

تأثیر تعهد سازمانی و ارتباط با مشتری بر نیت اخلاقی کارکنان: نقش میانجی فنون ختناسازی

طاهره اخلاقی^۱، محسن علیزاده ثانی^{۲*}، مرتضی موقر^۳

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- ۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- ۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۹/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱

چکیده

پژوهش حاضر تأثیر متغیرهای تعهد سازمانی و رویکرد ارتباطی کارکنان نسبت به مشتری را در ارتقای نیت اخلاقی کارکنان بررسی می‌کند، همچنین به نقش بازدارنده فنون ختناسازی در این رابطه نیز می‌پردازد. پژوهش از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری، کارکنان دفاتر نمایندگی بیمه در شهر رشت شامل ۴۳۸ نفر می‌باشد که از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای تعداد ۲۱۰ پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل شد. از پرسشنامه‌های استاندارد برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد که پایایی و روایی سازه آن در پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که تعهد سازمانی کارکنان به‌طور مستقیم بر تقویت نیت اخلاقی آنها در سازمان تأثیر (ضریب مسیر ۰/۳۰۷) دارد ولی از سوی دیگر فنون ختناسازی نیز می‌تواند عامل بازدارنده مؤثری (ضریب مسیر ۰/۲۶۳-) در تحقق نیت‌های اخلاقی در سازمان‌ها باشد. همچنین در تکمیل این یافته مشخص شد که ارتقای مشتری‌مداری در سازمان‌ها منجر به کاهش (ضریب مسیر ۰/۳۱۷-) استفاده از فنون ختناسازی به‌وسیله کارکنان می‌شود و می‌تواند به صورت غیر مستقیم منجر به افزایش نیت اخلاقی در کارکنان سازمانی شود. بنابراین مدیران می‌توانند



با ارتقای نگرش‌های مثبت همچون تعهد سازمانی و مشتری‌مداری در کارکنان، زمینه مناسبی را برای بروز رفتارهای اخلاقی در سازمان فراهم کنند.

واژه‌های کلیدی: نیت اخلاقی، خنثاسازی، تعهد سازمانی، ارتباط با مشتری.

۱- مقدمه

در عصری که ما زندگی می‌کنیم، ضرورت اخلاق در تمامی زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انکارناپذیر است. نهادینه‌سازی اخلاق در سطح سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی به‌خصوص شرکت‌های بیمه، راهی برای ارتقای کیفیت خدمات است. اغلب مواقع صنعت بیمه به دلیل اقدام‌های غیر اخلاقی و غیر قانونی خود انتقادهای و نکوهش‌هایی را تجربه می‌کند. بیمه‌گران در محیطی رقابتی فعالیت کرده و این ویژگی عملیات بیمه‌گران باعث می‌شود تا در طول فرایند فعالیت‌های یک شرکت بیمه، افراد اخلاق‌مدار نیز به سمت تصمیم‌های تأمل برانگیز اخلاقی سوق پیدا کنند، به طور کلی سؤال در مورد رابطه اخلاق و صنعت بیمه به کرات مطرح شده است و این سؤال بیشتر مربوط به نگرانی بیمه‌گران در مورد دعوای خسارت و حتی در برخی موارد نسبت به نوع رفتار و عملکرد نمایندگان خود آنها می‌باشد [۱؛ ۲] و این نگرانی‌ها همچنان در حال افزایش است [۳]. محققان از جنبه‌های مختلف پیش‌رانه‌های اخلاق در محیط کاری را مورد توجه قرار داده‌اند، برخی از منظر عوامل درون فردی همچون رضایت شغلی و تعهد سازمانی [۴؛ ۵؛ ۶] به موضوع پرداخته و برخی با رویکرد منفعلانه آن را نتیجه ضرورت پاسخگویی به فشار رقابتی بازار دانسته‌اند، به‌گونه‌ای که پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که رفتار اخلاقی کارکنان تأثیر مثبتی بر رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان دارد [۷؛ ۸] و این امر سازمان‌ها را ترغیب به رفتار اخلاقی می‌کند، بنابراین جلب وفاداری مشتری را می‌توان محرکی برای توجه بیشتر به مسئولیت‌های اخلاقی از سوی سازمان‌ها و کارکنان آنها دانست [۹]. بر این اساس پژوهش حاضر با محور قرار دادن کارکنان نمایندگی‌های بیمه، تعهد سازمانی و رویکرد ارتباطی کارکنان نسبت به مشتری را به‌عنوان عوامل مؤثر و همچنین فنون خنثاسازی را به‌عنوان عوامل بازدارنده ارتقای نیت اخلاقی مورد کنکاش قرار داده است.



۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ نیت اخلاقی

امروزه اخلاق یکی از مباحث مهمی است که مورد توجه محققان سازمان‌های گوناگون قرار گرفته است. آنان با پرداختن به موضوع اخلاق، قصد تشریح آن و ارتقای شاخص‌های عملکردی کارکنان و سازمان‌ها را دارند، به عبارت دیگر اهمیت بررسی اخلاق در این است که در صورت درونی نشدن ارزش‌های اخلاقی در یک جامعه و سازمان‌های آن، نه قانون و نه مساعی و تدابیر دولت و دیگر لوازم و سازوکارها، کارکرد و کارایی نخواهند داشت. اخلاق یک ضرورت و شرط یک جامعه سالم است و به علت کمک کارکردها و پیامدهای مثبت فردی، سازمانی و اجتماعی آن است که همواره توجه دانشمندان، مربیان و مدیران سازمان‌ها و جوامع را برانگیخته است تا برای حفظ و ارتقای سطح آن کوشش کنند [۱۰].

موضوع نیت در متون مربوط به فلسفه اخلاق و مکاتب اخلاقی از جمله موضوعاتی است که همواره جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. در زبان فارسی نیت را به اراده، عزم و قصد و آنچه از قصد که به دل گیرند، معنا کرده‌اند و در اصطلاح نیز چنین آورده‌اند: نیت عبارت است از قصد و اراده‌ای که انسان را به کاری تحریک کند [۱۱]. از جمله مکاتبی که مسئله نیت را مورد توجه قرار داده‌اند، مکتب اخلاقی کانت و مکتب اسلام است. کانت، نیت فعل اخلاقی را به نیت انجام تکلیف و ادای وظیفه منحصر کرده است. این نگاه دایره فعل اخلاقی را بسیار محدود می‌کند و از آنجا که مکتب او انگیزه‌ای جز ادای تکلیف را اخلاقی نمی‌داند، نمی‌تواند در افراد محرکی فعال و مؤثر برای انجام کار اخلاقی ایجاد کند. در مقابل، اسلام با در نظر گرفتن قصد تقرب به خدا که عنوانی جامع و فراگیر برای فعل اخلاقی است سایر انگیزه‌های خیر همچون کمک به دیگران، رسیدن به کمال، ترس از عقاب و... را هم در بر می‌گیرد که زمینه‌ای گسترده را برای انجام فعل اخلاقی فراهم کرده است [۱۲].

برخی پژوهشگران معتقدند که ارزش‌های کاربردی یک حرفه در داخل سازمان مرتبط با اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. کارکنان با داشتن اخلاق حرفه‌ای، ارزش‌ها و نیت‌های اخلاقی صحیح به این باور خواهند رسید که رشد فکری و شغلی آنها مستلزم داشتن اخلاق حرفه‌ای می‌باشد [۱۳]. از این رو با توجه به نقش نیت در ارزش فعل اخلاقی [۱۴] ضروری است تا محرک‌ها و



همچنین بازدارنده‌های نیت اخلاقی کارکنان در سازمان‌ها را مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش تعهد سازمانی و رویکرد ارتباط با مشتری به عنوان محرک و فنون ختناسازی به عنوان بازدارنده‌های نیت اخلاقی کارکنان مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۲-۲- تعهد سازمانی

اخلاق کاری دارای وجوه و جلوه‌های متعددی است که یکی از ابعاد عملی آن «تعهد» نام دارد. این مفهوم که در جریان شناخت و درگیر شدن افراد با سازمان تجلی پیدا می‌کند، در دهه گذشته جایگاه مهمی را در پژوهش‌های مربوط به رفتار سازمانی به خود اختصاص داده است. می‌یر و همکاران (۲۰۱۲) تعهد را تمایل افراد به گذاشتن انرژی و وفاداری خویش در خدمت نظام اجتماعی تعریف می‌کنند و معتقدند که تعهد عبارت است از مجموع فشارهای هنجاری درونی شده برای انجام فعالیت‌هایی که موجب دستیابی به اهداف و منافع سازمانی می‌شود [۱۵]. تعهد سازمانی مرتبط با دو عامل مهم ۱- اعتقاد قوی به پذیرش اهداف و ارزش‌های سازمان و ۲- تمایل قوی به ماندن در سازمان می‌باشد [۱۶].

از آنجا که تعهد کاری، عکس‌العمل عاطفی و ذهنی فرد نسبت به کار است، در صورت بالا بودن تعهد سازمانی، مقدار تولید و قابلیت کارایی افراد بالا می‌رود و فقدان این عامل، عدم رضایت شخصی، پایین آمدن وجدان کاری، کُندکاری و غیبت‌های مکرر در سازمان و اختلال در سلامت روانی افراد را در پی دارد. آلن و می‌یر تعهد سازمانی را در سه بخش تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری طبقه‌بندی کرده‌اند، به گونه‌ای که تعهد عاطفی را به عنوان وابستگی عاطفی فرد به سازمان و تعیین هویت شدن از طریق آن می‌دانند. تعهد مستمر (حسابگرانه)، بیانگر تعهد افراد به سازمان مبتنی بر هزینه‌های ناشی از ترک خدمت است. در این نوع تعهد پیش‌شرط‌ها و عوامل تعیین‌کننده‌ای وجود دارد که شامل ترس برای از دست دادن سرمایه‌های اندوخته و فقدان فرصت‌های شغلی می‌باشد. تعهد هنجاری نشان‌دهنده یک نوع احساس تکلیف برای ادامه همکاری با سازمان است. افرادی که سطح بالایی از تعهد هنجاری دارند، احساس می‌کنند که مجبورند در سازمان فعلی باقی بمانند [۱۷]. رندال و کوته



به تعهد هنجاری از منظر نوعی تکلیف اخلاقی نگاه کرده‌اند که فرد در برابر سرمایه‌گذاری‌هایی که سازمان روی او انجام داده است، در خود احساس تکلیف می‌کند [۱۸].

۲-۳- رویکرد ارتباط با مشتری

مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند، پول بیشتری می‌پردازند و ابزار تبلیغاتی دهان به دهان مناسبی به شمار می‌روند و هیچ بنگاهی بجز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌تواند بدون خریداران وفادار دوام بیاورد. افزون بر این با افزایش همیشگی انتظارات مشتریان، بنگاه‌ها باید از توجه به نیازهای اولیه مشتری فراتر بروند و کالا و خدمت مطلوب مشتری را به او تحویل دهند. سازمان باید از این راه وفاداری ایجاد کند و اعتماد را در ارتباطی بلندمدت به دست آورد که برای هر دو طرف سودآور خواهد بود. مشتریان وفادار با کمک به سازمان‌ها برای پیش‌بینی جریان فروش و سود به افزایش درآمد سازمان کمک کرده و کالاها و خدمات بیشتری نیز خریداری می‌کنند. مشتریانی که با نشان تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال فراوان آن را به نزدیکان و دوستان خود نیز می‌گویند و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان مد نظر قرار می‌گیرند. این عوامل در محیط کسب‌وکار امروزی اهمیت بسیاری دارد [۱۹]. ارتباط با مشتری در سطح فردی، بیانگر ارتباط درون فردی بین کارمندان و مشتریان می‌باشد و جنبه کلیدی آن توانایی افراد برای کمک به مشتریان خود و کیفیت ارتباط مشتری-فروشنده است [۲۰]. یافته پژوهش‌ها نیز نشان داد که رفتار اخلاقی کارکنان تأثیر مثبتی بر رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان دارد [۷؛ ۸] و این امر سازمان‌ها را ترغیب به رفتار اخلاقی می‌کند، بنابراین جلب وفاداری مشتری را می‌توان محرکی برای توجه بیشتر به مسئولیت‌های اخلاقی از سوی سازمان‌ها و کارکنان آنها دانست [۹].

۲-۴- خنثاسازی

هنجارهای اجتماعی نقش مهمی در هدایت رفتارهای اخلاقی دارند [۲۱]. اما وقتی هنجارهای اجتماعی تا آن حد درونی نشده‌اند که بتوانند رفتار فرد را در هر شرایطی هدایت کنند، امکان دارد افراد برای توجیه رفتارهای ناهنجاری که مرتکب می‌شوند، راهبردهایی به کار بگیرند.



سایکز و متزا دریافتند که یک بزهکار به جای یادگیری الزام‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های اخلاقی که در موقعیت کاملاً مخالف با او قرار دارد، مجموعه‌ای از توجیهات مانند فنون ختناسازی را می‌آموزد تا او را از سرزنش خود و سرزنش دیگران حفظ کند. این افراد به‌طور آزادانه و بدون اینکه زبانی را متوجه خود ببینند، دست به ارتکاب رفتارهای غیراخلاقی می‌زنند. در این برداشت، بزهکار به نظام هنجاری حاکم، متعهد باقی می‌ماند؛ با وجود این دستورها، این نظام هنجاری را به‌گونه‌ای برای خود تفسیر می‌کند که نقض آنها، اگرچه نادرست اما قابل قبول است. بنابراین بزهکار نسبت به جامعه مطیع قانون، مخالفت اساسی از خود نشان نمی‌دهد بلکه چیزی شبیه به یک تخلف قابل بخشش مرتکب می‌شود که بیش از آنکه در نظر بزهکار بزه باشد، در نظر جامعه به عنوان یک بزه نگاه می‌شود. توجیهات شخص منحرف نسبت به رفتار خود، فنون ختناسازی است [۲۲]. مطالعات متعددی حمایت تجربی از به‌کارگیری فنون ختناسازی در توجیه رفتارهای غیر اخلاقی در محیط‌های نظامی [۲۳]، استفاده از داروهای مخدر [۲۴]، فساد سازمانی [۲۵] همچون سرقت‌های سازمانی [۲۶] را نشان می‌دهند. در ذیل انواع فنون ختناسازی معرفی شده‌اند:

۱) انکار مسئولیت: اگر فرد متخلف خود را به عنوان یک شخص فاقد مسئولیت نسبت عمل انحرافی معرفی کند، کارآمدی تقبیح اجتماعی به عنوان یک عامل جلوگیری‌کننده از رفتارهای انحرافی به‌شدت کاهش پیدا می‌کند. ممکن است گفته شود که اعمال فرد متخلف در نتیجه نیروهایی بیرون از فرد و بدون کنترل وی ارتکاب پیدا می‌کنند مانند داشتن والدینی بی‌مهر و محبت، دوستان بد یا زندگی در یک محله نامساعد. در نتیجه شخص بزهکار خود را مانند یک توپ تصور می‌کند که به‌ناچار به سوی موقعیت‌های جدید سوق داده می‌شود. با استفاده از این تکنیک ختناسازی، فردی که به ارتکاب جرم می‌پردازد خود را فاقد مسئولیت در برابر آن عمل معرفی می‌کند [۲۲].

۲) انکار خسارت یا آسیب: دومین شیوه اصلی ختناسازی روی صدمه و آسیب‌شناسی از فعل خلاف متمرکز شده و با این پرسش آغاز می‌شود که آیا شخصی از تخلف وی آسیب دیده است. این مسئله می‌تواند تفسیرهای متفاوتی داشته باشد، برای مثال تخریب و ویران‌گری ممکن است از طرف بزهکار صرفاً یک شرارت تعریف شود و از طرف وی این ادعا مطرح شود اشخاصی که اموالشان تخریب شده است، به‌راحتی می‌توانند آن را



دوباره تهیه کنند. شخص خلافکار اغلب احساس می‌کند که رفتارش به رغم اینکه مخالف قانون است، اما خسارت شدیدی را در پی نداشته است [۲۲]، یعنی سوء رفتار شخصی به طور واقعی جدی نیست چون هیچ بخشی به طور مستقیم نتایج آن را متحمل نمی‌شود [۲۷].

۳) انکار قربانی: حتی اگر خلافکار برای اعمال انحرافی خود مسئولیت را بپذیرد و قبول داشته باشد که اعمال انحرافی وی دربردارنده صدمه و آسیب به دیگران می‌باشد، سرزنش و نکوهش اخلاقی شخص و اجتماع نسبت به وی، ممکن است با اصرار وی به اینکه خسارت وارد شده در برخی اوضاع و احوال، خطا و تخلف نیست، بی‌اثر شود. ممکن است که ادعا شود خسارت مورد نظر یک خسارت حقیقی نیست، بلکه شیوه‌ای از یک انتقام و مجازات منصفانه می‌باشد، برای مثال یک نفر ممکن است بگوید که: اگر آنها این قدر نادان بودند که آن را باور کردند، تقصیر خودشان است که از آن استفاده کردند [۲۸]، برای مثال «تقصیر خودشان بود، اگر با من منصفانه رفتار می‌کردند، من آن کار را انجام نمی‌دادم» [۲۹].

۴) تقبیح تقبیح‌کنندگان (تقبیح مأموران اجرای قانون): شخص متخلف توجه‌ها را از اعمال منحرفانه خود به سمت انگیزه‌ها و رفتار اشخاصی دور می‌کند که مخالف نقض قانون از سوی وی هستند. او ممکن است ادعا کند که تقبیح‌کنندگان، ریاکار، منحرفان پنهان یا کسانی هستند که براساس کینه شخصی رفتار می‌کنند [۲۲]. مثال معمول در این راستا: من کاری را انجام دادم که دیگران همیشه آن را انجام می‌دهند [۲۸]. با توجه به این روش، فرد کارهای خود را با سرزنش افرادی که هدف کار هستند، توجیه می‌کند [۳۰].

۵) وفاداری نسبت به گروه‌های مورد علاقه: کنترل‌های اجتماعی درونی و بیرونی ممکن است با فدا کردن ارزش‌های حاکم بر جامعه در مقابل مطالبات گروه اجتماعی کوچک‌تر که متخلف به آن تعلق دارد، مانند خانواده، گروهی که وی عضو آن است و گروه دوستان خنثا شوند. متخلف به ضرورت دستورهای نظام هنجاری حاکم را انکار نمی‌کند، به رغم اینکه از آنها پیروی نمی‌کند. ممکن است متخلف خود را در یک وضعیت دشوار ببیند که با صرف هزینه نقض قانون باید حل شود [۲۲]. در اینجا افراد



استدلال می‌کنند که رفتار نقض هنجار آنها تلاشی برای واقعیت‌بخشیدن به ارزش یا ایده‌آل برتر است، برای مثال: من این کار را انجام دادم چون برای همه آنهایی که نگران بودم، بهتر بود [۲۸].

۳- پیشینه پژوهش

در جدول ۱ پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر و روابط بین آنها ارائه شده است.

جدول ۱ پیشینه پژوهش

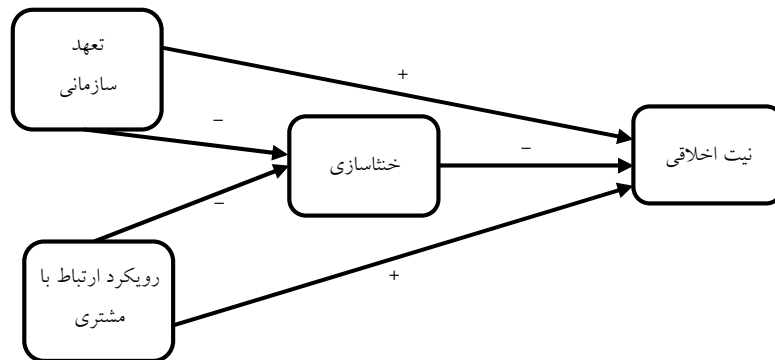
عنوان پژوهش	نتایج
نقش فنون ختناسازی بر نیت اخلاقی بین فروشندگان [۳۱]	فروشنده‌های دارای سطح پایین تعهد سازمانی و رویکرد ارتباطی، از تکنیک ختناسازی برای توجیه رفتار غیر اخلاقی خود استفاده می‌کنند.
اخلاق بازاریابی و فنون ختناسازی [۲۸]	فنون ختناسازی ابزاری مناسب برای درک اینکه مدیران و نمایندگان فروش چگونه استدلال‌هایی را برای تیرنه خودشان از نقدهای اجتماعی مرتبط با شیوه‌های کسب و کار «غیر اخلاقی» به کار می‌برند، هستند.
رابطه جو اخلاقی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی نیروی فروش [۳۲]	برداشت فروشندگان از جو اخلاقی مثبت ارتباط مثبتی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی آنها دارد.
تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری- مشتری [۳۳]	رفتار فروش اخلاقی تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی صداقت مشتری و تعهد مشتری دارد.
ارتباط بین رهبری پدرسالارانه و تعهد سازمانی: با بررسی نقش جو اخلاقی [۳۴]	رابطه قوی بین جو اخلاقی و تعهد عاطفی وجود دارد؛ رابطه متوسطی بین جو اخلاقی و تعهد مستمر وجود دارد. جو اخلاقی یک اثر میانجی بین رهبری پدرسالارانه خیرخواه و تعهد عاطفی دارد.
رابطه اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی [۶]	اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی و ابعاد سه‌گانه آن (عاطفی، مستمر و هنجاری) همبستگی مثبتی دارد. همچنین اخلاق حرفه‌ای، قدرت پیش‌بینی تعهد سازمانی کارکنان را دارد.
بررسی آثار رفتار اخلاقی فروشنده بر رضایت، صداقت و تعهد مشتری دارد. [۳۵]	رفتار اخلاقی فروشنده تأثیر مهمی بر رضایت مشتری، صداقت و تعهد به فروشنده
بررسی نقش اخلاق حرفه‌ای فروشندگان بیمه بر رضایت مشتریان [۳۶]	هر چه فروشندگان بیمه در فروش محصولات بیمه‌ای به اخلاق حرفه‌ای پایبندتر باشند، باعث وفاداری و تعهد و رضایت مشتریان می‌شود که این خود باعث ایجاد یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌باشد.



۴- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری که ذکر شد، در این پژوهش دو متغیر تعهد سازمانی و رویکرد ارتباط با مشتری به عنوان متغیرهای پیش‌بین و محرک نیت اخلاقی کارکنان در نظر گرفته شدند و متغیر ختناسازی به‌عنوان عامل بازدارنده در نظر گرفته شد که البته خود نیز تحت تأثیر دو متغیر فوق می‌باشد، بنابراین به‌عنوان متغیر میانجی نقش ایفا می‌کند. مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های آن در ذیل ارائه شده‌اند (نمودار ۱):

- فرضیه ۱: تعهد سازمانی با نیت اخلاقی ارتباط مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: رویکرد ارتباط با مشتری با نیت اخلاقی ارتباط مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: تعهد سازمانی با رفتار ختناسازنده ارتباط منفی و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: رویکرد ارتباط با مشتری با رفتار ختناسازنده ارتباط منفی و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: رفتار ختناسازنده با نیت اخلاقی ارتباط منفی و معناداری دارد.



نمودار ۱ مدل مفهومی پژوهش

۵- روش شناسی پژوهش

این پژوهش به بررسی تأثیر تعهد سازمانی و رویکرد ارتباط با مشتری بر نیت اخلاقی کارکنان نمایندگی‌های بیمه با متغیر میانجی ختناسازی در کارکنان نمایندگی بیمه شهر رشت پرداخته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی -



پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل کارکنان دفاتر نمایندگی بیمه در شهر رشت شامل ۴۳۸ نفر می‌باشد که با توجه به جدول کرجسی و مورگان حداقل نمونه ۲۰۵ نفر تعیین شد. در کل جامعه آماری ۲۳۴ پرسشنامه از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای (۱۳ شرکت بیمه‌ای) توزیع گردید که در نهایت تعداد ۲۱۰ پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد. در تدوین پرسشنامه نخست بر مبنای سناریویی برگرفته از مالین و سرویر-مونوز [۳۱] و بهره‌گیری از نظرات خبرگان حوزه بیمه، سناریوی ذیل تدوین شد:

"آقای الف نماینده یک شرکت بیمه است و از این راه امرار معاش می‌کند. در محدوده فعالیت ایشان مدتی است که به علت ارائه نرخ‌های پایین‌تر از سوی رقبایی که خدمات بیمه‌ای با کیفیت پایین ارائه می‌کنند، درآمد وی کاهش چشمگیری پیدا کرده که نمایندگی وی را با خطر تعطیلی مواجه ساخته است. وی خوشبختانه به‌تازگی در ارتباط با یکی از مشتریان حقوقی توانسته است خدمات بیمه‌ای مناسبی را به فروش برساند. سطح خدمات دریافت شده این مشتری به‌گونه‌ای است که براساس بخشنامه‌های شرکت بیمه می‌تواند از برخی تخفیف‌ها استفاده کند، اما آقای الف به این مورد اشاره نکرد زیرا مشتری از وضعیت مالی بسیار خوبی برخوردار بوده و از وی درخواست تخفیف نیز نکرده است، البته روند اعمال تخفیف هم آسان نیست و حداقل دو روز اداری باید صرف گرفتن تخفیف شود، همچنین موجب کاهش قابل توجه در کارمزد آقای الف نیز می‌شود. «در ادامه پرسشنامه برای سنجش متغیر نیت اخلاقی با طرح این سؤال: «اگر شما در موقعیت آقای الف بودید چه اقدامی انجام می‌دادید؟» از گویه‌های پرسشنامه مالین و سرویر - مونوز [۳۱] استفاده شد، سپس برای سنجش متغیر ختناسازی، با طرح این مطلب که: "اقدام آقای الف قابل توجیه است زیرا:" از پرسشنامه ختناسازی استراتون و همکاران [۳۷] استفاده شد. همچنین برای سنجش متغیر تعهد سازمانی از پرسشنامه مودوی، استیرز و پورتر [۱۶؛ ۳۸] و برای سنجش متغیر رویکرد ارتباط با مشتری از پرسشنامه ساکز و ویتز [۳۹؛ ۴۰] استفاده شده است.



۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی

نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۱۰ نفر کارکنان نمایندگی‌های بیمه در شهر رشت بوده که اطلاعات جمعیت‌شناختی این کارکنان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد	ویژگی	فراوانی	درصد	شرکت بیمه	تعداد نمونه	
جنسیت	مرد	۸۷	۰/۴۰۴	رشته تحصیلی	<۲۵	۳۳	ایران	۷۵	
	زن	۱۲۳	۰/۵۶۶		۲۶-۳۵	۱۱۱	۵۲/۹	آسیا	۲۱
	زیر دیپلم	۱	۰/۵		۳۶-۴۵	۴۲	۲۰	البرز	۵
تحصیلات	دیپلم	۱۵	۷/۱	۴۶-۵۵	۱۹	۹	معلم	۹	
	فوق دیپلم	۲۳	۱۱	۵۵<	۵	۲/۴	دانا	۱۰	
	لیسانس	۱۳۳	۶۳/۳	<۵	۹۳	۴۴/۳	ملت	۹	
	فوق لیسانس و بالاتر	فوق	۳۸	۱۸/۱	۶-۱۰	۶۷	۳۱/۹	پاسارگاد	۱۷
		لیسانس و بالاتر			۱۱-۱۵	۲۸	۱۳/۳	سامان	۹
					۱۶-۲۰	۱۲	۵/۷	پارسیان	۱۷
					۲۱-۲۵	۲	۱	رازی	۱۴
					۲۵<	۸	۳/۸	سینا	۵
								دی	۸
							آرمان	۱۱	

۷- آزمون فرضیه‌ها

۷-۱- بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

پیش از تعیین نوع آزمون مناسب برای تحلیل داده‌ها، نخست نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنف بررسی شد و با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای نیت اخلاقی و ختناسازی کمتر از ۰/۰۵ شد، لذا داده‌های این متغیرها از توزیع نرمال



برخوردار نمی‌باشند. در نتیجه به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد که نسبت به نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن حجم نمونه سازگار است [۴۱، ۴۲].

۸- بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی واگرا و روایی همگرا استفاده شد. پایایی شاخص با سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی مورد سنجش قرار می‌گیرد. به این صورت که آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی باید بیش از ۰/۷ و ضرایب بارهای عاملی باید بیشتر از ۰/۴ باشد تا مدل از پایایی مناسبی برخوردار باشد [۴۱]. لازم به ذکر است که متغیر خنثاسازی مرتبه دوم بوده و پایایی ترکیبی آن براساس فرمول زیر به صورت دستی محاسبه شد:

$$\text{پایایی ترکیبی} = \frac{\sum (\text{واریانس بین سازه یا شاخص هایش})}{\sum (\text{واریانس بین سازه یا شاخص هایش}) + \sum (\text{مقدار خطای اندازه‌گیری})} = ۰/۸۵$$

با توجه به جدول ۳، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ و ضرایب بارهای عاملی بین شاخص‌ها و سازه‌ها بیشتر از ۰/۴ است، بنابراین مدل پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است.

۹- روایی همگرا

مدل در صورتی روایی همگرای قابل قبولی دارد که شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ بالای ۰/۵ باشد [۴۱]. با توجه به جدول ۳ الگوی مفهومی پژوهش روایی همگرای قابل قبولی دارد. لازم به ذکر است که متغیر خنثاسازی مرتبه دوم بوده و روایی همگرا از طریق میانگین مقادیر توان دوم بارهای عاملی ابعاد آن محاسبه می‌شود.

1. Average variance extracted(AVE)



جدول ۳ بررسی اعتبار سازه‌های مدل

تعهد سازمانی		رویکرد ارتباط با مشتری				ختناسازی				نیت اخلاقی	
بار	گویه	بار	گویه	بار	گویه	بار	گویه	بار	گویه	بار	گویه
عاملی		عاملی		عاملی		عاملی		عاملی		عاملی	
۰/۸۷۶	۱	۰/۵۴۷	۹	۰/۶۳۵	۱	۰/۶۰۳	۹	۰/۶۳۴	۱	۰/۸۳۰	۱
۰/۸۷۱	۲	۰/۴۹۶	۱۰	۰/۷۲۱	۲	۰/۷۶۰	۱۰	۰/۸۵۹	۲	۰/۸۱۹	۲
		۰/۵۸۵	۱۱	۰/۷۰۸	۳	۰/۶۳۷	۱۱	۰/۵۱۱	۳	۰/۷۰۸	۳
		۰/۶۱۶	۱۲	۰/۷۶۷	۴	۰/۸۱۳	۱۲	۰/۶۰۷	۴		
				۰/۷۷۲	۵	۰/۸۳۵	۱۳	۰/۸۰۵	۵		
				۰/۶۶۰	۶	۰/۶۵۰	۱۴	۰/۵۹۳	۶		
				۰/۶۸۴	۷	۰/۷۶۲	۱۵	۰/۷۵۱	۷		
				۰/۷۲۷	۸	۰/۷۹۴	۱۶	۰/۶۶۵	۸		
پایایی ترکیبی=۰/۸۶۶ آلفای=۰/۷۲۱ کرونباخ		پایایی ترکیبی=۰/۸۹۸ آلفای=۰/۸۵۵ کرونباخ				پایایی ترکیبی=۰/۸۵ آلفای=۰/۸۱۳ کرونباخ				پایایی ترکیبی=۰/۸۲۹ آلفای=۰/۶۹۳ کرونباخ	
میانگین واریانس استخراج شده=۰/۷۶۳		میانگین واریانس استخراج شده=۰/۴۴۲				میانگین واریانس استخراج شده=۰/۵۳۷				میانگین واریانس استخراج شده=۰/۵۳۷	

۱۰- آزمون مدل ساختاری

برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد. با توجه به جدول ۴، ضریب معناداری بین متغیرهای رویکرد ارتباط با مشتری و نیت اخلاقی و همچنین متغیرهای تعهد سازمانی و ختناسازی کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، در نتیجه این مسیرها به دلیل اینکه ضرایب معناداری آنها کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، رد می‌شوند و بقیه مسیرها به دلیل اینکه ضرایب معناداری آنها بیشتر از ۱/۹۶ است، تأیید می‌شوند.



جدول ۴ نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	معناداری	فرضیه‌ها
تایید	۰/۳۰۷	۴/۷۸۸	۱- تعهد سازمانی با نیت اخلاقی ارتباط معناداری دارد.
رد	۰/۰۹۴	۱/۵۰۷	۲- رویکرد ارتباط با مشتری با نیت اخلاقی ارتباط معناداری دارد.
رد	۰/۰۱	۰/۲۴۵	۳- تعهد سازمانی با رفتار خشناکننده ارتباط معناداری دارد.
تایید	-۰/۳۱۷	۵/۶۰۷	۴- رویکرد ارتباط با مشتری با رفتار خشناکننده ارتباط معناداری دارد.
تایید	-۰/۲۶۳	۳/۷۶	۵- رفتار خشناکننده با نیت اخلاقی ارتباط معناداری دارد.

۱۱- معیار ضریب تعیین

دومین معیار برای برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضریب تعیین مربوط به متغیر پنهان درونزای (وابسته) مدل است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شده است [۴۱]. در این پژوهش مقدار ضریب تعیین برای متغیر وابسته نیت اخلاقی برابر با ۰/۲۱۱ بود.

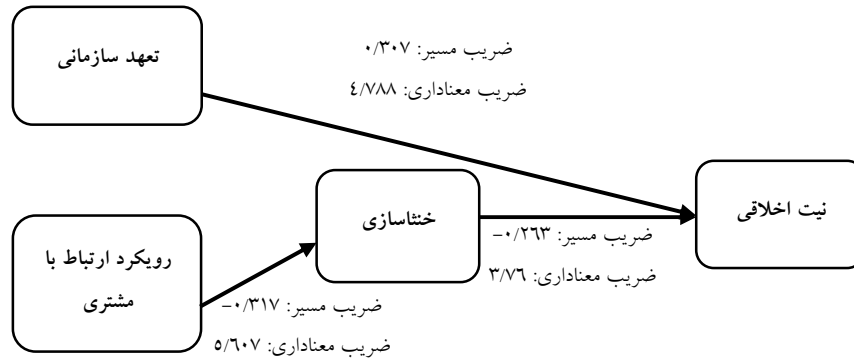
۱۲- برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار نیکویی برازش^۱ استفاده می‌شود و سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۸۷۴ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است [۴۱] که در مدل پژوهش حاضر مقدار GOF برابر با ۰/۸۷۴ به دست آمد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} * R^2} = \sqrt{0.554 + 0.211} = 0.874$$

در نمودار ۲، مدل نهایی پژوهش و مقادیر آن پس از آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

1. Goodness of fit(GOF)



نمودار ۲ مدل نهایی پژوهش

۱۳- نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تعهد سازمانی کارکنان به طور مستقیم بر تقویت نیت اخلاقی آنها در سازمان تأثیر (ضریب مسیر ۰/۳۰۷) دارد و تأییدکننده نتایج کار پژوهشگرانی است که عوامل درون فردی همچون رضایت شغلی و تعهد سازمانی [۴؛ ۵؛ ۶؛ ۴۳] را به‌عنوان پیش‌رانه‌های اخلاق در محیط کار می‌دانند، به‌عبارتی بر مبنای تعاریف عملیاتی از تعهد سازمانی [۱۶]، اگر کارکنان سازمان اعتقادی قوی به اهداف و ارزش‌های سازمان داشته و همچنین تمایلی قوی به ماندن در سازمان داشته باشند، نیت‌های اخلاقی آنها در کار تقویت خواهد شد و از آن جایی که نقش نیت در ارزش فعل اخلاقی ضروری است [۱۴]، از این رو می‌تواند بسترساز افزایش رفتارهای اخلاقی در محیط کار باشد. بنابراین مدیران می‌توانند با ارتقای نگرش‌های مثبت کارکنان همچون تعهد سازمانی برای بروز رفتارهای اخلاقی بسترسازی کنند. همچنین با توجه به یافته پیشینه پژوهش به‌ویژه تأکید بر ارتقای تعهد عاطفی [۳۴] این رابطه را بیشتر تقویت خواهد کرد.

همچنین یافته دیگر این پژوهش نشان داد که فنون ختناسازی نیز می‌توانند عامل بازدارنده مؤثری (ضریب مسیر -۰/۲۶۳) در تحقق نیت‌های اخلاقی در سازمان‌ها باشند، این یافته



تأییدکننده پژوهش‌هایی می‌باشد که فنون خنثاسازی را دلیل ارتکاب و توجیه رفتارهای غیر اخلاقی از سوی افراد ذکر کرده‌اند [۲۳؛ ۲۴؛ ۲۵؛ ۲۶؛ ۳۲]. بنابراین این یافته مهم به مدیران یادآوری می‌کند که امکان دارد کارکنان ارزش‌ها و اهداف سازمان را پذیرفته باشند، با وجود این دستورهای این نظام هنجاری را به‌گونه‌ای برای خود تفسیر می‌کنند که نقض آنها، اگرچه نادرست، اما قابل قبول است. بنابراین فرد متخلف، مخالفت اساسی نسبت به ارزش‌های سازمانی از خود نشان نمی‌دهد بلکه چیزی شبیه به یک تخلف قابل بخشش (از دیدگاه خودش) مرتکب می‌شود. این امر ناشی از نهادینه‌نشدن ارزش‌های سازمانی می‌باشد [۲۱]. از این رو پیشنهاد می‌شود تا به برنامه‌های جامعه‌پذیری در سازمان‌ها توجه ویژه‌ای شود.

همچنین در تکمیل دو یافته قبلی این پژوهش، مشخص شد که ارتقای مشتری‌مداری در سازمان‌ها منجر به کاهش (ضریب مسیر ۰/۳۱۷-) استفاده از فنون خنثاسازی به‌وسیله کارکنان می‌شود و می‌تواند به‌صورت غیر مستقیم منجر به افزایش نیت اخلاقی در کارکنان سازمانی شود. با اینکه رابطه مستقیم متغیر ارتباط با مشتری و نیت اخلاقی در این پژوهش رد شد و غیر همسو با سایر پژوهش‌ها در این زمینه بود [۳۸]، اما این یافته دلالت بر کنکاش دقیق‌تر ارتباط با مشتری و نیت اخلاقی دارد، به‌گونه‌ای که نقش متغیر خنثاسازی به‌عنوان متغیر میانجی کامل در رابطه مشتری‌مداری و اخلاق در سازمان را شناسایی و معرفی کرده است و به مدیران پیشنهاد می‌کند که با افزایش آگاهی و شناخت جایگاه و اهمیت مشتریان در نزد کارکنان می‌توان تمایل آنها به استفاده از فنون خنثاسازی و در نتیجه توجیه رفتارهای غیر اخلاقی را کاهش داد.

۱۴- منابع

- [۱] مرادی م.، فاطمی‌نژاد م. (۱۳۹۶) «بررسی و رتبه‌بندی راهکارهای جلوگیری از پرداخت خسارتهای غیرواقعی در بیمه درمان (مورد مطالعه: شرکت بیمه سرمد)»؛ مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳ (۳): ۳۴۰ - ۳۴۸.
- [۲] تقوی‌فرد س.، جعفری ز. (۱۳۹۴) «کشف تقلب در بیمه بدنه خودرو با بهره‌مندی از سیستم خبره فازی»؛ مدیریت فناوری اطلاعات، (۲): ۲۳۹-۲۵۸.



- [3] Terisa R (2010) "Improving the defense lines: the future of fraud detection in the insurance industry (with fraud risk models, text mining, and social networks)"; *Paper Presented in the SAS Global forum*, Washington.
- [4] Erben G. S., Güneşer A. B. (2008) "The relationship between paternalistic leadership and organizational commitment: Investigating the role of climate regarding ethics"; *Journal of Business Ethics*, 82(4): 955-968.
- [5] Okpara J. O., Wynn P. (2008) "The impact of ethical climate on job satisfaction, and commitment in Nigeria: Implications for management development"; *Journal of Management Development*, 27(9): 935-950.
- [۶] نیاز آذری کیومرث، عنایتی ترانه، بهنام فر رضا، کهرودی زهرا (۱۳۹۳) «رابطه اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی»؛ مرکز تحقیقات مراقبت‌های پرستاری دانشگاه علوم پزشکی ایران (نشریه پرستاری ایران)، ۲۷(۸۷): ۳۴-۴۲.
- [7] Pezhman R., Javadi M. H. M., Shahin A. (2013) "Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company"; *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9): 754.
- [8] Hazrati S. S., Zohdi M., Zohdi M.H., Seyedi S.M., Dalvand M.T. (2012) "Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment"; *African Journal of Business Management*, 6(14): 5026-5033.
- [9] Nelson J. (1994) "Business ethics in a competitive market"; *Journal of Business Ethics*, 13(9): 663-666.
- [۱۰] رضایی‌منش بهروز (۱۳۸۳) «بررسی زیرساخت اخلاقی در بخش خدمات عمومی ایران»؛ رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- [۱۱] دهخدا علی‌اکبر، لغت‌نامه، ج ۴۶، ص ۱۸۵.
- [۱۲] موسوی زهرا (۱۳۹۰) «نیت اخلاقی (از دیدگاه اسلام و کانت)»؛ فصلنامه علمی ترویجی اخلاق، ۱(۴): ۱۲۱-۱۵۲.
- [13] Oz E. (2001) "Organizational commitment and ethical behavior: An empirical study of information system professionals"; *Journal of Business Ethics*, 34(2): 137-142.
- [۱۴] رهنما علی (۱۳۹۰) «نقش نیت در ارزش فعل اخلاقی»؛ پژوهش‌های قرآنی، ۴(۶۸): ۱۹-۴.
- [15] Meyer J. P., Stanley D. J., Herskovits, topolnytsky L. (2012) "Affective, continuance, and normative commitment to the organizations: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences"; *Journal of Vocational Behavior*, 61: 20-52.

- [16] Mowday R.T., R. M. Steers, Porter L. W. (1979) "The measurement of organizational commitment"; *Journal of Vocational Behavior*, 14(2): 224-247.
- [17] Allen N. J., Meyer J. P. (1991) "A three-component conceptualization of organizational commitment"; *Journal of Human Resource Management Review*, 1: 61-89.
- [18] Randall D. M., Cote J. A. (1991) "Interrelationships of work commitment constructs"; *Work and Occupations*, 18(2):194-211.
- [19] Sharma A., Mehrotra A. (2007) "Choosing an optimal channel mix in multichannel environments"; *Industrial Marketing Management*, 36: 21-28.
- [20] Maurya U. K., Mishra P., Anand S., Kumar N. (2015) "Corporate identity customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages"; *IIMB Management Review*, 27(3):159-174.
- [21] Davies J., Foxall G., Pallister J. (2002) "Beyond the Intention-behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling"; *Marketing Theory*, 2(1): 29-113.
- [22] Sykes G. M., Matza D. (1957) "Techniques of neutralization: A theory of delinquency"; *American Sociological Review*, 22(6): 664-670.
- [23] Pershing J. L. (2003) "To Snitch or Not to Snitch? Applying the Concept of Neutralization Techniques to the Enforcement of Occupational Misconduct"; *Sociological Perspectives*, 46(2):149-178.
- [24] Priest T., McGrath J. H. (1970) "Techniques of neutralization: Young Adult Marijuana Smokers"; *Criminology*, (8)2: 185-194.
- [25] Piquero N. L., Tibbetts S. G., Blankenship M. B. (2005) "Examining the role of differential association and techniques of neutralization in explaining corporate crime"; *Deviant Behavior*, (26)2: 159-188.
- [26] Hollinger R. C. (1991) "Neutralizing in the Workplace: An Empirical Analysis of Property Theft and Production Deviance"; *Deviant Behavior*, 12(2): 169-202.
- [27] Chatzidakis A., Hibbert S., Smith A. P. (2007) "Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralization"; *Journal of Business Ethics*, 74(1): 89-100.
- [28] Vitell S. J., Grove S. J. (1987) "Marketing ethics and the techniques of neutralization"; *Journal of Business Ethics*, 6(6): 433-438.
- [29] Siponen M., Vance A. (2010) "Neutralization: new insights into the problem of employee information systems security policy violations"; *MIS Quarterly*, 34(3): 487.
- [30] Byers B., Crider B. W., Biggers G. K. (1999) Bias crime motivation: A study of hate crime and offender neutralization techniques used against the amish"; *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 15(1), 78-96.
- [31] Mallin Michael L., Laura Serviere-Munoz (2013) "An exploratory study of the role of neutralization on ethical intentions among salespeople"; *Marketing Management Journal*, 23(2): 1-20.
- [32] Schwepker C. H. (2001) "Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the sales force"; *Journal of Business Research*, 54(1): 39-52.



- [33] Tuan N. M. (2015) "The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam"; *International Journal of Business and Management*, 10(3): 152.
- [34] Erben G. S., Güneşer A. B. (2008) "The relationship between paternalistic leadership and organizational commitment: Investigating the role of climate regarding ethics"; *Journal of Business Ethics*, 82(4): 955-968.
- [35] Hazrati S. S., Zohdi M., Zohdi M. H., Seyedi S. M., Dalvand M. T. (2012) "Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment"; *African Journal of Business Management*, 6(14): 5026-5033.
- [۳۶] صحت سعید، عموزاد خلیلی روح‌الله (۱۳۹۴) «بررسی نقش اخلاق حرفه‌ای فروشندگان بیمه بر رضایت مشتریان» اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد؛ حسابداری و علوم تربیتی، ساری.
- [37] Strutton D., Pelton L. E., Ferrell O. C. (1997) "Ethical behavior in retail settings: Is there a generation Gap?"; *Journal of Business Ethics*, 16: 87-105.
- [38] Lee C., Chen C. (2013) "The relationship between employee commitment and job attitude and its effect on service quality in the tourism industry"; *American Journal of Industrial and Business Management*, 3 (2):196-208.
- [39] Saxe Robert, Barton A. Weitz (1982) "The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople"; *Journal of Marketing Research*, pp. 343-351.
- [40] Brown G., Widing R., Coulter R. (1991) "Customer evaluation of retail salespeople utilizing the SOCO scale: A replication, extension, and application"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4): 347-351.
- [۴۱] داوری علی، رضازاده آرش (۱۳۹۳) مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS؛ انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
- [۴۲] آذر عادل، غلامزاده رسول (۱۳۹۵) مدلسازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی PLS-SEM؛ نگاه دانش.
- [۴۳] رجبانی ندا، قلی‌پور آرین، غفاری محمد (۱۳۹۳) «ارتباط نهادینه‌سازی اخلاق با کیفیت زندگی کاری، رضایت شغلی و تعهد سازمانی»؛ پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۴ (۲)، ۲۵-۴۱.