شغلی را حدود احساس مثبت یا منفی یک کارمند درباره شغلش تعریف می‌کنند. به عبارتی دیگر، رضایت شغلی بر ارزیابی عاطفی کلی کارکنان از شغلشان دلالت دارد. وروم، رضایت شغلی را واکنش کارکنان در برابر نقشی که در کارشان ایفا می‌کند، تعریف می‌کند (*Madhavan & Susan, 2001:128*). اسپکتور (*Spector, 1997:167*) معتقد است رضایت شغلی، نگرشی است که چگونگی احساس کارکنان را نسبت به مشاغلشان به طور کلی و یا نسبت به ابعاد مختلف آن نشان می‌دهد. مدل سنتی رضایت شغلی بر روی همه احساسات فرد در باره شغلش تمرکز دارد. اما آنچه یک شغل را رضایت بخش یا نارضایت بخش می‌سازد، فقط به ماهیت شغل وابسته نیست، بلکه به انتظارات فرد از آنچه شغلش باید فراهم کند، وابسته است. لوسک (*Locke, 1976:1302*)، آن را حالت عاطفی مثبت یا مسرت بخش حاصل از ارزیابی شغلی یا تجارب شغلی فرد تعریف می‌کند. پریس (*Price, 2001:605*) رضایت شغلی را گرایش عاطفی یک کارمند نسبت به کارش تعریف می‌کند. به همین ترتیب، هاگمن و اولدهام (*Hackman & Oldham, 1975:162*) یک تعریف ضمنی از رضایت شغلی ارائه داده‌اند. آنها رضایت شغلی را واکنش‌های عاطفی فرد به شغلش در مدل ویژگی‌های شغلی خود تعریف می‌کنند. رابینز، رضایت شغلی را تفاوت بین مقدار مزایا و پاداشی که کارمند دریافت می‌کند و آنچه را که به باور خود می‌بایستی دریافت کند، تعریف می‌کند و آن را نشان دهنده نوعی نگرش، نه یک رفتار می‌داند (رابینز، ۱۳۷۴: ۶۶). ویس (*Weiss, 2002:176*) با اشاره به نحوه برخورد‌های ناسازگار با رضایت شغلی به عنوان عاطفه و نگرش در متون، استدلال نمود که عاطفه و نگرش یک چیز همسان نیستند. او استدلال می‌کند که لازم است سه سازه "یک قضاوت ارزیابانه راجع به مشاغل"، "تجارب عاطفی در کار"، و "باورها در باره

مشاغل " از هم متمایز شوند. وی رضایت شغلی را یک قضاوت ارزیابانه مثبت یا منفی تعریف می کند که یک فرد درباره شغل یا موقعیت شغلی خود انجام می دهد. برخی محققان با تمایز ویس بین عاطفه و نگرش در تعریف رضایت شغلی موافقت دارند (*Llies* & Judge, 2004: 368; *Schleicher & Watt & Greguras, 2004: 169*). بالاخص للیس و جودگی (*Llies & Judge, 2004: 369*) استدلال ویس را تأیید نمودند و اظهار داشتند که رضایت شغلی یک مفهوم نگرشی منعکس کننده ارزیابی فرد درباره شغلش، علاوه بر یک واکنش عاطفی به آن است.

آثار محققان بسیاری بر روی مطالعه رضایت شغلی و تعاریف و سنجش آن تاثیر داشته- اند (جدول ۱). نظریه سلسله مراتب نیازهای مزلو بر روی رضایت شغلی تاثیر گذاشته است (مزلو، ۱۹۵۴: ۲۱۵) و برخی محققان با رضایت شغلی از دیدگاه تحقق و ارضای نیاز، و نیز بر طبق نظریه سلسله مراتب مزلو برخورد نموده اند (Conrad et al., 1985: 164). این نظریه طرح می کند که نیازهای انسان، سلسله مراتبی را شکل می دهند که از نیازهای فیزیولوژیکی، امنیت، تعلق داشتن، و دوست داشتن (عشق)، احترام تا خودشکوفایی درجه بندی شده است. اما این رویکرد به علت تاکید زیادش بر روی نیازهای اساسی و عدم توجه به فرآیندهای شناختی از شهرت کمتری برخوردار شده است، بگونه ای که دیدگاه نگرشی در مطالعه رضایت شغلی برجسته و نافذ گردید (Spector, 1997a, : 145). هرزبرگ و موسنر (Herzberg & Mausner, 1959: 136)، نظریه دو عاملی رضایت شغلی را تدوین نمودند و بدیهی فرض کردند که رضایت و عدم رضایت دو پدیده مجزا و گاهی اوقات حتی نامرتب هستند. عوامل درونی و ذاتی (مانند عوامل ذاتی برای ماهیت و تجربه موفق انجام دادن کار)، که انگیزاننده ها نامیده شده اند، به عنوان ارضاکنده شغل یافت شده اند. این عوامل عبارتند از: موفقیت و پیشرفت، تشخیص و شناسایی، خودکاری و مسئولیت پذیری. عوامل برونی که بهداشتی نامیده شده اند، عوامل ناراضکنده شغل تشخیص داده شده اند و عبارتند از: خط مشی شرکت، مدیریت، سرپرستی، حقوق، روابط متقابل شخصی، و شرایط کاری. به قول هرزبرگ (Herzberg, 1968: 55) عوامل برونی، ناراضایتی شغلی را موجب می شوند درحالیکه عوامل درونی موجب رضایت شغلی می شوند. به عبارت دیگر، مقابل رضایت شغلی، ناراضایتی شغلی نیست، اما نداشتن رضایت شغلی است. اگرچه نظریه انگیزشی- بهداشتی هرزبرگ و موسنر به قول هاگمن و اولدهام

(Hackman & Oldham, 1980:210) با دشواری‌هایی مواجه است و مورد نقد زیادی واقع شده است، اما بر مطالعه رضایت شغلی تفوق و غالب گشته است و اساسی برای توسعه ارزیابی رضایت شغلی شکل داده است. پس رضایت شغلی می‌تواند به عنوان یک احساس جهانی درباره شغل یا به عنوان یک مجموعه از نگرش‌های مرتبط درباره ابعاد گوناگون شغل ملاحظه گردد. وقتی نگرش‌های کلی مورد علاقه است، از رویکرد جهانی استفاده می‌شود در حالی که از رویکرد بعدی و وجهی برای کاوش و مطالعه نقش اجزا و مولفه‌های شغل در ایجاد رضایت یا عدم رضایت شغلی استفاده می‌شود.

بر اساس بررسی مشهورترین و متداول‌ترین ابزارهای رضایت شغلی، اسپکتور (Spector, 1997b:176) ابعاد رضایت شغلی را تلخیص کرده است. این عوامل عبارتند از: قدردانی و سپاس، ارتباطات، همکاران، مزایای حاشیه‌ای، شرایط کاری، ماهیت خودکار، ماهیت خود سازمان، خط‌مشی‌ها و رویه‌های یک سازمان، پرداخت، رشد شخصی، فرصت‌های ترفیع، تشخیص و شناسایی، امنیت و سرپرستی. اسمیت، کندال، هالین (Smith & Kendall & Hulin, 1969:230) به پنج بعد شغلی معرف خصوصیات برجسته شغلی اشاره می‌کنند که در صحنه رضایت شغلی نقش مهمی ایفا می‌کنند: الف- رضایت از کار که بر جالب بودن شغل برای فرد، وجود فرصت‌های یادگیری و رشد از طریق کار دلالت دارد. ب- رضایت از مافوق، یعنی توانایی‌های فنی و مدیریتی مدیران و ملاحظاتی که آنان برای علائق کارکنان از خود نشان می‌دهند. ج- رضایت از همکاران به معنای میزان دوستی، صلاحیت فنی، و حمایتی که همکاران از خود نشان می‌دهند. رضایت از همکاران از شیوه ارتباطات نشأت می‌گیرد. د- رضایت از ترفیع بر دسترسی به فرصت‌های واقعی برای پیشرفت کارکنان دلالت می‌کند. ذ- رضایت از پرداخت بر میزان حقوق دریافتی، برابری ادراکی افراد از حقوق و روش پرداخت دلالت می‌کند.

جدول ۱: تعاریف رضایت شغلی

نظریه مربوطه	تعاریف
نظریه نیازهای انسانی مازلو (مازلو، ۱۹۵۴)	تناسب فردی نیازهای شخصی با توانش درک شده شغل برای تامین آن نیازها (Kuhlen, 1963:57).
	تحقق نیاز بدین معناست که آیا شغل، نیازهای فیزیکی و روانی کارکنان را در درون موقعیت کاری تامین می کند یا تامین نمی کنند (Worf, 1970:89).
	یک تناسب بین آنچه افراد درک می کنند آنها نیاز دارند و پاداشهایی که آنها درک می کنند از شغل شان دریافت می کنند (Conrad et al., 1985:180).
نظریه انگیزشی - بهداشتی هرزبرگ و موسنر (Herzberg & Mausner 1959).	عملکرد رضایت نسبت به عناصر گوناگون شغل (Herzberg & Mausner, 1959:130).
تمرکز بر روی فرآیند شناختی (Spector, 1997)	همه احساساتی که یک فرد درباره شغلش دارد (Gruneberg, 1976:187).
	گرایش عاطفی که یک کارمند نسبت به کارش یا شغلش دارد (Price, 2001:606).

فضای اخلاقی سازمان

فضا به طریقی اشاره دارد که سازمانها، رفتارهای عادی، اقدامات و اعمال مورد انتظار خود را عملیاتی می سازند، از آنها حمایت می کنند و به آنها پاداش می دهند (Schneider & Rentsch, 1988:184). به علت تفاوت در جایگاه و موقعیت افراد، گروه های کاری، تاریخ اشتغال و سوابق کاری، ادراکات از فضای سازمانی در درون سازمان متفاوت است (Victor & Cullen, 1988:106). بعلاوه، یک سازمان، واحد فرعی و گروه کاری مشتمل بر انواع متفاوت فضاها، از جمله یک فضای اخلاقی می باشد (Schneider, 1975:449).

مفهوم فضای اخلاقی با سازه های کلی تری مانند فضای سازمانی (Schneider, 1975:448)، فرهنگ سازمانی (Smircich, 1983:341) مشابه است. اما بر روی موضوعات اخلاقی یا اصول اخلاقی تمرکز بیشتری دارد. فضای اخلاقی یک سازمان،

ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی مورد انتظار آن را نشان می‌دهد، که بر روی اخلاقی بودن اعضایش تأثیر دارد (Verbeke et al., 1996:1177). فضای اخلاقی نوعی از فضای کاری است که فرآیندها، سیاستها و فعالیتهای سازمانی که پیامد اخلاقی دارد را منعکس می‌سازد. چنین فضایی زمانی به وجود می‌آید که اعضا معتقدند که انواع خاصی از استدلال‌ها یا رفتارهای اخلاقی به عنوان استاندارد یا هنجارها در درون سازمان مورد انتظار است (Cullen & Parboteeah & Victor, 2003:129). فضای اخلاقی، ادراک چیزی است که شامل رفتار اخلاقی است و بنابراین مکانیسمی روانشناختی است که از طریق آن مسائل اخلاقی مدیریت می‌شوند. فضای اخلاقی، تصمیم‌گیری و رفتار متعاقب آن را در پاسخ به مسائل اخلاقی تحت تأثیر قرار می‌دهد (Martin & Cullen, 2006:180).

ویکتور و کالن (Victor & Cullen, 1988:101) فضای اخلاقی سازمانی را ادراکات رایج و متداول از اقدامات، اعمال و رویه‌های سازمانی نوعی تعریف نموده‌اند که محتوای اخلاقی دارد (Victor & Cullen, 1988:101). آنها مفهوم فضای اخلاقی را طریقه‌ای برای تبیین، توضیح و پیش‌بینی رفتار اخلاقی در سازمان‌ها معرفی نموده‌اند (Victor & Cullen, 1988:103; Victor & Cullen, 1987:80). آنها استدلال می‌کنند که ابعاد متفاوت فضای اخلاقی ممکن است ایماهای متفاوتی برای اعضای یک گروه کاری مبنی بر این که چه رفتاری قابل قبول است و چه رفتاری غیرقابل قبول است، فراهم کنند (Cullen et al., 1989:54; Wimbush & Shepard, 1991). زیربنای استدلال آنها، این فرض است که سازمان‌ها و گروه‌های فرعی سازمانی؛ سیستم‌های هنجاری نهادینه شده‌ای را توسعه می‌دهند که به قدر کافی برای اعضای سازمان شناخته شده است که به عنوان یک فضای کاری درک می‌شوند (Victor & Cullen, 1988:102).

علی‌رغم توجه روز افزون به اخلاقیات در سازمان، نظریه‌های اندکی وجود دارد که چگونگی ارتباط مضمون اخلاقی سازمان را با سایر متغیرهای سازمانی شرح می‌دهند. در میان نظریه‌هایی که در حوزه‌های مختلف مطالعات سازمانی (از قبیل روانشناسی، بازاریابی، مدیریت) ظهور پیدا کرده‌اند؛ اغلب نظریه‌ها از قبیل مدل چهار بخشی رست (Rest, 1986:236)، چارچوب اقتضایی فرل و گرشام (Ferrell & Gresham, 1985:102) و مدل اخلاقی سازمانی (Cullen & Parboteeah & Victor, 2003:129) می‌توانند به عنوان چارچوب‌های مفهومی برای مطالعه فضای اخلاقی سازمانی در نظر گرفته شوند.

1985:90)، نظریه عمومی اخلاقیات بازاریابی هانت و ویتل (Hunt & Vitell, 1986:8)، مدل کنش متقابل فرد- موقعیت تروینو (Trevino, 1986:605) و مدل نتیجه- اقتضای جونز (Jones, 1991:370) نظریه‌های تصمیم‌گیری اخلاقی می‌باشند. اما فقط دو نظریه فضای اخلاقی کاری در ۳۰ سال گذشته ظهور پیدا کرده‌اند. این نظریه‌ها شامل نظریه فضای اخلاقی کاری ویکتور و کالن (Victor & Cullen, 1987; Victor & Cullen, 1988)، و نظریه جدیدتر پیوستار فضای اخلاقی ویداور-کوهن (Vidaver-Cohen, 1998; Vidaver-Cohen, 1995; Cohen, 1995) می‌باشند. با این وجود تنها نظریه ویکتور و کالن در نتیجه تحقیق تجربی به دست آمده است و نیروی محرک تحقیق در زمینه فضای اخلاقی بوده است.

نظریه فضای اخلاقی ویکتور و کالن

اعلب فضای کاری اخلاقی غالب در یک سازمان بوسیله تحلیل گزینه‌های اخلاقی انتخاب شده توسط افراد در آن سازمان تعیین می‌گردد. چهارچوب ویکتور و کالن از این موضوع استثنا نیست. آنها یک نوع شناسی دو بعدی برای بررسی الگوهای تصمیم‌گیری اعضای سازمان توسعه دادند. ویکتور و کالن، ابعاد این طبقه بندی‌ها را بر اساس دو جریان نظری بنیان گذاشتند: الف- چهارچوب روان شناسی مراحل توسعه اخلاقی گلبگ که متناظر با معیار اخلاقی است. ب- چهارچوب جامعه شناختی طبقه‌بندی الگوهای نفوذ و تأثیر مرتون که متناظر با کانون تحلیل است.

بعد معیار اخلاقی

این بعد بر نظریه توسعه اخلاقی شناختی گهلبرگ (Kohlberg, 1971:350) اتکاء دارد. گهلبرگ یک چارچوب توسعه اخلاقی شناختی ابداع کرده است که به موجب آن مهارت استدلال اخلاقی افراد (مهارت در چگونگی حل مسائل اخلاقی) بر مبنای عوامل شخصی و موقعیتی درشش مرحله تغییر و توسعه پیدا می‌کند. افراد در طول این مراحل به سمت درک بهتر الزامات اخلاقی پیشرفت می‌کنند. افراد در مرحله شش باید نسبت به افراد در مراحل اول تا پنج از خود توانایی بیشتری در استدلال مخصصه‌های اخلاقی بطور مؤثرتری نشان بدهند. این چارچوب شامل سه سطح اخلاقی شناختی (پیش متعارف،

متعارف و پس متعارف) است، که هر کدام از دو مرحله تشکیل شده‌اند. افراد در یک سلسله مراحل ثابت حرکت می‌کنند که هر کدام بیانگر یک مدل متفاوت کیفی از تفکر اخلاقی می‌باشد. در سطح اول استدلال اخلاقی (یعنی سطح پیش متعارف)، یک فرد، قوانین را بر خود تحمیل شده مشاهده می‌کند. تصمیمات اخلاقی با توجه به پاداشها و تنبیهات توجیه می‌شوند. در مرحله اول؛ افراد، قضاوت‌های اخلاقی هدایت شده را به وسیله اطاعت و جلوگیری از تنبیه شکل می‌دهند. قضاوت‌های اخلاقی در مرحله دوم به وسیله یک هنجار تقابلی "اگر شما پشت مرا بخارائید من هم پشت شما را خواهم خواراند"، هدایت می‌شوند. در سطح دوم (یعنی سطح متعارف)؛ یک فرد، هنجارهای اخلاقی مشترک جامعه یا گروهی از جامعه (از جمله خانواده) را درونی می‌کند. چیزی که اخلاقاً درست در نظر گرفته می‌شود، چیزی است که دیگران از فرد انتظار دارند و انجام وظایف، قوانین و مقررات می‌باشد. افراد در مرحله سوم، رفتار اخلاقی را چیزی می‌یابند که خوشایند دیگران باشد و به آنها کمک کند. از دیدگاه افراد مرحله چهارم، به جامعه ای که عضوی از آن هستند، توجه می‌شود. در این مرحله به قضاوت‌های اجتماعی، سیستم‌های اجتماعی، قانونی یا مذهبی که به منظور ارتقای منفعت عمومی طراحی شده‌اند، توجه می‌شود.

در سطح سوم (یعنی سطح پس متعارف)؛ فرد، فراسوی شناخت به وسیله انتظارات دیگران، قوانین و مقررات اقدام و حرکت می‌کند. مرحله پنجم، فرد، نسبی بودن ارزشهای شخصی را درک می‌کند. آنها همچنان بر قوانین و مقررات به دلیل اینکه قراردادهای اجتماعی را عرضه می‌کنند، تأکید می‌کنند اما آنها درک کرده‌اند که قوانین می‌توانند برای اهداف مفید اجتماعی تغییر یابند. در مرحله ششم، افراد به وسیله اصول اخلاقی خود انسجامی عدالت و حقوق بشری هدایت می‌شوند. گهلبزرگ ادعا کرده است که قضاوت‌های اخلاقی در مراحل بالاتر از قضاوت‌های اخلاقی مراحل پایین تر، بهتر و مطلوبتر هستند. این نظریه در جدول ۲ تلخیص شده است.:

جدول ۲: مراحل توسعه اخلاقی گهلبرگ

مرحله	چه چیزی درست است و چرا؟
سطح ۱: پیش متعارف	
مرحله ۱: اخلاقیات ناهمگن	خودداری از شکستن قوانینی که به وسیله تنبیه پیگیری میشوند. قدرت برتر اختیار، "درستی" را تعیین می کند.
مرحله ۲: تبادل موثر هدف	دنبال کردن علاقه شخصی و اجازه دادن به دیگران به انجام چنین کاری. دنبال کردن قوانین، تنها زمانیکه علاقه شخصی وجود دارد. "درستی" به وسیله برابری تبادل تعریف می شود.
سطح ۲: متعارف	
مرحله ۳: انتظارات متقابل بین فردی، ارتباطات و توافق بین فردی	نمایش رفتار خوب کلیشه ای. ایفای نقش در نقش فردی مورد انتظار. محترم بودن برای اعتماد، وفاداری و قدرشناسی. اعتماد به قانون طلایی، قرار دادن خود در جای دیگران.
مرحله ۴: تطابق اجتماعی و حفظ سیستم	همکاری در جامعه، گروه یا سازمان. انجام وظایفی که با آن موافقت.
سطح ۳: پس متعارف	
مرحله ۵: قرارداد اجتماعی و حقوق فردی	از قوانین به این دلیل که قراردادی اجتماعی است، حمایت می شود. با این وجود، از ارزشهای غیر مرتبط صرف نظر از عقیده اکثریت حمایت می شود. توجه به قوانین و وظایف بر اساس تعیین منطقی سودمندی عمومی. حفاظت از انصاف و حقوق..
مرحله ۶: اصول اخلاقی همگانی	اصول اخلاقی خود انتخابی، "درستی" را تعیین می کند. قوانین و وظایف اجتماعی تنها به علت اینکه بر اساس چنین اصولی هستند، معتبر می باشند. افراد به شان و مقام همه موجودات بشر احترام می گذارند و تعهد شخصی به عقاید دارند.

ویکتور و کالن (Victor & Cullen, 1987; Victor & Cullen, 1988) از سه سطح استدلال اخلاقی شناختی گهلبرگ به منظور تعریف بعد معیار اخلاقی در مدلشان استفاده نمودند و ادعا کردند که سه حوزه معیار اخلاقی شان (یعنی خود بینی و خودستایی، خیرخواهی و نیکوکاری، و اصول اخلاقی) از سه سطح توسعه اخلاقی گهلبرگ الگو گرفته است. سه معیار اخلاقی بر اساس مشاهده‌ای انتخاب شده‌اند که بیشتر نظریه‌های تصمیم‌گیری اخلاقی تشخیص داده‌اند که انتخاب‌ها و گزینش‌ها ممکن است بر اساس حداکثر کردن منافع شخصی (خودبینی و خودستایی)، حداکثر کردن منافع متقابل یا مشترک

(خیرخواهی و نیکوکاری)، یا تبعیت و پیروی از استانداردهای اخلاقی اصول و ضوابط اخلاقی) انجام شود. فضای اخلاقی کاری در سطح خودخواهی (سطح پیش متعارف گهلببرگ) به وسیله تمایل کارکنان به حداکثر کردن منفعت شخصی توصیف می‌شود. فضای اخلاقی کاری در سطح خیرخواهی (سطح متعارف گهلببرگ) به وسیله تمایل کارکنان به حداکثر کردن سود مشترک در سازمان شرح داده می‌شود. فضای اخلاقی کاری در سطح علم وظایف اخلاقی (سطح پس متعارف گهلببرگ) به وسیله پیروی کارکنان از قانون توصیف می‌شود.

بعد مکانی تجزیه و تحلیل

بعد قانون تحلیل به منابع مرجع اشاره می‌کند که افراد در اتخاذ تصمیمات اخلاقی یا محدوده‌های ملاحظه در تحلیل اخلاقی بکار می‌برند. اگر قانون تحلیل فرد است، هنجارهای رایج و غالب در درون سازمان اتکاء بر روی هنجارهای کارکنان و اعتماد به آنها را با تعقیب رفتار نفع شخصی حمایت می‌کنند. اگر قانون تحلیل محلی باشد؛ گروه‌ها، مرجع نخستین و اولیه در درون سازمان هستند. برای مثال، دپارتمان یا قسمت کارکنان یا گروه کاری. سطح جهانی تحلیل بر روی منابع استدلال اخلاقی برون سازمانی اتکاء دارد مانند قوانین یا ضوابط اخلاقی حرفه‌ای. ویکتور و کالن (Victor & Cullen, 1987)، سه نوع نظریه اخلاقی (خودخواهی، منفعت‌گرایی و علم وظایف اخلاقی) را با سه منبع (فردی، محلی و جهانی) با هم تلفیق نمودند، که نتیجه این تلفیق، نه بعد نظری فضای اخلاقی است، که در جدول ۳ نشان داده شده‌اند.

جدول ۳: انواع فضای اخلاقی: ویکتور و کالن (Victor & Cullen, 1988)

		قانون تحلیل		
		فرد	محلی	جهانی
نظریه اخلاقی	خودستایی و ودخواهی	نفع شخصی	نفع شرکت	کارایی
	خیر خواهی	دوستی و رفاقت	علاقه تیمی	مسئولیت پذیری اجتماعی
	اصول اخلاقی	اخلاقیات شخصی	قوانین و رویه های شرکت	قوانین و ضوابط حرفه‌ای

ابعاد تجربی نظریه فضای اخلاقی و ویکتور و کالن

ویکتور و کالن (Victor & Cullen, 1988) در پژوهشی که در سال ۱۹۸۸ انجام دادند، پنج بعد از نه بعد نظری را به طور تجربی تشخیص دادند (جدول ۴). همچنین در مطالعات متعدد انجام شده توسط محققان، با وجود مشاهده شدن ادراکاتی از همه انواع فضاها (Agarwal, Malloy, 1999:5, Cullen et al., 1993:669)، پنج نوع فضای اخلاقی یافت شده توسط ویکتور و کالن در کار تجربی نخستین شان از فراوانی بیشتری برخوردار است. انواع فضای اخلاقی یافت شده در تحقیقات تجربی عبارتند از: الف- ابزاری، ب- توجه، ج- استقلال، د- قوانین و ضوابط حرفه‌ای، ه- قوانین و مقررات سازمان. در ادامه، ماهیت هر کدام از انواع فضاها را شناسایی شده به لحاظ اخلاقی تبیین می‌گردد. توصیف‌های ذیل از ویکتور کالن (۱۹۸۸، ۱۹۸۷)، کالن و همکاران (۲۰۰۳) و ویمبوش و شپارد (۱۹۹۴) و مارتین و کالن (۲۰۰۶) است:

جدول ۴: ابعاد تجربی فضای اخلاقی (Victor & Cullen, 1988:110)

معیار اخلاقی	کانون تحلیل		
	فردی	محلی	جهانی
خودبینی و خودستایی	ابزاری		توجه
خیر خواهی	توجه		
اصول اخلاقی	استقلال	قوانین و مقررات درون سازمانی (rules)	قوانین و ضوابط حرفه ای و برون سازمانی (laws)

الف- توجه: این نوع فضای اخلاقی بر روی معیار اخلاقی خیر خواهی، و علاقه به دیگران تمرکز دارد. در این جو، افراد دارای علاقه صادقانه و بی غل و غش به رفاه و سعادت همدیگر، علاوه بر سایر افراد در درون و برون سازمانی هستند که ممکن است توسط تصمیمات اخلاقی شان متأثر شوند.

ب- استقلال: این بعد مستلزم معیار اخلاقی اصول و ضوابط اخلاقی است. بر طبق این بعد از فضای اخلاقی، افراد بر طبق باورهای اخلاقی شخصی خودشان مبتنی بر یک مجموعه اصول اخلاقی خوب ملاحظه شده عمل می‌کنند.

ج- قوانین و ضوابط حرفه‌ای: بعد قانون و قاعده با معیار اخلاقی اصول و ضوابط اخلاقی مرتبط است. در این فضای اخلاقی، کارکنان قوانین و قواعد و مقررات حرفه‌شان یا صاحب قدرت دیگری را رعایت می‌کنند. در موقعیت‌های تصمیم‌گیری در درون یک فضای قاعده و قانون درک شده است که کارکنان باید تصمیمات را بر اساس اختیار و حکم برخی سیستم‌های برونی مانند قانون، یا قوانین رفتار حرفه اتخاذ کنند.

د- قوانین و ضوابط قانونی سازمان: بعد اصول و ضوابط قانونی در ارتباط با معیار اخلاقی اصول اخلاقی است. این بعد در ارتباط با قوانین رفتاری پذیرفته شده تعیین شده توسط شرکت است. تصمیمات سازمانی بوسیله مجموعه‌ای از قوانین یا استانداردهای محلی مانند قوانین و ضوابط رفتاری هدایت می‌شود.

ه- ابزاری: فضای ابزاری مستلزم معیار خودبینی و خودستایی است و اساساً بر اساس حداکثر نمودن نفع شخصی قرار دارد. افراد معتقدند که تصمیماتی اتخاذ شود که به منافع سازمان خدمت کند یا منافع شخصی را فراهم کند. مطالعات گوناگون نشان دادند که فضای ابزاری کمتر مرجح است (Cullen & Parboteeah & Victor, 2003:130; Erundu & Sharland & Okpara, 2004:351).

چارچوب نظری و فرضیه‌های تحقیق

مطالعات متعددی فرض کرده‌اند که ادراکات از فضای اخلاقی اساساً موضوعات مهم برای مشارکت‌کنندگان سازمانی طرح می‌کنند که احتمالاً بر روی واکنش‌های آنها به کار و سازمان‌شان تأثیر می‌گذارد (مارتین و کالن، ۲۰۰۶: ۱۸۸). مطالعات زیادی نشان داده‌اند که اخلاقیات و اصول اخلاقی با رضایت در محل کار و رضایت شغلی رابطه مثبتی دارند (Koh & Boo, 2001:320; Mulki et al., 2006:24; Schwepker, 2001:48; Schwepker & Hartline, 2005:394; Valentine & Barnett, 2003:362; Weeks et al., 2004:210; Woodbine, 2006:94; Koh & Boo, 2001:320; Schwepker, 2001:49). برای مثال ویس و سوارن و دشیپاند (Viswesvaran & Deshpande, 1998:367) دریافته‌اند که سطح رضایت مدیران با سرپرستان بطور مثبت با حمایت درک شده مدیریت ارشد برای رفتارهای اخلاقی رابطه مثبت دارد. مطالعه جارامیلو و همکارانش (Jaramillo & Mulki &

277:2006, Solomon) تأیید کردند که فضای اخلاقی اثر مثبتی بر روی رضایت فروشنده دارد که به نوبت به نیت جابه جایی کمتر، تعهد سازمانی و عملکرد شغلی بهتری منجر می گردد. اما مطالعات اندکی، تأثیر انواع فضای اخلاقی بر روی ابعاد رضایت شغلی بررسی نمودند.

مطالعات انجام شده توسط دشیپاند (*Deshpande, 1996*) و جوسپ و دشیپاند (*Joseph & Despannde, 1997*) روابط بین انواع فضای اخلاقی و ابعاد رضایت شغلی را در یک سازمان غیر انتفاعی بزرگ بررسی کردند. مدارک نشان دادند که انواع فضای اخلاقی توصیف شده بوسیله توجه، استقلال و قوانین و مقررات سازمان بر روی ابعاد گوناگون رضایت شغلی تأثیر مثبت داشته اند، در حالیکه فضای اخلاقی ابزاری بر روی رضایت شغلی تأثیر منفی معنی داری داشت. مارتین و کالن (*Martin & Cullen, 2006*) یک فراتحلیل انجام دادند و دریافتند که رضایت کارکنان با شغل شان، ترفیع، همکاران، و سرپرستان غالباً با فضاهای اخلاقی همبستگی دارند. به علاوه آنها نه فقط معتقد بودند که فضاهای اخلاقی ادراک شده به بهبود رضایت شغلی کمک می کند، بلکه اندیشیدند که ادراکات از فضاهای اخلاقی مانند استقلال، قوانین و ضوابط حرفه ای و قوانین و مقررات سازمانی بر روی رضایت شغلی تأثیر مثبت داشته اند. این نتیجه بر عکس اثرات منفی فضای اخلاقی بر روی رضایت شغلی است. همچنین مارتین و کالن (*Martin & Cullen, 2006*) نشان دادند وقتی قوانین برونی مانند قوانین حرفه‌ای به عنوان قوانین درونی شده برای سازمان ادراک گردد. به نظر می‌رسد که روابط مثبت با نتایج سازمانی تولید کند.

در تحقیق انجام شده بر روی تأثیر انواع گوناگون فضای اخلاقی بر روی ابعاد و وجوه مختلف رضایت شغلی پرستاران، تسای و هوانگ (*Tsai & Huang, 2008:565-581*) دریافتند که یک فضای توجه تأثیر مثبت معنی‌داری بر روی رضایت شغلی پرستاران با پرداخت، خودکار، و رضایت شغلی کلی داشت. همچنین یک فضای اخلاقی استقلال بطور مثبت و معنی داری، رضایت پرستاران را با سرپرستاران و رضایت شغلی کلی شان را متأثر می‌سازد. به همین ترتیب، یک فضای اخلاقی قوانین و مقررات سازمانی بطور معنی دار و مثبتی، رضایت پرستاران با سرپرستاران، همکاران، پرداخت و رضایت شغلی کلی شان متأثر می‌سازد. بر عکس یک فضای اخلاقی ابزاری بطور معنی‌دار و منفی رضایت از ترفیع و

رضایت شغلی کلی را متأثر می‌سازد. یک نتیجه مهم از این مطالعه این است که اگر چه قوانین و ضوابط حرفه‌ای بیشترین نوع فضای اخلاقی درجه‌بندی شده بود، اما آن هیچ تأثیری بر روی هیچ وجهی از رضایت شغلی پرستاران نداشت.

جوسپ و دشپاند (*Joseph & Despannde, 1997:78*) در تحقیقی نشان دادند در حالیکه حرفه‌گرایی (فضای اخلاقی قوانین و ضوابط حرفه‌ای) فضایی بود که توسط پرستاران بیشتر گزارش شده بود، اما آن هیچ تأثیری بر روی هیچ وجهی از رضایت شغلی آنها نداشت. برعکس در مطالعه مشابه دیگری، دشپاند (*Deshpande, 1996:657*) نشان داده‌اند که یک فضای اخلاقی حرفه‌گرایی بطور معنی‌داری بر روی رضایت با ترفیع، سرپرستاران، کار، و رضایت شغلی کلی تأثیر می‌گذارد. نتایج مطالعه سچ و پکر (*Schwepker, 2000:40*) نشان داد که بین فضای اخلاقی و رضایت شغلی رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. در این مطالعه فروشنده‌گانی که فضای سازمان خود را اخلاقی‌تر ادراک می‌کردند، سطوح بالای رضایت شغلی را گزارش دادند. این نتیجه برای هر کدام از ابعاد رضایت شغلی (رضایت از پرداخت، ترفیع، سرپرست، خط مشی و همکاران و شغل) به جز رضایت از مشتریان درست بود.

در یک جمع‌بندی از بررسی پیشینه تحقیق، چهارچوب نظری تحقیق را می‌توان در قالب شکل ۱ نشان داد. بر این اساس، تأثیر انواع مختلف فضاهاى اخلاقى بر روى رضایت شغلی کلی کارکنان در صنعت بانکداری و ابعاد مختلف آن بررسی می‌گردد.

شکل ۱: چارچوب نظری تحقیق



بنابراین با ملاحظه چارچوب نظری تحقیق، فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل تبیین می‌گردد:

فرضیه ۱. فضای اخلاقی ابزاری بر روی ابعاد رضایت شغلی کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.
فرضیه ۲. فضای اخلاقی استقلال بر روی ابعاد رضایت شغلی کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.
فرضیه ۳. فضای اخلاقی توجه بر روی ابعاد رضایت شغلی کارکنان در صنعت بانکداری تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴. فضای اخلاقی قوانین و ضوابط حرفه‌ای و برون سازمانی(جهانی) بر روی ابعاد رضایت شغلی کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۵. فضای اخلاقی قوانین و مقررات سازمانی(درون سازمانی) بر روی ابعاد رضایت شغلی کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۶. انواع فضای اخلاقی سازمانی بر روی رضایت شغلی کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است، و نیز با ملاحظه شیوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع تحقیق توصیفی - همبستگی است(سرمد و همکاران، ۱۳۷۶). با استفاده از روش تحقیق توصیفی، سازه‌های تحقیق در جامعه آماری تحقیق بررسی می‌شوند، و با استفاده از روش تحقیق همبستگی؛ رابطه بین انواع مختلف فضای اخلاقی به عنوان متغیرهای پیش بین و ابعاد مختلف رضایت شغلی به عنوان متغیر ملاک بررسی می‌گردد.

روش جمع‌آوری داده‌ها و ابزار سنجش سازه‌های تحقیق

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. از این رو از دو پرسشنامه برای سنجش سازه‌های تحقیق مرتبط با رضایت شغلی و فضای اخلاقی سازمانی استفاده شده است. الف- پرسشنامه فضای اخلاقی. برای سنجش انواع فضای اخلاقی از پرسشنامه فضای اخلاقی (ECQ) قلم سنجیده می‌شود. این پرسشنامه توسط ویکتور و کالن (Victor & Cullen, 1987) به منظور سنجش ابعاد فضای اخلاقی توسعه یافته است. از پاسخگویان خواسته شده است که فضای عمومی کار سازمان شان را با جملات نوشته شده توصیف کنند، نه آنچه آنها ترجیح

می‌دهند. پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت- از بسیار موافقم (۵) تا بسیار مخالفم (۱)- طراحی شده است. بنابراین، یک امتیاز پایین، فقدان یک نوع فضای اخلاقی، و یک امتیاز بالا، وجود و شدت آن را نشان می‌دهد. ب- پرسشنامه رضایت شغلی. برای سنجش ابعاد رضایت شغلی از پرسشنامه بکار رفته توسط ویتل و دیویس (Vitell & Davis, 1990) برای سنجش رضایت شغلی استفاده شده است. از پاسخگویان خواسته شده است که سطح رضایت شان را با جملات نوشته شده با انتخاب گزینه ای از پنج گزینه توصیف کنند. پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت- از بسیار موافقم (۵) تا بسیار مخالفم (۱)- طراحی شده است. پس یک امتیاز بالا مبین رضایت بالا، و یک امتیاز پایین مبین عدم رضایت بالا است.

جامعه آماری و طرح نمونه برداری

باز شدن فضا برای فعالیت بانک‌های خصوصی و تشدید رقابت جویی بین بانک‌ها برای جذب و حفظ مشتریان از یک سو، و رسمیت بسیار زیاد در نظام بانکداری و روتین و یکنواخت بودن مشاغل و تأثیر آن بر روی کنش و رفتار کارکنان بانک‌ها در برخورد با مشتریان از سوی دیگر علت انتخاب صنعت بانکداری به عنوان قلمر مکانی تحقیق به منظور مطالعه تأثیر فضای اخلاقی حاکم بر بانک‌های دولتی و خصوصی بوده است. جامعه آماری تحقیق از پرسنل همه بانک‌های دولتی و خصوصی شهرستان گرگان تشکیل شده است. به علت تنوع زیاد بانک‌های دولتی از روش نمونه برداری تصادفی چند مرحله ای استفاده است. بنابراین ابتدا از بین یازده بانک دولتی (کشاورزی، سپه، مسکن، رفاه، ملی، ملت، صادرات، تجارت، پست بانک، توسعه صادرات، صنعت و معدن) شهرستان گرگان؛ هفت بانک کشاورزی، سپه، مسکن، تجارت، توسعه صادرات، پست بانک، ملت به عنوان نمونه آماری تحقیق در مرحله اول بطور تصادفی انتخاب شدند. در مرحله دوم نمونه برداری از میان شعب بانک‌های انتخاب شده در مرحله اول در سطح شهرستان گرگان انجام شد. بدین ترتیب از ۷۰ شعبه بانک‌های دولتی منتخب مرحله اول؛ ۳۰ شعبه بطور تصادفی انتخاب شدند، که بالاخره پرسشنامه‌های تحقیق در اختیار همه پرسنل شعبات بانکی منتخب در مرحله دوم قرار گرفت. همچنین به علت محدود بودن تعداد بانک‌های خصوصی و شعب آن در سطح شهرستان گرگان، همه بانک‌های خصوصی (سامان، پاسارگاد، سینا، پارسیان،

کارآفرین، اقتصاد نوین) و در نتیجه پرسنل آن در تحقیق مشارکت داده شدند. در مجموع ۲۷۰ نفر از پرسنل بانک های دولتی و ۹۴ نفر از پرسنل بانک های خصوصی در تحقیق مشارکت داشتند که ۲۵۶ پرسشنامه از پرسنل بانک های دولتی و ۷۴ پرسشنامه از پرسنل بانک های خصوصی جمع آوری گردید. از کل پاسخگویان، ۲۱،۲ درصد را زنان و ۷۸،۸ درصد آنها را مردان تشکیل داده اند. از نظر سنی، ۴۴،۸ درصد پاسخگویان را در طیف سنی ۲۰-۳۰ ساله، ۳۳،۳ درصد در طیف سنی ۳۰-۴۰ ساله، ۱۷،۶ درصد در طیف سنی ۴۰-۵۰ و ۴،۲ درصد در طیف سنی ۵۰-۶۰ قرار داشتند. از نظر تحصیلات، ۱،۸ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۳۲،۷ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۰،۹ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۵۲،۱ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۲،۴ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بودند. از لحاظ سابقه خدمت، ۳۳،۸ درصد پاسخگویان دارای ۱ تا ۵ سال سابقه خدمت، ۲۳،۱ درصد دارای ۵-۱۰ سال سابقه خدمت، ۲۰ درصد دارای ۱۵-۲۰ سال سابقه خدمت، ۱۰ درصد دارای سابقه خدمت ۲۰-۲۵ سال، و بالاخره ۲،۵ درصد دارای سابقه خدمت ۲۵-۳۰ سال بودند.

روش تحلیل داده های تحقیق

برای تحلیل داده های تحقیق و در نتیجه آزمودن فرضیه های تحقیق از آزمون های آمار توصیفی مانند میانگین و انحراف معیار، و نیز از آزمون های آمار استنباطی مانند آزمون ضریب همبستگی، تحلیل رگرسیون چند متغیره و آزمون تفاوت میانگین زوجی استفاده می شود. قبل از آزمون فرضیه ها، مدل های سنجش و اندازه گیری ارزیابی می شوند و از طریق تحلیل عامل اکتشافی و تائیدی پالایش می شوند. مدل های سنجش و اندازه گیری، روابط بین متغیرهای مشاهده شده و سازه های تحقیق را نشان می دهند. از رویه های آماری برای تعیین اعتبار شاخص های اندازه گیری، از جمله ارزیابی اعتبار و قابلیت اطمینان، روایی محتوا، روایی همگرایی و واگرایی (یا تفکیکی) استفاده می شود.

ارزیابی مقیاس های سنجش سازه های تحقیق

برای ارزیابی روایی مقیاس های سنجش سازه های تحقیق از آزمون های تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی با چرخش واریماکس به منظور استخراج مفادیر ویژه عواملی معادل با یا

بیشتر از ۱؛ و بارهای عاملی معادل یا بیشتر از معیار پذیرفته شده، ۰,۵ (Hair et al., 1998:212) و آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج تحلیل عامل اکتشافی بر روی مقیاس سنجش فضای اخلاقی (جدول ۵) نشان می‌دهد که از ۳۶ قلم مقیاس سنجش فضای اخلاقی، ۷ قلم بر روی فضای اخلاقی توجه، ۲ قلم بر روی فضای اخلاقی استقلال، ۳ قلم بر روی فضای اخلاقی ابزاری، سه قلم بر روی فضای اخلاقی قوانین حرفه‌ای و برون سازمانی، و چهار قلم بر روی فضای اخلاقی قوانین و مقررات سازمانی بار شدند و بقیه اقلام پرسشنامه فضای اخلاقی به علت داشتن بار عاملی منفی حذف شدند. درصدهای های تجمیعی واریانس این پنج عامل ۶۲,۸۱۴ بود. آلفای کرونباخ مقیاس سنجش انواع فضای اخلاقی در طیف ۰,۶۴ تا ۰,۸۳ قرار داشتند. بعد از انجام تحلیل عامل اکتشافی، و حذف برخی اقلام پرسشنامه فضای اخلاقی، و نیز استخراج پنج عامل، آزمون ساختار عاملی بر روی مقیاس های سنجش انواع فضای اخلاقی انجام شد. نتایج ارزیابی مدل سنجش و اندازه‌گیری کلی نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها ($\chi^2/d.f. = 2.96$, $NFI=0.94$, $IFI=0.96$, $RFI=0.90$, $CFI=0.96$, $AGFI=0.84$, $GFI=0.91$, $CN=148.21$, $RMSEA=0.074$, $NNFI=0.93$) معرف برازندگی خوب مدل برای داده‌ها است. همچنانکه در جدول (۵) نشان داده شده است، مقادیر t بزرگتر از مقدار ۱,۹۶ در سطح $\alpha = 0,05$ است، که معرف معنادار بودن همه پارامترهای مدل است.

همچنین نتایج تحلیل عامل اکتشافی بر روی مقیاس سنجش رضایت شغلی (جدول ۵) نشان می‌دهد که از چهارده قلم مقیاس سنجش رضایت شغلی، سه قلم بر روی رضایت از پرداخت، ۲ قلم بر روی رضایت از همکاران، ۳ قلم بر روی رضایت از سرپرستان، و سه قلم بر روی رضایت از شغل بار شدند و اقلام مرتبط به رضایت از ترفیع به علت بارشدن بر روی سایر عامل‌ها حذف شدند. درصدهای های تجمیعی واریانس این چهار عامل ۶۵,۲۹۸ بود. آلفای کرونباخ مقیاس سنجش ابعاد رضایت شغلی در طیف ۰,۶۴ تا ۰,۷۳ قرار داشتند. بعد از انجام تحلیل عامل اکتشافی، و حذف برخی اقلام پرسشنامه رضایت شغلی، و نیز استخراج چهار عامل، آزمون ساختار عاملی بر روی مقیاس های سنجش ابعاد رضایت شغلی انجام شد. نتایج ارزیابی مدل

سنجش و اندازه‌گیری کلی نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها ($X^2/d.f.=2.75$) RMSEA 0.073, NNFI=0.91, NFI=0.92, IFI=0.94, RFI=0.91, CFI=0.94, =, CN=138.21, AGFI=0.83, GFI=0.90) معرف برازندگی خوب مدل برای داده‌ها است. همچنانکه در جدول (۵) نشان داده شده است، مقادیر t از مقدار ۱,۹۶ در سطح $\alpha = 0,05$ بیشتر است، که معرف معنادار بودن همه پارامترهای مدل است. روایی همگرایی مقیاس‌های سنجش سازه انواع فضای اخلاقی و ابعاد رضایت شغلی از طریق بررسی تی-تست‌ها برای بارهای عاملی ارزیابی می‌شود (کلین، ۱۹۹۸). همچنانکه نتایج در جدول ۵ نشان می‌دهند همه بارهای عاملی برای متغیرهای مشاهده شده‌ای که یک سازه را می‌سنجند، در سطح معنی‌داری آماری $p < 0,01$ در طیف ۰,۴۰ تا ۰,۸۶ قرار گرفتند. این یافته نشان می‌دهد که همه اقلام به طریقه موثری عامل متناظر خود را می‌سنجند، که معرف روایی همگرایی است. روایی تفکیکی بوسیله بررسی همبستگی‌ها در میان سازه‌ها (جدول ۶) ارزیابی شدند. از آنجا که همبستگی‌های برآورد شده بین عامل‌ها زیاد نیست، و هیچ کدام از زوج‌ها برای فاصله اطمینان ۰,۹۵ درصد به مقدار یک نمی‌رسند، پس مقیاس‌های مورد استفاده برای سنجش سازه‌های تحقیق از روایی تفکیکی برخوردار هستند.

جدول ۵: نتایج مدل سنجش و اندازه‌گیری فضای اخلاقی و رضایت شغلی
(تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی)

مقادیر t	ضرائب برآورد	بار عاملی	سازه تحقیق
فضای اخلاقی توجه			
۱۱,۹۶	۰,۵۴	۰,۵۸۲	- در این بانک، افراد از حسن یکدیگر پاسداری می‌کنند.
۱۱,۳۸	۰,۵۵	۰,۷۲۳	- در این بانک، همیشه کاراترین راه، راه درست است.
۱۰,۸۴	۰,۵۲	۰,۶۹۱	- توجه اصلی ما این است که چه چیزی برای هر کسی در بانک، بهترین چیز است.
۱۳,۹۱	۰,۶۸	۰,۶۵۸	- افراد در این بانک به روحیه کار تیمی اهمیت میدهند.
۱۴,۰۱	۰,۶۶	۰,۸۱۰	- افراد در این بانک، احساس مسئولیت زیادی نسبت به جامعه دارند.
۱۱,۱۰	۰,۵۵	۰,۷۰۹	- افراد به این موضوع که چه چیزی در کل برای کارکنان بهترین است، توجه می‌کنند.
۱۰,۹۵	۰,۵۳	۰,۷۰۸	- توجه نخستین در این بانک این است که چه چیزی برای فرد بهترین است.
فضای اخلاقی استقلال			
۱۰,۸۲	۰,۷۷	۰,۶۳۲	- در این بانک از افراد انتظار می‌رود تا باورهای شخصی و اخلاقی خود را دنبال کنند.
۷,۴۹	۰,۴۲	۰,۵۲۳	- در این بانک، افراد بوسیله اخلاقیات شخصی خود هدایت می‌شوند.
فضای اخلاقی ابزاری			
۱۲,۲۳	۰,۶۶	۰,۵۴۵	- در این بانک از افراد انتظار می‌رود تا کارهایی را انجام دهند که سود را افزایش می‌دهد.
۱۲,۶۰	۰,۷۳	۰,۵۴۵	- در این بانک، افراد از سود شخصی خود بیش از هر چیز دیگری محافظت می‌کنند.
۳,۸۰	۰,۲۵	۰,۷۳۲	- در این بانک، تصمیمات ابتدا بر مبنای سوددهی مورد توجه قرار می‌گیرند.
فضای اخلاقی قوانین حرفه‌ای و برون سازمانی			
۷,۰۷	۰,۳۶	۰,۷۸۱	- نخستین توجه ما این است که آیا تصمیم گرفته شده از قانون تخطی می‌کند یا خیر.
۸,۳۷	۰,۳۹	۰,۷۷۸	- از افراد انتظار می‌رود از قوانین و استانداردهای حرفه‌ای بیش از هر چیز دیگری تبعیت کنند.

۱۰,۹۴	۰,۶۲	۰,۶۲۰	- در این بانک، از افراد انتظار می رود دقیقا استانداردهای حرفه ای و قانونی را دنبال کنند.
فضای اخلاقی قوانین و مقررات سازمان			
۱۰,۵۶	۰,۵۵	۰,۸۲۲	- افراد موفق در این بانک طبق مقررات عمل می کنند.
۱۱,۶۰	۰,۶۰	۰,۷۷۰	- افراد موفق در این بانک، دقیقا از سیاست های سازمان پیروی می کنند.
۱۳,۶۴	۰,۵۲	۰,۴۰	- در این بانک، دنبال کردن دقیق قوانین و فرآیندهای بانک بسیار مهم است.
۱۰,۲۴	۰,۴۰	۰,۶۳۸	- از افراد انتظار می رود بر روی فرآیندها و قوانین بانک پافشاری کنند.
رضایت از پرداخت			
۱۰,۸۱	۰,۶۸	۰,۸۱۱	- پرداخت سازمان من بهتر از رقبای است.
۱۳,۸۲	۰,۸۹	۰,۶۴۵	- نسبت به مسئولیتی که دارم، پرداخت من کافی است.
۱۲,۵۴	۰,۷۱	۰,۸۴۵	- نسبت به میزان مسئولیتیم در کارم راضی هستم.
رضایت از همکاران			
۱۲,۴۹	۰,۶۶	۰,۸۴۵	- از کار کردن با افراد در اینجا لذت می برم.
۱۲,۸۴	۰,۶۸	۰,۸۰۱	- من با افراد مسئولیت پذیر کار می کنم.
رضایت از شغل			
۱۵,۴۸	۰,۸۲	۰,۶۱۸	- شغل من جالب است.
۷,۴۹	۰,۴۵	۰,۵۴۴	- از انجام شغلم، احساس موفقیت کمی می کنم (a).
۹,۵۳	۰,۶۱	۰,۸۵۷	- انجام شغل دیگری را ترجیح می دهم (a).
رضایت از سرپرست			
۵,۶۳	۰,۳۴	۰,۸۱۷	- مدیر با من منصفانه رفتار نمی کند (a)
۱۴,۷۲	۰,۷۸	۰,۴۱۲	- مدیرانی که با آنها کار می کنم، به من کمک می کنند.
۱۱,۴۵	۰,۶۸	۰,۵۶۵	- مدیرانی که با آنها کار می کنم، در سطح عالی هستند.

a. سوال به هنگام تحلیل معکوس می گردد.

نتایج و یافته های تحقیق

نتایج آزمون های آماری توصیفی - میانگین و انحراف معیار در جدول ۶ نشان داده شده اند. همچنانکه نتایج نشان می دهند، بیشتر پاسخگویان در سیستم بانکی به وجود یک سطح نسبتا بالای فضای اخلاقی قوانین و مقررات سازمانی با مقدار میانگین ۳,۸۴ اذعان داشتند. در حالیکه فضای اخلاقی قوانین و مقررات حرفه ای و برون سازمانی با مقدار

میانگین ۳,۷۱، فضای اخلاقی ابزاری با مقدار میانگین ۳,۶۴، فضای اخلاقی توجه با مقدار میانگین ۳,۶۳ و فضای اخلاقی استقلال با مقدار میانگین ۳,۰۶ در مرتبه های بعدی قرار گرفته اند. آزمون های تی نمونه زوج شده برای میانگین انواع فضاهای اخلاقی در جدول ۷ نشان داده شده است، که همه زوج ها دارای تفاوت معنی دار بین میانگین در سطوح معنی داری $p < 0.05$ ، $p < 0.001$ بودند، اما زوج های فضای اخلاقی توجه-فضای اخلاقی ابزاری و فضای اخلاقی ابزاری-فضای اخلاقی قوانین برون سازمانی در سطح $p < 0.05$ دارای تفاوت معنی دار بین میانگین نبودند. در میان ابعاد رضایت شغلی، پاسخگویان در سیستم بانکی اذعان داشتند که از همکاران با میانگین ۳,۸۰ راضی تر هستند. در حالیکه رضایت از سرپرست با میانگین ۳,۴۶، رضایت از شغل با میانگین ۳,۳۶ و رضایت از پرداخت با میانگین ۳,۲۱ به ترتیب در مرتبه های بعدی قرار داشتند (جدول ۶). همچنین آزمون های تی نمونه زوج شده برای میانگین ابعاد رضایت شغلی در جدول ۸ نشان داده شده است، که همه زوج ها دارای تفاوت معنی دار بین میانگین در سطح معنی داری $p < 0.001$ بودند، به جز زوج پرداخت-شغل، که در سطح $p < 0.05$ دارای تفاوت معنی دار بین میانگین بود.

برای آزمون فرضیه های تحقیق تاثیر انواع فضای اخلاقی سازمانی بر روی ابعاد رضایت شغلی، و نیز رضایت شغلی کلی کارکنان، از تحلیل رگرسیون چند متغیره گام به گام استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره گام به گام (جدول ۹) نشان داد که فضای اخلاقی قوانین درون سازمانی بر روی رضایت از پرداخت کارکنان ($t = 4.39, \beta = 0.24$)، فضای اخلاقی توجه بر روی رضایت از همکاران ($t = 7.66, \beta = 0.39$)، فضای اخلاقی قوانین درون سازمانی بر روی رضایت از سرپرست ($t = 0.367, \beta = 0.367$)، فضای اخلاقی توجه ($t = 7.15, \beta = 0.231$)، فضای اخلاقی قوانین درون سازمانی ($t = 2.33, \beta = 0.170$) بر روی رضایت از شغل تاثیر مثبت معنی داری دارند. همچنین فضای اخلاقی استقلال ($t = -4.08, \beta = -0.237$) بر روی رضایت از شغل تاثیر منفی معنی داری دارد. در حالیکه نتایج تحلیل رگرسیون از تاثیر فضای اخلاقی ابزاری بر روی رضایت از پرداخت ($t = 3.10, \beta = 0.231$)، رضایت از همکاران ($t = -0.495, \beta = -0.30$)، رضایت از سرپرست ($t = -0.621, \beta = -0.621$)، رضایت از سرپرست

($\beta = 0,016, t = 275, p < 0,001$)، رضایت از شغل ($\beta = 0,082, t = 1,28, p < 0,003$) و تأثیر فضای اخلاقی قوانین برون سازمانی و حرفه ای بر روی رضایت از شغل ($\beta = 0,047, t = 0,705, p < 0,001$)، رضایت از پرداخت ($\beta = -0,11, t = -0,153, p < 0,001$)، رضایت از سرپرست ($\beta = -0,121, t = -1,86, p < 0,001$)، رضایت از جدول ۷. آزمون T نمونه های زوج شده برای انواع فضاهای اخلاقی همکاران ($\beta = 0,042, t = 0,726, p < 0,001$)، تأثیر فضای اخلاقی استقلال بر روی رضایت از همکاران ($\beta = -0,086, t = -1,54, p < 0,001$)، رضایت از سرپرست ($\beta = -0,20, t = -0,357, p < 0,001$)، بر روی رضایت از پرداخت ($\beta = 0,078, t = 1,33, p < 0,001$)، تأثیر فضای اخلاقی توجه بر روی رضایت از پرداخت ($\beta = 0,125, t = 1,68, p < 0,001$)، بر روی رضایت از سرپرست ($\beta = 0,139, t = 1,96, p < 0,001$)، تأثیر فضای اخلاقی قوانین درون سازمانی از همکاران ($\beta = 0,069, t = 0,981, p < 0,001$)، حمایت نمی کند. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره گام به گام (جدول ۱۰) نشان داد که فضای اخلاقی توجه ($\beta = 0,235, t = 3,37, p < 0,001$) و فضای اخلاقی قوانین درون سازمانی ($\beta = 0,214, t = 3,07, p < 0,001$) بر روی رضایت شغلی کلی کارکنان تأثیر مثبت معنی داری دارند. در حالیکه فضای اخلاقی قوانین برون سازمانی ($\beta = -0,32, t = -0,494, p < 0,001$)، فضای اخلاقی ابزاری ($\beta = 0,000, t = -0,007, p < 0,001$)، و فضای اخلاقی استقلال ($\beta = -0,101, t = -1,804, p < 0,001$) بر روی رضایت شغلی کلی تأثیر معنی داری ندارد. در مجموع، با تلفیق همه نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون، مدل نهایی تأیید شده تأثیر انواع فضا های اخلاقی سازمانی بر روی ابعاد رضایت شغلی در شکل (۲) نشان داده شده است.

جدول ۶: همبستگی‌ها، میانگین، انحراف معیار و قابلیت اطمینان مقیاس‌های سنجش و اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق

متغیرها	همبستگی بین سازه‌های تحقیق									میانگین	انحراف معیار	قابلیت اطمینان
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	رضایت کلی شغل		
۱- توجه	۰.۴۲۴**	-۰.۵۵۹**	۰.۴۷۵**	۰.۶۹۴**	۰.۲۲۸**	۰.۳۹۰**	۰.۳۲۷**	۰.۲۴۹**	۰.۳۸۴**	۳.۶۳	۰.۶۴	۰.۸۳
۲- استقلال	-	۰.۳۱۰**	۰.۲۶۰**	۰.۳۸۴**	۰.۱۵۷**	۰.۰۹۴	۰.۱۲۴	-۰.۰۷۴	۰.۱۰۱	۳.۰۶	۰.۶۵	۰.۶۵
۳- ایزاری	-	-	۰.۳۹۷**	۰.۵۰۶**	۰.۱۴۰*	۰.۱۹۷**	۰.۱۹۸**	۰.۱۹۶**	۰.۲۲۹**	۳.۶۴	۰.۶۹	۰.۶۸
۴- قوانین حرفه	-	-	-	۰.۶۱۸**	۰.۱۴۰*	۰.۲۱۸**	۰.۱۵۲**	۰.۱۸۲**	۰.۲۲۶**	۳.۷۱	۰.۶۳	۰.۶۴
۵- قوانین سازمان	-	-	-	-	۱	۰.۲۳۶**	۰.۳۰۶**	۰.۳۶۷**	۰.۲۴۰**	۳.۸۴	۰.۶۲	۰.۷۱
۶- رضایت از پرداخت	-	-	-	-	-	۱	۰.۳۴۱**	۰.۳۸۷**	۰.۳۸۰**	۳.۲۱	۰.۸۹	۰.۷۳
۷- رضایت از همکاران	-	-	-	-	-	-	۱	۰.۴۰۹**	۰.۴۲۵**	۳.۸۰	۰.۸۰	۰.۷۱
۸- رضایت از سرپرست	-	-	-	-	-	-	-	۱	۰.۴۶۵**	۳.۴۶	۰.۷۷	۰.۶۴
۹- رضایت از شغل	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۳.۳۶	۰.۸۰	۰.۶۴

** p<0.01 ، * p<0.05 (دو دنباله)

قابلیت اطمینان مقیاس رضایت شغلی برابر با ۰.۸۱ است و قابلیت اطمینان مقیاس فضای اخلاقی برابر با ۰.۷۶ است.

نمونه‌های زوج شده برای انواع فضاهای اخلاقی T جدول ۷: آزمون

تفاوت های زوج شده				زوج شده
درجه آزادی	t	انحراف معیار	میانگین	
۳۲۹	۱۳,۳۰**	۰,۷۸	۰,۵۷	توجه-استقلال
۳۲۹	-۰,۴۱۱	۰,۶۲	-۰,۰۱۴	توجه-ابزاری
۳۲۹	-۲,۲۵*	۰,۶۵	-۰,۰۰۸	توجه-قوانین برون سازمانی
۳۲۹	-۷,۵۲**	۰,۴۹	-۰,۲۰	توجه-قوانین درون سازمانی
۳۲۹	-۱۲,۱۶**	۰,۸۸	-۰,۵۹	استقلال-ابزاری
۳۲۹	-۱۳,۵۱**	۰,۸۸	-۰,۶۵	استقلال-قوانین برون سازمانی
۳۲۹	-۱۷,۶۵**	۰,۸۰	-۰,۷۸	استقلال-قوانین درون سازمانی
۳۲۹	-۱,۶۶	۰,۷۳	-۰,۰۶۷	ابزاری-قوانین برون سازمانی
۳۲۹	۵,۲۹**	۰,۶۵	-۰,۱۹	ابزاری-قوانین درون سازمانی
۳۲۹	-۴,۱۰**	۰,۵۵	-۰,۱۲	قوانین برون - درون سازمانی

** p<0.001 ، * p<0.05 (دو دنباله)

جدول ۸: آزمون T نمونه های زوج شده برای ابعاد رضایت شغلی

تفاوت های زوج شده				زوج شده
درجه آزادی	t	انحراف معیار	میانگین	
۳۲۷	-۱۰,۹۵**	۰,۹۸	-۰,۵۹	پرداخت-همکاران
۳۲۷	-۴,۹۲**	۰,۹۳	-۰,۲۵	پرداخت-سرپرست
۳۲۷	-۲,۸۷*	۰,۹۵	-۰,۱۵	پرداخت-شغل
۳۲۹	۷,۲۲**	۰,۸۵	۰,۳۴	همکاران-سرپرست
۳۲۹	۹,۳۸**	۰,۸۶	۰,۴۴	همکاران-شغل
۳۲۹	۲,۳۲*	۰,۸۱	۰,۱۰	سرپرست-شغل

** p<0.001 ، * p<0.05 (دو دنباله)

جدول ۹: نتایج تحلیل رگرسیون برای ابعاد رضایت شغلی

متغیرهای وابسته										
رضایت از همکاران				رضایت از پرداخت				متغیرهای مستقل		
VIF	معنی داری	t	β	VIF	معنی داری	t	β			
۱	۰,۰۰۰	۷,۶۶	۰,۳۹۰**	۱,۹۱۴	۰,۰۹۳	۱,۶۸	۰,۱۲۵	فضای اخلاقی توجه		
۱,۲۲	۰,۱۲۵	-۱,۵۴۰	-۰,۰۸۶	۱,۱۷	۰,۱۸۴	۱,۳۳	۰,۰۷۸	فضای اخلاقی استقلال		
۱,۴۶	۰,۶۲۱	-۰,۴۹۵	-۰,۰۳۰	۱,۳۴	۰,۶۵۳	۰,۴۵۰	۰,۰۲۸	فضای اخلاقی ابزاری		
۱,۲۹	۰,۴۶۸	۰,۷۲۶	۰,۰۴۲	۱,۶۳	۰,۸۷۸	-۰,۱۵۳	-۰,۰۱۱	فضای اخلاقی قوانین برون سازمانی		
۱,۹۳۰	۰,۳۲۷	۰,۹۸۱	۰,۰۶۹	۱	۰,۰۰۰	۴,۳۹	۰,۲۴**	فضای اخلاقی قوانین درون سازمانی		
$R^2=۰,۱۴۹$ ، $R^2=۰,۱۵۲$ ، $R=۰,۳۹۰$ ، $R^2=۰,۱۵۲$ ، $F=۵۸,۶۹$ ، معنی داری تغییر $F=۵۸,۶۹$ ، معنی داری تغییر $F=۵۸,۶۹$				$R^2=۰,۰۵۳$ ، $R^2=۰,۰۵۶$ ، $R=۰,۲۳۶$ ، $R^2=۰,۰۵۶$ ، $F=۱۹,۲۶$ ، معنی داری تغییر $F=۱۹,۲۶$ ، معنی داری تغییر $F=۱۹,۲۶$						

p<0.05 * ، p<0.01**

ادامه جدول ۹: نتایج تحلیل رگرسیون برای ابعاد رضایت شغلی

متغیرهای وابسته							
رضایت از شغل				رضایت از سرپرست			
VIF	معنی داری	t	β	VIF	معنی داری	t	β
۲,۰۴۵	۰,۰۰۲	۳,۱۰	۰,۲۳۱**	۱,۹۳	۰,۰۵۱	۱,۹۶	۰,۱۳۹
۱,۲۴۳	۰,۰۰۰	-۴,۰۸	-۰,۲۳۷**	۱,۱۷	۰,۷۲۱	-۰,۳۵۷	-۰,۰۲۰
۱,۵۲۴	۰,۲۰۳	۱,۲۷۵	۰,۰۸۲	۱,۳۴	۰,۷۸۴	۰,۲۷۵	۰,۰۱۶
۱,۶۲۹	۰,۴۸۱	۰,۷۰۵	۰,۰۴۷	۱,۶۲	۰,۰۶۵	-۱,۸۶	-۰,۱۲۱
برون سازمانی							
۱,۹۷	۰,۰۲۰	۲,۳۳	۰,۱۷۰**	۱	۰,۰۰۰	۷,۱۵	۰,۳۶۷**
فضای اخلاقی قوانین							
درون سازمانی							
$R^2=۰,۱۰۸$ ، $R^2=۰,۱۱۶$ ، $R=۰,۳۴۰$ ، R^2 تعدیل شده				$R^2=۰,۱۳۲$ ، $R^2=۰,۱۳۵$ ، $R=۰,۳۶۷$ ، R^2 تعدیل شده،			
$F=۵,۴۴$ ، تغییر، $R^2=۰,۰۱۵$ ، $F=۱۴,۲۱۸$				$F=۰,۱۳۵$ ، $R^2=۰,۱۱$ ، تغییر،			
F معنی داری تغییر = ۰,۰۲۰،				F معنی داری تغییر = ۰,۰۰۰،			

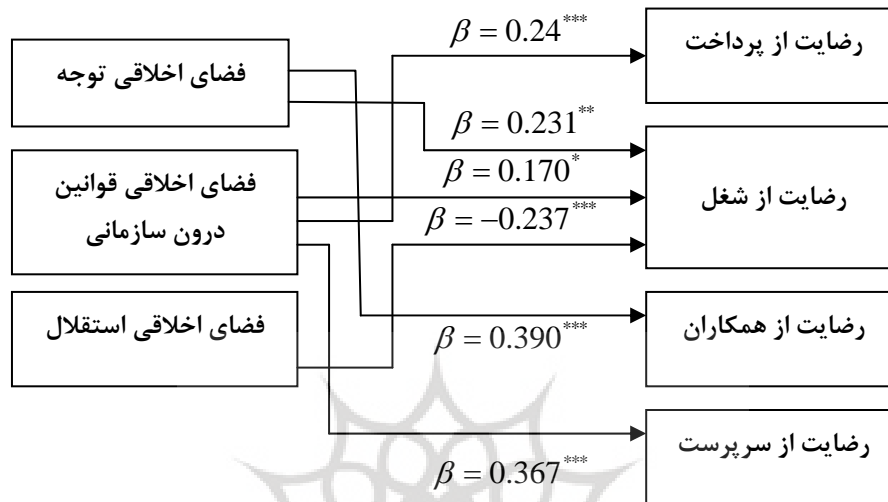
p<0.05 * ، p<0.01 **

جدول ۱۰: نتایج تحلیل رگرسیون برای رضایت شغلی کلی کارکنان

متغیروابسته: رضایت شغلی کلی کارکنان							
VIF	معنی داری	t	β	متغیرهای مستقل			
۱,۹۱۴	۰,۰۰۱	۳,۳۷	۰,۲۳۵**	فضای اخلاقی توجه			
۱,۲۴۵	۰,۰۷۲	-۱,۸۰	-۰,۱۰۱	فضای اخلاقی استقلال			
۱,۵۱	۰,۹۹۵	-۰,۰۰۷	۰,۰۰۰	فضای اخلاقی ابزاری			
۱,۶۴	۰,۶۲۲	-۰,۴۹۴	-۰,۰۳۲	فضای اخلاقی قوانین			
برون سازمانی							
۱,۹۱۴	۰,۰۰۲	۳,۰۷	۰,۲۱۴**	فضای اخلاقی قوانین			
درون سازمانی							
$R^2=۰,۱۶۶$ ، $R^2=۰,۱۷۱$ ، $R=۰,۴۱۴$ ، R^2 تعدیل شده، $F=۳۳,۵۶$ ، F معنی داری = ۰,۰۰۰، F معنی داری = ۰,۰۲۴							
$R^2=۰,۰۲۴$ ، تغییر = ۹,۴۲، F معنی داری تغییر = ۰,۰۰۲، F معنی داری تغییر = ۰,۰۰۰							

p<0.01 **

شکل ۲: مدل نهایی تأثیر انواع فضاهاى اخلاقى سازمانى بر روى ابعاد رضایت شغلى



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

رضایت شغلی به علت تأثیرش بر روى عملکرد و بازدهی کارکنان، و در نتیجه بر روى بهره‌وری و کارایی سازمان، مورد توجه مدیران در هر سازمانی قرار گرفته است. تحقیقات بسیاری بر روى عوامل تأثیرگذار بر روى رضایت شغلی انجام شده است. اخیراً محققان به بررسی تأثیر اخلاقیات، اصول اخلاقی، و فضای اخلاقی بر روى رضایت شغلی کارکنان علاقمند شده‌اند. فضای اخلاقی، یکی از عوامل اصلی شکل دهنده روابط درون سازمان و نگرش‌های کارکنان است. که دارای تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روى نتایج سازمانی (کارکرد مالی) است. لذا فهمیدن روابط میان فضای اخلاقی سازمان و نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان، یک حوزه تحقیق مهمی است. از طریق بهبود رضایت کارکنان، و در نتیجه پیروى و تبعیت شدید از اصول اخلاقی، کارکرد سازمانی عالی به بار می‌آید. کارکنانی که سازمان شان را اخلاقی ادراک می‌کنند، همچنین احتمالاً ادراک می‌کنند که سازمان نسبت به آنها منصفانه و عادلانه برخورد می‌کند، رضایت آنها افزایش می‌یابد (Koh & Boo, 2001:320; Laabs, 1997:77). از این رو این مقاله تحقیقی به

بررسی تأثیر انواع فضای اخلاقی بر روی ابعاد رضایت شغلی بطور خاص، و رضایت شغلی کلی کارکنان در صنعت بانکداری پرداخته است، که در ادامه به نتایج برجسته و مهم آن اشاره می‌گردد:

الف- در میان انواع گوناگون فضاهای اخلاقی در صنعت بانکداری، فضای اخلاقی قوانین و مقررات درون سازمانی و برون سازمانی به ترتیب به عنوان بیشترین نوع فضای اخلاقی ادراک شده درجه‌بندی شده‌اند، و بر عکس فضای اخلاقی توجه و استقلال به ترتیب کمترین نوع فضای اخلاقی ادراک شده درجه بندی شده‌اند. از این نتیجه می‌توان استنباط نمود که ماهیت کسب و کاری صنعت بانکداری ایجاب می‌کند که کارکنان در صنعت بانکداری برای انجام وظایف و مشاغل شان بایستی سرسختانه از قوانین و مقررات نظام بانکی در درجه اول و سپس از قوانین و مقررات حرفه‌ای خویش تبعیت کنند، که به نوبت معرف رسمیت بسیار زیاد در صنعت بانکداری است. در حالیکه تحقیقات متعددی نشان داده اند که فضای اخلاقی توجه مرجع‌ترین فضای کاری کارکنان بود (*Cullen et al., 2003:137; Koh & Boo, 2001:319*).

ب- در میان ابعاد گوناگون رضایت شغلی، کارکنان صنعت بانکداری اذعان نموده اند که از همکاران بیشترین رضایت را دارند. ره آورد فرد از کاری که انجام می‌دهد چیزی بیش از مقداری پول یا سایر دستاوردهای ملموس است. از نظر بیشتر کارکنان محیط کار باید نیازهای اجتماعی آنها را تأمین کند. بنابراین، جای شگفتی نیست که داشتن همکاران صمیمی و یکدل موجب افزایش رضایت شغلی شود. نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که اگر رئیس واحد از نظر کارکنان صمیمی باشد، افراد را درک نماید، به عملکرد خوب پاداش نیکو بدهد به نظر و دیدگاه‌های کارکنان احترام بگذارد و در نهایت به افراد توجه کند رضایت شغلی افزایش خواهد یافت.

برطبق نتایج این تحقیق، کارکنان در صنعت بانکداری اذعان نموده اند که از پرداخت، و سپس از شغل شان کمترین رضایت را دارند. از این نتیجه می‌توان استنباط نمود که یکنواختی و روتین بودن کارها و مشاغل در صنعت بانکداری علت رضایت پایین آنها می‌باشد. در واقع افراد، مشاغل یا پست هایی را ترجیح می‌دهند که بتوانند با توجه به فرصت‌هایی که برای آنها در آن مشاغل پیش می‌آید از توانایی‌ها و مهارت‌های خود استفاده کنند و در نهایت موفقیت‌ها و دستاوردهای خود را در آن مشاغل آزادانه به نمایش بگذارند.

این ویژگی شغلی را هم‌اوردطلبی یا چالشگری فکری می‌نامند. کارهایی که هم‌اوردطلب نباشند باعث کسالت فرد می‌شوند، و از سوی دیگر، اگر چالشگری شغلی بسیار زیاد باشد باعث خواهد شد که کارگر یا کارمند مستاصل شود و احساس سرخوردگی، ناکامی و شکست به وی دست دهد. در مواردی که کار از نظر چالشگری یا هم‌اورد طلبی، حالت افراط و تفریط نداشته باشد، شادی آفرین و رضایت بخش می‌گردد. همچنین کارکنان دوست دارند که سیستم پرداخت و سیاست ارتقاء عادلانه، بدون ابهام و مطابق با انتظارات آنها باشد. با توجه به نوع شغل، سطح مهارت فرد و میزان حقوقی که در جامعه پرداخت می‌شود، اگر میزان حقوق و مزایا معقول و عادلانه باشد، رضایت شغلی ایجاد خواهد شد. اما رمز اصلی در ایجاد ارتباط بین میزان حقوق و رضایت شغلی در کل مبلغی نیست که شخص دریافت می‌کند، بلکه در گرو پنداشت، برداشت یا درکی است که فرد از رعایت انصاف و عدالت در سازمان دارد. به همین شیوه، کارکنان دوست دارند که سازمان در عمل و اجرای سیاست‌های مرتبط به حقوق، پاداش و ارتقای آنان عدل و انصاف را رعایت بنماید. سیاست ارتقای سازمان باعث می‌شود که کارکنان برای رشد و پیشرفت از فرصت‌هایی برخوردار شوند، مسئولیت‌های بیشتری را بپذیرند و به درجات عالی تر اجتماعی برسند. بنابراین کسانی که چنین بیندیشند که سیاست حقوق و مزایا و ارتقاء اعضای سازمان بر پایه عدل و انصاف گذاشته شده است، احتمالاً رضایت شغلی بیشتری خواهند داشت. نتایج این مطالعه طرح می‌کند که مدیران در صنعت بانکداری می‌توانند از طریق غنی سازی شغلی و دادن استقلال و آزادی عمل به کارکنان برای تصمیم‌گیری در محدوده وظایف شغلی و در چارچوب قوانین و مقررات نظام بانکی و متعادل کردن کار و پرداخت‌ها، رضایت شغلی کارکنان را افزایش دهند.

ج- نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که صنعت بانکداری می‌تواند رضایت شغلی کارکنان را از طریق متأثر نمودن فضای اخلاقی اش بهبود بخشد. فضای اخلاقی قوانین و مقررات درون سازمانی بر روی رضایت از پرداخت، رضایت از سرپرست، رضایت از شغل، و در نتیجه بر روی رضایت شغلی کلی کارکنان تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، اما هیچ تأثیر معنی‌داری بر روی رضایت از همکاران ندارد. یک فضای اخلاقی قوانین درون سازمانی تضمین می‌کند که کارکنان در صنعت بانکداری از خط مشی‌ها، سیاست‌ها، قوانین و رویه‌های قانونی بانک

تبعیت کنند. از این نتیجه چنین استنباط می‌گردد که مدیران نظام بانکی می‌توانند فضای اخلاقی قوانین و مقررات درون سازمانی را با تدوین و اجرای قوانین و مقررات در حوزه های مختلف نظام بانکی توسعه و پرورش دهند، و از این طریق رضایت از پرداخت، رضایت از سرپرست، رضایت از شغل، و در نتیجه رضایت شغلی کلی کارکنان را ارتقاء بخشند. خط مشی و دستور و رهنمودهای سرپرستی ممکن است به حذف ابهام‌های شغلی مرتبط با اداره موقعیت‌های اخلاقی کمک کند. در نتیجه، رضایت بیشتر به علت حذف این ابهام‌ها از فضا ممکن است پدیدار گردد.

به همین ترتیب، فضای اخلاقی توجه بر روی رضایت از همکاران، رضایت از شغل، و رضایت شغلی کلی کارکنان تأثیر مثبت معنی داری دارد، در حالیکه بر روی رضایت از سرپرست و رضایت از پرداخت هیچ نوع تأثیر معنی داری نداشته است. این نتیجه نشان می‌دهد که مدیران نظام بانکداری می‌توانند یک فضای اخلاقی توجه با نشان دادن توجه به رفاه و سعادت همه کارکنان از طریق طراحی و اجرای برنامه‌ها و اقدامات توسعه و بهسازی منابع انسانی سازمان در نظام بانکداری ایجاد کنند و توسعه دهند. بعلاوه، یک فضای اخلاقی به علت پرورش ارزش‌های اخلاقی مانند درستی و صداقت و اعتماد، یک محیط کاری را خوشایندتر و دلپذیرتر می‌سازد.

فضای اخلاقی استقلال بر روی رضایت از شغل تأثیر منفی معنی داری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات انجام شده ناسازگار است. برای مثال مطالعات انجام شده توسط دسپاند (Deshpande, 1996: 657) و جوسپ و دسپاند (Joseph & Despannde, 1997: 78)؛ نشان داد که انواع فضای اخلاقی توصیف شده بوسیله توجه، استقلال و قوانین درون سازمانی اثرات مثبتی بر روی ابعاد گوناگون رضایت شغلی داشتند. همچنین نتایج یک فراتحلیل توسط مارتین و کالن (Martin & Cullen, 2006) نشان داد که ادراکات از فضاهای اخلاقی مانند استقلال، قوانین و مقررات درون سازمانی و برون‌سازمانی بر روی رضایت شغلی به طریقه مثبت اثر می‌گذارد. یک نتیجه مهم این تحقیق این است که با توجه به ماهیت کسب و کار و فعالیت در صنعت بانکداری، اگر کارکنان در نظام بانکداری بخواهند بر اساس باورها و اصول اخلاقی و شخصی خودشان عمل کنند، از شغل و کارشان رضایت کسب نخواهند کرد.

در مجموع از نتایج این تحقیق می‌توان استدلال نمود که مدیران در صنعت بانکداری می‌توانند یک فضای اخلاقی مثبت را از طریق بیانیه‌های ماموریت (Bart, 1997)، قوانین اخلاقی (Adams et al., 2001:207)، کاتالوگ‌ها و راهنماهای اطاعت و پیروی (Trevino & Nelson, 1999:159; Weaver et al., 1999:)، مدل‌سازی نقش مدیریت ارشد (McDonald & Zepp, 1990:11; Trevino et al., 2000:)، تدوین و توسعه برنامه‌ها و اقدامات منابع انسانی سازمان، پرورش و توسعه رفتارهای فرا نقش مرتبط به سازمان و کارکنان بهبود بخشند، و بدین ترتیب از فضای اخلاقی منفی ایزاری پیش‌گیری کنند.

در پایان، پیشنهادهای برای انجام تحقیقات بیشتر در آینده به شرح ذیل ارائه می‌گردد:
 الف- مطالعه نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های شغل و ویژگی‌های فردی کارکنان بر روی رابطه بین فضای اخلاقی سازمان و رضایت شغلی کارکنان. ب- مطالعه نقش تعدیل‌گری ابعاد فرهنگی هافستد بر روی رابطه بین فضای اخلاقی سازمانی و رضایت شغلی کارکنان.

منابع فارسی

- ۱- بیدختی، ع.ا.، صالح پور، م. (۱۳۸۶)، رابطه رضایت شغلی با تعهد سازمانی در کارکنان آموزش و پرورش، مجله دانشور، شماره ۲۶، ص ص. ۳۱-۳۸.
- ۲- رابینز، ا. (۱۳۷۴)، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسائیان، سید محمد اعرابی، جلد اول: رفتار فردی، چاپ اول. موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- ۳- سرمدز، بازرگان، ع.، حجازی، ا. (۱۳۷۶)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ اول، تهران: موسسه انتشارات آگاه.
- ۴- مورهد، گریفین (۱۳۷۴)، رفتار سازمانی، ترجمه مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، تهران: انتشارات مروارید، چاپ اول.

منابع انگلیسی

- 1- Adams, J.S., Tashchain Shore, T.H. (2001), Codes of ethics as signals for ethical behavior, *Journal of Business Ethics*, 29(3), pp.199-211
- 2- Agarwal, J., Malloy, D.C. (1999), Ethical work climate dimensions in a Not-For-Profit organization: an empirical study, *Journal of Business Ethics*, 20, pp. 1-14.
- 3- Ahmed, P.K., Rafiq, M. (2003), Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), pp.1177-1186.
- 4- Arnett, D.B., Laverie, D.A., McLane, C. (2002), Using Job satisfaction and Pride as internal-marketing tools, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), pp.87-96.
- 5- Bart, C.K. (1997), Sex, Lies, and Mission Statements, *Business Horizons*, 40(6), pp.215-236.
- 6- Christen, M., Lyer, G., Soeberman, D. (2006), Job satisfaction, job performance and effort: A reexamination using agency theory. *Journal of Marketing*, 70(1), pp.137-150.
- 7- Conrad, K.M., Conrad, K.L., Parker, J.E. (1985), job satisfaction among occupational health nurses, *Journal of Community Health Nursing*, 2, pp.161-173.
- 8- Cullen, J.B., Victor, B., Stephens, C. (1989), An ethical weather report: assessing the organization's ethical climate, *Organizational Dynamics*, pp.50-62.

- 9-Cullen,J.B., Victor,B., Bronson,J.W.(1993). The ethical climate questionnaire: An assessment of its development and validity, *Psychological Reports*,73,pp.667-674.
- 10-Cullen,J.B., Parboteeah,K.P., Victor,B.(2003), The effects of ethical climates on organizational commitment: a two-study analysis,*Journal of Business Ethics*,46,pp.127-141.
- 11-Deshpande,S.P.(1996), The impact of ethical climate types on faces of job satisfaction: an empirical investigation, *Journal of Business Ethics*,15,pp.655-660.
- 12-Erondu,E.A., Sharland,A., Okpara,J.O.(2004),corporate ethics in Nigeria: A test of the concept of an ethical climate, *Journal of Business Ethics*,51(4),pp.349-357.
- 13-Ferrell, O.C., Gresham,L.G.(1985), A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49, pp.87-996.
- 14-Fried,Y., Ferris, G.R.(1987), The validity of the job characteristics model: a review and meta-analysis. *Personal Psychology*, 40, pp.287-322.
- 15- Franco, L.M., Bennett, S., Kanfer, R., Stubblebine, p. (2004), Determinants and consequences of health worker motivation in hospital in Jordan and Georgia, *Social Science & Medicine*, 58, pp. 343-355.
- 16-Gruneberg, M.M.(Ed.), (1976), *Job satisfaction- A reader* Macmillan Press, London.
- 17-Hackman,J.R., Oldham,G.R.(1975), development of the job diagnostic survey, *Journal of Applied Psychology*, 60(2),pp.159-170.
- 18-Hackman,J.R., Oldham,G.R.(1980), *Work redesign*. Addison-Wesley Publishing Company.
- 19-Hair, J.F., Anderson,Jr.,R.E., Tatham,R.L., Black,W.C.(1998), *Multivariate data analysis 5*(Prentice-Hall, Upper Saddle River,NJ).
- 20-Hartline,MD., FerrellOC.(1996), The management of customer-contact service employees: an empirical investigation,*Journal Marketing*, 60, pp. 52-70.
- 21- Herzberg,F., Mausner,B., Snyderman,B.(1959), *The motivation to work*, Second ed. John Willey & Sons,New York.
- 22-Herzberg,F.(1968), One more time:how do you motivate employees? *Harvards Business Review*, 1, pp.53-62.

- 23-Hunt, S.D., Vitell, S. (1986), A general theory of marketing ethics, *Journal of macromarketing*, 6, pp.5-16.
- 24-Jaramillo, F., Mulki, J.P., Solomon, P. (2006), The role of ethics climate on salesperson's Role stress, job attitudes, turnover intention and job performance, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXVI(3), pp.271-282.
- 25-Johnson, J.J., McIntyre, C.L. (1998), Organizational culture and climate correlates of job satisfaction, *Psychological Reports*, 82, pp.843-850.
- 26-Jones, T.M. (1991), ethical decision making by individual in organizations: an issue-contingent model, *Academy of Management Review*, 16(2), pp.366-395.
- 27-Joseph, J., Despannde, S.P. (1997), The impact of ethical climate on job satisfaction of Nurses, *Health Care Management Review*, 22(1), pp.76-81
- 28-Judge, T.A., Bono, J.E. (2001), Relationships of core self-evaluations traits-self-esteem, generalized self-efficacy, locus of Control, and emotional stability-with job satisfaction and job performance: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86, pp.80-92.
- 29-Kickul, J., Lester, S.W., Belgio, E. (2004), Attitudinal and behavioral outcomes of psychological contract breach, *International Journal of Cross Cultural Management*, 4, pp.229-252.
- 30-Kline, R. (1998). "Principles and practice of structural Equation modeling". The Guilford Press. New York.
- 31-Koh, H.C., Boo, E.H.Y. (2001), The link between organizational ethics and job satisfaction: a study of managers in Singapore, *Journal of Business Ethics*, 29, pp.309-324.
- 32-Kohlberg, L. (1971), Stage and sequence: the cognitive-developmental approach to socialization, In D.A. Goslin (Ed), *Handbook of socialization: theory and research*. (Rand McNally & Company, Chicago), pp.347-480.
- 33-Kuhlen, R.G. (1963), Needs, perceived need satisfaction opportunities, and satisfaction with occupation, *Journal of Applied Psychology*, XL VII(1), pp.56-64.
- 34-Laabs, J.J. (1997), Aristotle's advice for business success, *Workforce*, 76, pp.75-79.

- 35-Landry,M.B.(2000), The effects of life and job satisfaction on reference librarians and their work, *reference & user service Quarterly*,40(2), pp.166-177.
- 36-Llies,R., Judge,T.A.(2004), An experience-sampling measure of job satisfaction and its relationship with affectivity,mood at work,job beliefs, and general job satisfaction, *European Journal of Work and organizational Psychology*,13(3),pp.367-389.
- 37-Locke,E.A.(1976), The nature and causes of job satisfaction. In M.D.Dunnette(Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*(pp.1297-1343). Chicago:Rand McNally).
- 38-Madhavan, Susan,M.(2001), The job satisfaction of Chinese and Indianad Born engineering faculty at a research university Disertation, Morgantown West Wirginia.
- 39-Martin,K.D., Cullen,J.B.(2006), Continuities and extensions of ethical climate theory: a meta-analysis review, *Journal of Business Ethics*, 69,pp.175-194.
- 40-McDonald, G.M., Zepp,R.A.(1990), what should be done? A practice approach to business ethics, *Management Decision*, 28,pp.9-14.
- 41-Maslow,A.(1954), *Motivation and personality*, Harper and Row,New York.
- 42-Mulki, J.P., Jaramillo,F., Locander,W.B.(2006), effects of ethical climate and supervisory trust on salesperson's job attitudes and intentions to Quit, *Journal of Personal Selling & Sales Management XXVI*(1),19-26.
- 43-Odom, R.Y., Boy,W.R.,Dunn,M.G.(1990), Organizational culture, commitment, satisfaction and cohesion, *Public Productivity and Management Review*, 14(2), pp.157-168.
- 44-Ostroff,C.(1993). The effects of climate and personal influences on individual behaviour and attitudes in organizations, *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 56,pp.56-90.
- 45-Price,J.L.(2001), Reflection on the determinants of voluntary turnover, *International Journal of Manpower*,22(7),pp.600-624
- 46-Rayton, B.A.(2006). Examining the interconnection of job satisfaction and organizational commitment: An application of the bivariate probit model, *International Journal of Human Resource Management*,17(1),pp.139-154.

- 47-Rest,J.R.(1986), *Moral development:advances in research and theory*, New York:Praeger.
- 48-Schleicher,D.J., Watt,J.D., Greguras,G.J.(2004), Reexamining the job satisfaction-performance relationship:the complexity of attitudes, *Journal of Applied Psychology*, 89(1),pp.165-177.
- 49-SchneiderB.(1975), *organizational climates: an essay*, *Personal psychology*,28,pp.447-479.
- 50-Schneider,B.(1980). *The service organization:climate is crucial*, *Organization Dynamic*,9,pp.52-65.
- 51-Schneider,B., Rentsch,J.(1988), *Managing climates and cultures: a futures perspective*, In J.Hage(ed.), *futures of organizations: innovating to adapt strategy and human resources to rapid technological change*(Lexington Books,Toronto),pp.181-201.
- 52-SchwepkerC.H.(2001), *ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce*, *Journal of Business Research*,54,pp.39-52.
- 53-Schwepker,C.H., Hartline,M.D.(2005), *Managing the ethical climate of customer-contact service employees*, *Journal of Service Research*,7(4),pp.377-397.
- 54-Seo, Y., Ko,J., Price,J.L.(2004), *The determination of job satisfaction among hospital nurses: a model estimation in Korea*. *International Journal of Nursing Studies*,41,pp.437-446.
- 55-Sinclair,A.(1993), *Approaches to organizational culture and ethics*, *Journal of Business Ethics*,12,pp.63-67.
- 56-Smircich,L.(1983), *Concepts of culture and organizational analysis*, *Administrative Science Quartely*,28,pp.339-358.
- 57-Smith,P.C., Kendall,L., Hulin,C.L.(1969), *The measurement of satisfaction in work and retirement: a strategy for the study of attitudes*, Chicago: Rand McNally.
- 58-Spector,P.E.(1997a), *Job satisfaction: application, assessment, cause, and consequence*. Thousand Oaks: Sage.
- 59-Spector,P.E.(1997b), *job satisfaction*, Sage Publication, Thousand Paks London New Dehli.
- 60-Trevino,L.K.(1986), *Ethical decision making in organizations: a person-situation interactional model*, *Academy of management Review*, 11(3), pp.601-617.

- 61-Trevino,L.K., Butterfield,K.D., McCabe,K.L.(1998),The ethical context in organizations:influence on employee attitudes and behaviors, *Business Ethics Quarterly*, 8,pp.447-476.
- 62-Trevino, L.K., Nelson,K.A.(1999), *Managing business ethics, straight Talk about how to do it right 2*(John Wiley & Sons, Inc, New York).
- 63-Trevino,L.K.,Hartman,L.P., Brown,M.(2000). Moral person and moral manager:how executives develop a reputation for ethical leadership, *California Management Review*,42(4),pp.128-142.
- 64-Tsai,M-T., Huang,C-C.(2008), The relationship among ethical climate types, facets of job satisfaction, and the three components of organizational commitment: a study of Nurses in Taiwan, *Journal of Business Ethical*,80, pp.565-581.
- 65-Valentine,S., Barnett,T.(2003), ethics code awareness,perceived ethical values, and organizational commitment,*Journal of Personal Selling & Sales Management*,23(4),pp .359-365.
- 66-Verbeke, W., Ouwerkerk,C., Peele.(1996).The contextual and individual factors on ethical decision of salespeople. *Journal Business Ethics*, 15(November),pp.1175-1187.
- 67-Victor,B., Cullen, J.B., (1987), A theory and measure of ethical climate in organizations, In W.C. Frederick and L.E. Preston (eds) , *Business ethics:research issues and empirical studies* (JAI Press Inc, Greenwich, CT),pp.77-97.
- 68-Victor,B., Cullen,J.B.(1988), The organizational bases of ethical work climates, *administrative Science Quarterly*,33,pp.101-125.
- 69-Vidaver-Cohen,D.(1995), creating ethical work climates, a socioeconomic perspective,*The Journal of Socio-Economics*,24,pp.317-343.
- 70-Vidaver-Cohen,D.(1998), Moral climate in business firms, a conceptual framework for analysis and change, *Journal of Business Ethics*, 17,pp.1211-1226.
- 71-Viswesvaran, C., Deshpande,S.P.(1998), Job satisfaction as a function of top management Support for ethical behavior: a study of Indian managers', *Journal of Business Ethics* ,17(4),365-371.
- 72-Vitell,S.J., Davis,D.L.(1990),The relationship between ethics and job satisfaction: an empirical investigation, *Journal of Business Ethics*, 9, pp.489-494.

- 73-Weaver,G.R., Trevino,L.K., Cochran,P.L.(1999).Corporate ethics practices in the Mid1990's: Am empirical study of the Fortune 1000, *Journal of Business ethics*, 18(3), pp.283-294.
- 74-Weeks,W.A.,Loe,T.W., Chonko,L.B., Wakefield,K.(2004), The effect of perceived ethical climate on the Search for Sales force excellence, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(3),pp.199-214.
- 75-Weiss,H.M.(2002), Deconstructing job satisfaction: separating evaluating, belief, and affective experiences, *Human Resources Management Review*,12,pp.173-194.
- 76-Wimbush,J.C., Shepard,J.M.(1991), Ethical climate and ethical behavior:an agenda for a Neglected area of research, A paper presented at the Academy of Management Meetings in Miami,Florida.
- 77-Wimbush,J.C., Shepard,J.M.(1994), Toward an understanding of ethical climate: its relationship to ethical behavior and supervisory influence, *Journal of Business Ethics*, 13,pp.637-647.
- 78-Woodbine,G.F.(2006), Ethical climate types and job satisfaction:study of Chinese financial institutions, *International Review of Business Research Paper*,2(1),pp.86-99.
- 79-Worf,M.G.(1970), Need gratification theory: a theoretical reformulation of job satisfaction/dissatisfaction and job motivation, *Journal of Applied Psychology*, 54,pp.87-94.
- 80-Wright, ND, Pearce,JW, Busbin,JW(1997), Linking customer service orientation to competitive performance: does the marketing concept really work? *Journal Marketing Theory Practice*,4,pp.23-34.
- 81-Wright,T.A.(2006), The emergence of job satisfaction in organizational behavior: a historical overview of the dawn of job attitude research. *Journal of Management History*,12,pp.262-277.
- 82-Xie,J.L., Johns,G.(2000). Interactive effects of absence culture salience and group cohesiveness: A multi-level and cross-level analysis of work absenteeism in the Chinese context, *Journal of Occupational and Organizational Psychological*,73,pp.31-52.



ژوئرشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی