

چکیده

اخلاق یکی از سرمایه های اجتماعی است اگر جایگاه والایی در اقتصاد و بازرگانی پیدا نکند فقدان آن، اقتصاد و بازرگانی را به انهدام می کشاند. در بین حوزه های عملیاتی بازرگانی، بازاریابی و فروش بیشتر مورد انتقاد اخلاقی واقع شده اند. کارکنان خدمات پس از فروش تحت نظارت دائم و مستقیم نیستند، لذا با وسوسه های بیشتری جهت انجام رفتار نامرتب و غیر اخلاقی مواجه می شوند. تصمیمات کارکنان برای رفتار کردن به صورت اخلاقی یا غیر اخلاقی توسط عوامل گوناگونی تحت تأثیر قرار می گیرد. یکی از این عوامل تعیین کننده عوامل سازمانی است که رفتار حرفه ای کارکنان را شکل می دهد. عوامل سازمانی مورد بررسی شامل سیستم پاداش و تنبیه، جو اخلاقی سازمان و ترک خدمت می باشد. در کنار این دو متغیر رضایت شغلی و تعارض نقش به عنوان پیامدهای رفتار اخلاقی مورد بررسی قرار گرفته است. برای پاسخ به سوالات پرسشنامه، ۱۶۵ نفر از تعمیرکاران نمایندگی های مجاز ایران خودرو و سایپا در شیراز به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و تعیین کننده های رفتار اخلاقی حرفه ای و پیامدهای آن با کمک آنها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که سیستم پاداش و تنبیه، جو اخلاقی سازمان و ترک خدمت تعیین کننده های مهم رفتار اخلاقی هستند. به علاوه رفتار اخلاقی کارکنان منجر به سطوح پایین تر تعارض نقش و سطوح بالاتر رضایت شغلی می شود.

کلید واژه:

جو اخلاقی سازمان، رفتار اخلاقی، تعارض، نقش رضایت شغلی

مقدمه

موضوع اخلاق در اقتصاد از زمان تشکیل مکتب مطلوبیت گرایان که نقادان مکتب کلاسیک بودند از قرن هجدهم با مباحثی که بنام، جیمز میل، و هلوتیس ارائه دادند، به صورت رسمی وارد مباحث علمی و رفتاری شد. به هر حال، امروزه، اخلاق نیز موضوعی است که توجه زیادی را به خود معطوف کرده است. زیرا، اولاً رفتار اخلاقی نقش مهم و پرمعنای در حفظ و بقای جامعه مدنی دارد و ثانیاً تعداد پرشماری از نمونه های رفتار ضد اخلاقی وجود دارد که کسب و کار را به سوی فساد می کشاند [۱]. نابسامانی های اخلاقی موجود در اقتصاد و بازرگانی و غالب شدن ارزش ها و انگیزه های مادی بر ارزش های معنوی زنگ هشدار دره های مرگ بنگاه های اقتصادی را به صدا در آورده است. شرکت های ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نیستند [۲]. امروزه شرکت ها بیش از هر زمان دیگری بر سر دوراهی های اخلاقی قرار می گیرند. تجدید نظر در رفتارهای سازمانی و پرداختن به رعایت اصول اخلاقی مورد توجه مدیران سازمان های بازرگانی و صنعتی قرار گرفته است. در بین حوزه های عملیاتی بازرگانی، بازاریابی و فروش بیشتر مورد انتقاد اخلاقی واقع شده اند [۳]. در این بین متخصصان فعالیت های ترفیعی از جمله کارکنان خدمات پس از فروش کسانی هستند که بیشتر در معرض انتقاد اخلاقی می باشند. چند دلیل برای تمرکز ویژه بر روی رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش وجود دارد. آن ها در معرض فشارهای اخلاقی بیشتری نسبت به افراد دیگر از مشاغل دیگر هستند، آن ها در شرایط نسبتاً غیر نظارتی فعالیت می کنند و غالباً بر اساس اهداف کوتاه مدت ارزیابی می شوند. کارکنان مذکور ممکن است وقتی با ذی نفعان مختلفی از جمله مشتریان، رقبا و سایر کارکنان روبه رو می شوند، به طور غیر اخلاقی رفتار کنند. در سلسله مراتب اهمیت ذی نفعان به نظر می رسد که آن ها در مقابل مشتریان بیشتر دچار تخلفات اخلاقی می شوند [۴]. بر این اساس تمرکز این تحقیق بر روی رفتار اخلاقی تعمیرکاران - که بخشی از کارکنان خدمات پس از فروش هستند - در رابطه با تعاملات آنان با مشتریان است. مسئله اصلی این تحقیق مشخص نمودن عوامل تعیین کننده رفتار اخلاقی حرفه ای تعمیرکاران و پیامدهای این رفتار به طور همزمان است.

۱. اخلاق و کسب و کار

اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ [۵]. اخلاق مفاهیمی چون اعتماد صداقت، درستی، وفای به عهد نسبت به دیگران، عدالت و مساوات، فضائل شهروندی و خدمت به جامعه را در بر می گیرد. اخلاق در معنی تشخیص درست از نادرست و خوب از بد همیشه موضوع مورد بحث فلاسفه بوده است. آن ها در مورد اخلاق به عنوان یکی از شاخه های فلسفه سخن گفته اند. به علاوه برخی مانند هایک اخلاق را تمدن ساز به شمار می آورند. کانت فیلسوف آلمانی عقیده دارد فعل اخلاقی فعلی است که از هر قید و شرط و غرضی به دور و منزه باشد و هیچ منظوری جز جنبه تکلیف از انجام آن در کار نباشد و انسان آن را فقط به حکم وظیفه انجام دهد [۶]. اخلاقیات

اخلاق حرفه ای و پیامدهای آن

در کارکنان خدمات پس از

فروش صنعت خودرو سازی

(مورد مطالعه ایران خودرو و سایپا)

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه

شهید بهشتی، ایران

مریم نکویی زاده

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید

بهشتی، ایران

شیوه برخورد خوب و بد با رعایت تعهدات ارزشی، اعتقادی و اخلاقی است. در این صورت اخلاقیات شخصی اشاره به قوانین و مقرراتی دارد که انسان در زندگی روزمره خود به آن‌ها پایبند باشد [۷]. به عبارت دیگر می‌توان گفت اخلاقیات نمایانگر نحوه تصمیم‌گیری و قضاوت انسان درباره دیگران با رعایت عدل و انصاف است [۸].

بینگهام نیز در کتاب خود اخلاقیات را چنین تعریف می‌کند: استانداردهایی از رفتار هستند که به وسیله آن رفتار مورد قضاوت واقع می‌شود. با این وجود استانداردهایی که قانونی باشند ممکن است همیشه اخلاقی نباشند. استانداردها و عقاید در مورد آنچه که درست و نادرست است در طی زمان تغییر کرده و به محض رقابتی تر شدن اقتصاد جهانی و پیچیده تر شدن تکنولوژی تکامل می‌یابد. آنها همچنین بر تمایل افراد برای گرفتن تصمیمات اخلاقی یا غیر اخلاقی تأثیر می‌گذارد در حالی که به طور کامل درک نشده اند [۹].

شاخه‌های اخلاق را می‌توان به صورت زیر دسته بندی کرد:

اخلاق توصیفی [۱]: اخلاق توصیفی چیزی است که جامعه شناسان، روانشناسان، مورخان و انسان شناسان به آن می‌پردازند، در اینجا تنها به گزارش، توصیف و تبیین پرداخته می‌شود و از هر گونه توصیه یا امر و نهی پرهیز می‌گردد. در اخلاق توصیفی به اخلاق ملت‌ها و اقوام مختلف و حتی اخلاق نحل توجه می‌شود و مسایل و نظام‌های پذیرفته شده از سوی آن‌ها توصیف و تبیین می‌گردد.

اخلاق هنجاری یا درجه اول [۲]: در این بخش موضوع افعال اختیاری انسان از حیث خوبی و بدی یا بایستگی و نبایستگی است به این معنا که یکی از افعال اختیاری را تحت حکم باید و نباید یا خوب و بد قرار می‌دهند. اخلاق هنجاری دو بخش دارد که بخش نخست از معیارهای کلی اخلاقی و چپستی خوب‌ها و بدهای کلی و معیار کار خوب، رابطه خوبی و درستی و غیره سخن می‌گوید. در اینجا نظریات مختلفی برای تبیین خوبی و بایستگی عمل مطرح می‌شود. در بخش دوم از خوبی و بدی یا درستی و نادرستی، اخلاقی یا غیر اخلاقی بودن افعال خاص، سخن می‌رود و مصادیق معیار کلی مطرح شده در بخش نخست، معین می‌شود.

فرا اخلاق [۳]: در فرا اخلاق که به آن اخلاق نظری و اخلاق تحلیلی و فلسفی نیز گفته می‌شود به تحلیل گزاره‌های اخلاقی پرداخته می‌شود. فرا اخلاق به سؤالات منطقی، معرفت شناختی و یا معنا شناختی پاسخ می‌دهد.

۱.۱. اصول اخلاقی از دیدگاه سازمانی

مراد از رعایت اصول اخلاقی در سازمان‌های تجاری و صنعتی اتخاذ تصمیم‌های مدیریتی است که بتواند میان عملکرد اقتصادی سازمان اعم از درآمدها، هزینه‌ها، سودها، سهم سهامداران و عملکرد اجتماعی آنان اعم از تعهدات در قبال کارکنان، مشتریان، اعتبار دهندگان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و کل اعضای جامعه و نیز محیط زیست آشتی ایجاد کند و حساسیت‌های جامعه و ارزش‌ها و هنجارهای آن را مدنظر قرار داده و آن‌ها را در فرهنگ‌های سازمانی خود جای دهد. برای مثال آلوده کردن آب رودخانه اگر منع قانونی هم نداشته باشد، اخلاقاً عملی ناشایستی است که سازمان‌ها باید از آن امتناع کنند و احساسات جامعه را علیه خود نشوراند [۶]. تیل در مورد اصول اخلاقی بازاریابی در سازمان می‌گوید: اصول اخلاقی بازاریابی تحقیق در ماهیت و سطوح اعتقادی، باورها، استانداردها و قوانین رفتار اخلاقی در ارتباط با مشتری و شرایط فروش است [۱۰].

۱.۲. اصول اخلاق از دیدگاه حرفه‌ای

جامعه ما به معنای خاصی از حرفه‌ای دلبسته است. از یک حرفه‌ای انتظار می‌رود که در مرتبه‌ای فراتر از اکثر افراد جامعه رفتار کند. واژه حرفه‌ای به معنای مسئولیت‌پذیری در قبال فعل و کرداری است که دامنه آن به آن سوی برآوردن مسئولیت‌های شخصی و نیز آن سوی الزامات قوانین و مقررات جامعه گسترده است. در هر حرفه اصولاً یک حرفه‌ای بدان دلیل می‌خواهد به مرتبه‌ای بالا از کردار حرفه‌ای دست یابد که ضرورت دارد اعتماد جامعه را در مورد کیفیت خدمات آن حرفه جلب کند برای او تفاوتی نمی‌کند که چه کسی از این خدمات بهره می‌برد [۱]. اخلاق حرفه‌ای که در رویکرد راهبردی به مسئولیت‌های اخلاقی سازمان و نگاه در قبال محیط مستقیم و غیر مستقیم، معنا شده، در دهه اخیر مورد توجه بسیاری از سازمان‌های ایرانی قرار گرفته است. با وجود اینکه مدیران در برخی از سازمان‌ها دغدغه‌های اخلاقی دارند اما در روند اخلاقی سازی سازمان‌ها با معضلات گوناگونی رو به رو می‌شوند. یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شغل در تمام حرفه‌هاست تا آن‌ها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسائل در جامعه در حرفه خود به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت نمایند. اما این مدیران به رغم کارآمد بودن بعضاً با توفیق روبه‌رو نیستند و گاهی در رسانه‌های جمعی می‌خوانیم پل یا ساختمان‌های فرو می‌ریزد، جاده‌ای غیر استاندارد ساخته می‌شود یا یکی از کارخانه‌های صنایع غذایی به علت عدم رعایت مسائل بهداشتی تعطیل می‌شود. همگی این اتفاقات گروه‌های مختلف مردم را مورد تهدید قرار می‌دهند. اما دلایل وقوع این اتفاق‌ها چیست. بررسی و تحقیق پیرامون چنین اتفاق‌هایی آن قدر آسان نیست که بتوان با نگاهی ساده به این رخدادها آن‌ها را تجزیه و تحلیل کرده و دلایل رخدادشان را به دست آورد. بلکه این دلایل در بطن و نهاد فرایند مشاغل گوناگون و حاکم بر آن استوار است. یعنی همان اصول زیر بنایی که باید بدان پایبند بود. اصولی کاملاً حرفه‌ای اخلاقی که باید از منظر اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی، سیاسی، ارتباطی و اجتماعی مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. اما اینکه چرا در برخی مشاغل و حرفه‌ها چنین اصولی به خوبی رعایت می‌شود و در برخی دیگر نه از پرسش‌های مهمی است که پیوسته مردم را به عنوان مصرف کنندگان واقعی دچار نگرانی و ابهام می‌سازد. یکی از اهداف اصلی در تدوین اصول اخلاقی حرفه‌ای در بطن حرف گوناگون در جامعه ایجاد رضایتمندی در نیروی انسانی و در نهایت مشتریان در جامعه است. اصول اخلاق حرفه‌ای تفاوت چندانی با اصول اخلاق همگانی ندارد. این اصول اخلاقی مسائلی چون رعایت انصاف، برابری و مسئولیت‌پذیری در تعامل با کارکنان، شرکت‌ها، مشتریان و تأمین کنندگان مواد، روابط عمومی، موضوعات محیط زیست، درستی صمیمیت، خوش قولی، درستکاری مالی، اعتماد و حساس بودن به نقد و انتقادات و

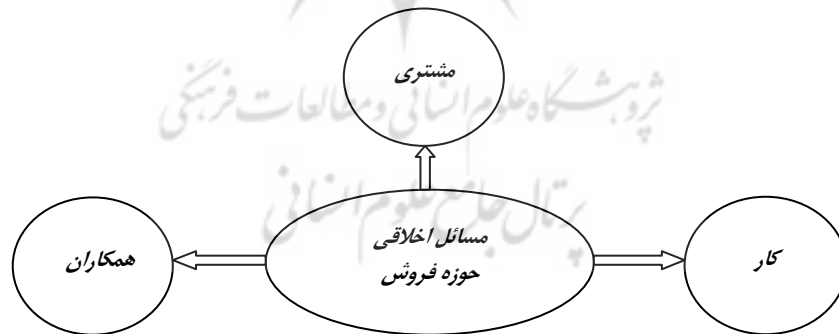
شکایت‌های مردم را در بر دارد. اصول اخلاق حرفه ای بر دو مؤلفه اصلی استوار است: شناخت فرهنگ جامعه و شناخت حرفه. هر جامعه از یک فرهنگ خاص شکل گرفته است و در هر جامعه یک سری اصول اخلاقی وجود دارد که این اصول از یک فرهنگ پیروی می نماید. بنابراین در بعضی جوامع می بینیم که پایبندی به اصول اخلاقی بسیار شدیدتر از کشوری است که پایبند به اصول اخلاقی نمی باشد. پارامتر دیگر آن این است که هر حرفه و شغل نیز از آداب و یک اصول پیروی می نماید. این اصول حاکم بر حرفه زمانی که با فرهنگ یک جامعه ترکیب می شود مورد تأکید آن جامعه قرار می گیرد. در نتیجه به آن حرفه یک سری اصول اخلاقی اضافه می شود مثل جامعه پزشکان یا وکلا که از یک اصول اخلاقی مشخصی پیروی می کنند. بنابراین اصول اخلاق حرفه ای آن اصولی است که بر آن حرفه حاکم شده است و بایستی رعایت گردد [۱۱].

۲. رفتار اخلاقی

نقش اخلاق و رفتارهای اخلاقی امروزه در کسب و کار جلوه تازه ای پیدا کرده است. این توجه تا حدودی با موضوع های قابل بحث و تردید، رفتارهای بالقوه غیر اخلاقی و خسارت ها و زیان های ناشی از آن ها در ارتباط است. به عنوان مثال کارخانجات صنایع متعدد ایالات متحده به واسطه رفتارهای غیر اخلاقی و جنایی کارکنانشان سالانه هزینه هایی بالغ بر ۴۰۰ میلیون دلار ضرر می دهند. اعضای سازمان ها پیوسته خود را در وضعی مشاهده می کنند که می توان آن را "معماهای اخلاقی" نامید. شرایطی که باید رفتارهای خوب و بد را تعریف کنند برای مثال اگر آن ها با وضع ناپهنجار و خلافکاری هایی در سازمان رو به رو شوند آیا باید افشاگری نمایند؟ آیا اگر عضو سازمان مجبور شد کاری را انجام دهد که شخصاً با آن موافق نیست باید دستور را اجرا کند؟ هنوز کسی نتوانسته است رفتار اخلاقی خوب را تعریف کند. در سال های کنونی مسئله تفکیک بین خوب و بد تا حدی مشکل شده است و نمی توان مرز بین این دو را به صورتی دقیق تعیین کرد [۱۲]. تعریف رفتار اخلاقی بر اساس سن و فرهنگ فرق می کنند توصیف کننده های عمومی مثل صداقت، انصاف، وفاداری، همدردی، مهربانی عدم خود خواهی و شهامت اغلب به عنوان رفتار اخلاقی توصیف می شود. از نظر تاریخی سه نهاد خانواده، دین و دولت نقش برجسته ای را در شکل دهی این ارزش های ایده آل ایفا می کنند [۱۳]. رانز می گوید رفتارهای اخلاقی به استانداردهای واقعی و درست رفتاری بین گروه ها، در شرایط یکسان اشاره می کند [۱۴].

۲.۱. مسائل اخلاقی در حوزه فروش

علاقه به بهبود اخلاقیات در بین تمامی وظایف بازرگانی دیده می شود چرا که همه آن ها معتقد به شیوه غیر اخلاقی هستند. با این حال بازاریابی و به ویژه وظیفه فروش مستعد متهم شدن به شیوه غیر اخلاقی هستند [۱۵]. کارکنان خدمات پس از فروش تحت نظارت همیشگی و مستقیم نیستند بلکه تحت فشار دائم برای کاهش هزینه ها می باشند و با وسوسه های بیشتری روبه رو شده و رفتارهای غیر اخلاقی در محیط کار از خود بروز می دهند [۹]. متخصصان فروش نقش رابط محیطی [۴] را در وظیفه فروش دارند. آن ها پلی بین شرکت و مشتریان ایجاد کرده و روابطی را با مشتریان ایجاد، حفظ و توسعه می دهند. بسیاری از موقعیت هایی که آن ها با آن روبه رو می شوند در ناحیه خاکستری قرار دارد زیرا مرز بین درست و غلط واضح نیست. این موقعیت می تواند یک نیروی بالقوه برای رفتار غیر اخلاقی ایجاد کند [۱۵]. در این حوزه افراد اصلی ممکن است مسائل اخلاقی را به وجود آورند مشتریان، فروشندگان، همکاران و مدیریت خواهد بود. در نتیجه مسائل آن ها همان طور که در شکل ۱ نیز آمده به صورت زیر طبقه بندی می شود:



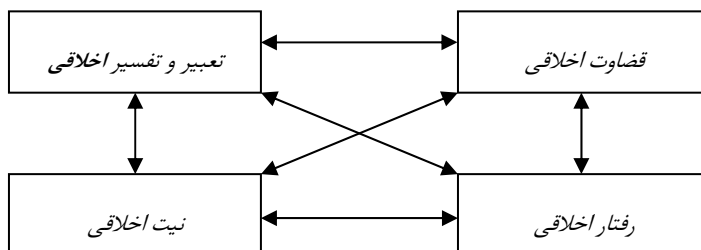
شکل ۱: طبقه بندی مسائل اخلاقی [۱۶]

الف) مشتری: موقعیت هایی که مرتبط با مشتری است و شامل آن موقعیت هایی است که درگیری با مشتریان را ایجاد می کند و تأثیر مستقیمی بر روی مشتریان دارد.
ب) همکاران: موقعیت های مرتبط با همکاران شامل تعاملات با همکاران و کارکنان زیردست فروشندگان می باشد.
ج) کار: موقعیت های مرتبط با کار شامل شرایطی است که ممکن است، توسط رویه ها، روش ها و رهنمودهای عملیاتی شرکت یا توسط محیط کار شکل گیرد [۱۶].

۳.۲. حل مسائل اخلاقی

گزینه های زیادی در مورد حل مسائل اخلاقی وجود دارد. درحالی که در این تحقیق به مدل چهار عنصری رست اکتفا می شود. این مدل شدیداً بر روی اخلاقیات متمرکز است و چهار فرایند روانشناختی را بیان می کند که در هنگام رفتار اخلاقی باید رخ دهد. همان طور که در شکل می بینیم یک شخص باید:

- ۱- موقعیت را تعبیر و تفسیر کرده و عکس العمل های بدیلی را خلق کند.
- ۲- بر اساس برخی ملاحظات بدیل هایی را انتخاب نماید.
- ۳- این ارزش های اخلاقی را و برای انتخاب های وابسته اولویت بندی کند.
- ۴- قصد انجام برخی از این اعمال را داشته باشد.



شکل ۲: مدل چهار عنصری رست [۱۷]

در طول فرایند تعبیر و تفسیر موقعیت و ایجاد بدیل ها، شخص ممکن است تشخیص دهد که یک هنجار اجتماعی نقض شده یا خواهد شد. وی ممکن است اعمال بالقوه ای را مدنظر قرار دهد که ثروت، نفع یا انتظارات افرادی را تحت تأثیر قرار می دهد. در انتخاب عمل، شخصی که مسئله را حل می کند مفهوم خود را از سازمان اجتماعی و انصاف به کار می گیرد و در مورد اینکه انجام چه چیزی درست است، تصمیم گیری می کند. در این نقطه فرد ممکن است که مجبور باشد بر اساس ارزش های اخلاقی رفتاری را انتخاب کند که ماهیتش بیشتر مشخص است، مثل بهبود مسیر شغلی. بعد از تفسیر موقعیت، ایجاد بدیل و انتخاب عمل اخلاقی، شخص باید به منظور برآوردن نیت خود وارد عمل شود. مدل چهار عنصری غیر خطی نیز می باشد یعنی مراحل که در بالا به آن ها اشاره شد نیازی نیست که در یک مرحله بسته یا متوالی انجام شود. حتی شخصی که مسأله را حل می کند ممکن است بین هر دو مرحله جابجا شود [۱۷].

۳.۳. عوامل تعیین کننده رفتار اخلاقی

از آنجا که مسئله اصلی این تحقیق مشخص نمودن تعیین کننده های رفتار اخلاقی حرفه ای تعمیرکاران است، ابتدا باید این عوامل به صورت مشروح بیان گردد. تصمیمات کارکنان برای رفتار کردن به صورت اخلاقی یا غیر اخلاقی توسط عوامل سازمانی گوناگونی تحت تأثیر قرار می گیرد که اخلاق حرفه ای آنان را شکل می دهد. این عوامل شامل سیستم پاداش و تنبیه، ترک خدمت و جو اخلاقی سازمانی است که در ادامه به توضیح آنها پرداخته می شود.

۳.۳.۱. سیستم پاداش و تنبیه

برای جلوگیری از پیامدهای منفی رفتار غیر اخلاقی و اطمینان از رفتارهایی که منجر به کیفیت خدمات و در نهایت عملکرد مالی می شود، مدیران باید ابزاری برای کنترل رفتار غیر اخلاقی در کارکنان داشته باشند. تنبیه رفتارهای غیر اخلاقی و محدود کردن پاداش ها در مورد رفتارهای غیر اخلاقی فرصت انجام رفتار غیر اخلاقی را برای کارکنان کاهش می دهد. عدم وجود تنبیه فرصت بیشتری برای رفتار غیر اخلاقی فراهم می کند. استفاده از تنبیه نشانگر ارزش های هنجاری اخلاق است بنابراین احتمالاً وقوع رفتارهای غیر اخلاقی را کاهش می دهد [۱۸]. نتایج تحقیقات هانت و همکارانش نشان می دهد که یکی از مزایای سیستم کنترل (اعم از پاداش و تنبیه) مبتنی بر رفتار توسعه و حفظ فرهنگ سازمانی و تشویق رفتار اخلاقی و تضعیف رفتار غیر اخلاقی است. تحقیقات دیگر نشان داده اند که سیستم کنترل مبتنی بر رفتار به طور قابل توجهی بر روی قضاوت های اخلاقی و تصمیم گیری اخلاقی کارکنان تأثیر می گذارد [۴].

۳.۳.۲. ترک خدمت

افق زمانی استخدام کارمند عنصر مهمی در کنترل رفتار فردی است. کارمندی که انتظار دارد مدت زمان بیشتری را در سازمان بماند، ممکن است این اعتقاد را داشته باشد که چون اطلاعات بیشتری از رفتار وی در اختیار مدیریت قرار می گیرد شانس شناسایی وی بیشتر است. در مقابل در زمان کوتاه تر احتمال کمتری وجود دارد که رفتار غیر اخلاقی وی شناسایی شود. بنابراین فرض می شود که هر چه کارمند انتظار ماندن در مدت زمان کوتاهی را با یک کارفرما داشته باشد نسبت به کارمندی که انتظار ماندن در مدت زمان طولانی تری را دارد، کمتر اخلاقی رفتار کند [۱۹].

۳.۳. جو اخلاقی سازمانی

جو اخلاقی سازمان ادراکات مشترک در مورد رفتار اخلاقی درست و چگونگی اداره مسائل اخلاقی در سازمان است [۲۰]. جو اخلاقی شرکت ارزش های اخلاقی شرکت و رفتارهای مورد انتظار را بیان می کند که بر روی اخلاقی بودن رفتار اعضایش تأثیر دارد [۲۱]. در واقع جو اخلاقی سازمان ادراکات رایج از شیوه ها و رویه های معمول سازمانی است که محتوایی اخلاقی دارد. جو رفتار غیر اخلاقی زمانی وجود دارد که یک شرکت اصول اخلاقی، سیاست و خطوط راهنمایی وضع نکرده و تقویت نمی کند [۲۱]. هانگ (Huang) و تسای (Tsai)، ۳۶ نوع جو اخلاقی را که بر اساس سه معیار (خود گرایی، خیر خواهی و ضوابط اخلاقی) و سطوح تجزیه و تحلیل (فردی- منطقه ای- جهانی) بود، توسعه دادند. با این وجود پنج نوع از آن ها بیشتر رایج بودند. این پنج نوع جو اخلاقی خیرخواهی، استقلال، قوانین (اصول)، خدمت، ابزاری نامیده می شوند. در این تحقیق این ۵ جو مورد بررسی قرار گرفته اند. در جو ایجاد شده ای که در آن رفتار ها و ارزش های اخلاقی پرورش یافته، حمایت شده و به اشتراک گذاشته می شود، رفتارهای اخلاقی بیشتری رخ می دهد.

۴. پیامدهای رفتار اخلاقی

رابطه اخلاقیات با پیامدهای ویژه مرتبط با شغل، به ویژه در حوزه بازاریابی و فروش ناشناخته است. تحقیقاتی که اخلاقیات را به پیامدهای شغل مرتبط ساخته اند روابط قابل ملاحظه ای را بین ارزش های اخلاقی سازمان، تعهد سازمانی، تعارض نقش، رضایت شغلی، ترک خدمت و عملکرد یافته اند. با توجه به موقعیت رابط محیطی تعمیرکاران ممکن است در تلاش برای خدمت رسانی هم به شرکت و هم به مشتریان در استانداردهای اخلاقی مصلحه کنند. ناتوانی آن ها در حل مسائل اخلاقی می تواند منجر به تعارض نقش گردیده و در نتیجه رضایت شغلی آنان را تهدید کند. در مقاله حاضر به بررسی تعارض نقش و رضایت شغلی به عنوان پیامدهای رفتار اخلاقی پرداخته می شود.

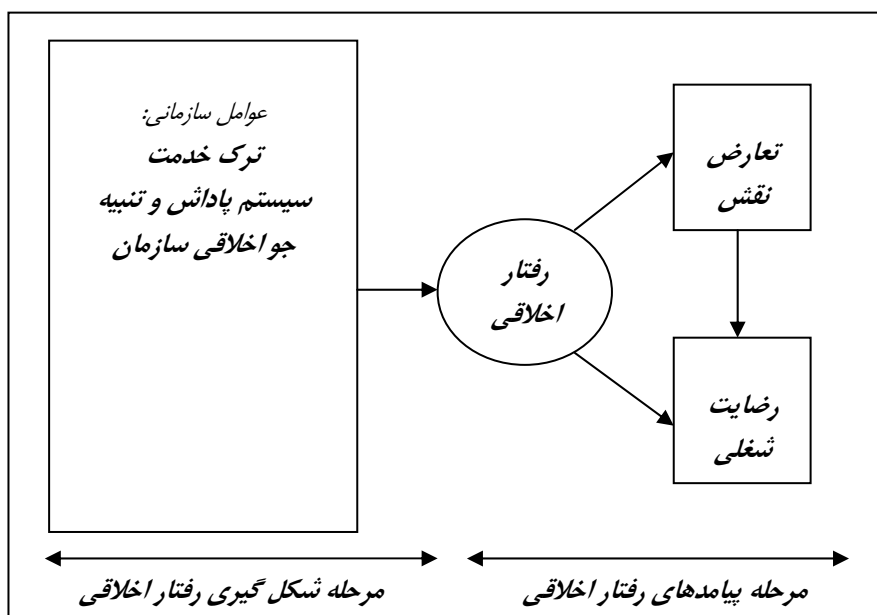
۴.۱. تعارض نقش

افراد در محیط کار ممکن است با تعارض هایی در پنج سطح میان فردی، درون فردی درون گروهی، میان گروهی و میان سازمانی رو به رو شوند [۲۲]. یکی از شکل های تعارض میان فردی، تعارض نقش است که در اینجا فقط به این جنبه پرداخته می شود. تعارض نقش بیشتر از دوراهی های اخلاقی نشأت می گیرند تا از هر منبع دیگری [۲۳]. چند ویژگی در شغل کارکنان خدماتی وجود دارد که به ویژه آن ها را مستعد تعارض نقش می سازد. تعارض نقش زمانی اتفاق می افتد که آن ها با دو یا چند تقاضای ناسازگار از مافوقان سازمان، مشتریان، اعضای خانواده یا دیگر طرفین نقش رخ دهد. یک دلیل برای اینکه چرا کارکنان خدماتی مستعد سطوح بالای تعارض نقش هستند این است که آن ها در شرکت دارای جایگاه رابط محیطی بوده و لذا مجموعه نقش های متنوع و زیادی را دارند. آن ها باید سعی کنند که انتظارات افراد هم درون خود شرکت و هم در بسیاری از سازمان های دیگر و مشتریان را ارضا کنند. از طرفی مشتری ممکن است تقاضای شرایط اعتباری بهتر یا برنامه زمانی تحویل سریع تر داشته باشد که ممکن است از نظر مدیریت غیر قابل قبول باشد. لذا آن ها از کارکنان خدماتی انتظار رفتاری را دارند که با الزامات شرکت در تعارض است. در نتیجه این احتمال افزایش می یابد که کارکنان خدماتی درک کنند که برخی از این تقاضاها با هم ناسازگارند [۲۴]. تعارض نقش احتمالاً رایج ترین احساس تعارض تجربه شده توسط کارکنان خدماتی است. در این تحقیق فرض می شود که رفتار اخلاقی تعمیرکاران تعارض نقش را کاهش خواهد داد. وقتی تعمیرکار به طور غیر اخلاقی رفتار می کند ممکن است ترس عدم پذیرش توسط خریدار وجود داشته باشد زیرا چنین عملی پشتیبان روابط مثبت نیست [۲۵]. در مقابل این ترس از عدم پذیرش، مانع تصویر از خود مثبت شده و احتمالاً منجر به احساس استرس و به ویژه افزایش تعارض نقش تعمیرکار می شود [۲۶].

۴.۲. رضایت شغلی

رضایت شغلی واکنش های عاطفی یا احساسی خود نسبت به جنبه های مختلف شغل است [۲۷]. رضایت ممکن است خارجی- از عوامل خارجی مثل پرداخت- سیاست های شرکت و حمایت شرکت، نظارت، کارمندان، زبردست، شانس ارتقاء، مشتریان- هم چنین داخلی- ناشی از عوامل داخلی مثل خود شغل و فرصت های رشد شخصی و موفقیت- باشد [۱۸]. در تحقیق حاضر فقط ابعاد شغل، حقوق و دستمزد، مشتریان، سرپرستان و زبردستان مورد توجه قرار گرفته است.

رابطه بین عوامل سازمانی - که در بالا ذکر شد- با رفتار اخلاقی و پیامدهای آن را می توان در قالب مدل شکل ۳ بررسی نمود.



شکل ۳: مدل پیشنهادی رفتار اخلاقی

۵. طرح تحقیق

۵.۱. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع همبستگی محسوب می شود. این تحقیق از این نظر کاربردی است که هدف آن تدوین اخلاق کاری و توسعه دانش در این زمینه است به عبارت دیگر به سمت کاربرد علمی دانش رفتار اخلاقی فردی و حرفه ای، هدایت می شود. این تحقیق از این نظر توصیفی و از نوع همبستگی است که به توصیف منظم و نظامند وضعیت فعلی رفتار اخلاقی می پردازد، ویژگی ها و صفات آن را مطالعه و ارتباط بین متغیرها را با استفاده از ضریب همبستگی بررسی می کند. برای بررسی رابطه بین عوامل سازمانی با رفتار اخلاقی، از ضریب همبستگی پیرسون و همچنین برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از تحلیل مسیر به شیوه رگرسیون خطی چندگانه گام به گام استفاده شده است.

۵.۲. جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش نمایندگی های مجاز ایران خودرو و سایپا در سطح شهر شیراز و نمونه آماری آن تعمیرکاران این نمایندگی ها می باشد. برای مشخص نمودن تعداد پرسشنامه ها جهت توزیع در بین افراد نمونه از نمونه گیری طبقه ای استفاده شده است و حجم نمونه ۱۶۵ به دست آمد. بر اساس مبانی نظری بیان شده و همچنین مدل مفهومی تحقیق، فرضیات تحقیق به صورت زیر تدوین شده اند:

۱. بین جو اخلاقی سازمان و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش رابطه وجود دارد.
۲. بین سیستم پاداش و تنبیه و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش رابطه وجود دارد.
۳. بین ترک خدمت و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش رابطه وجود دارد.
۴. بین رفتار اخلاقی و رضایت شغلی کارکنان خدمات پس از فروش رابطه وجود دارد.
۵. بین تعارض نقش و رضایت شغلی کارکنان خدمات پس از فروش رابطه وجود دارد.

۵.۳. ابزار گردآوری داده ها

ابزار تحقیق پرسشنامه و تعداد سوالات آن ۲۶ مورد بر پایه مقیاس لیکرت است. پرسشنامه حاوی دو بخش داده های جمعیت شناختی و رفتار اخلاقی است. روایی پرسشنامه از نوع تحلیل محتوا است که علاوه بر بهره گیری از عوامل استاندارد نسبت به بومی سازی آن از نظر خبرگان و کارشناسان نمایندگی ها استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مطابق جدول ۱ برای هر یک از متغیرهای تحقیق بدست آمده است که با توجه به اینکه از ۰/۷ بیشتر می باشد رقم قابل قبول محسوب شده و از این جهت ابزار گردآوری داده ها پایا و قابل اطمینان محسوب می شود.



جدول ۱- میزان پایایی هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیر	پایایی
جو اخلاقی	٪۸۲/۳۷
پاداش و تنبیه	٪۹۳/۵۷
ترک خدمت	٪۹۱/۳۴
رفتار اخلاقی	٪۸۹/۰۶
تعارض نقش	٪۹۱/۱۴
رضایت شغلی	٪۸۸/۳۷

۶. تحلیل داده ها

ضریب همبستگی پیرسون: نتایج آزمون همبستگی پیرسون با کمک نرم افزار SPSS در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون همبستگی

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر بیرونی	متغیر درونی
همبستگی معنادار	۰/۰۰۰	۰/۸۵۴	جو اخلاقی سازمانی	رفتار اخلاقی
همبستگی معنادار	۰/۰۰۰	۰/۸۹۵	سیستم پاداش و تنبیه	
همبستگی معنادار	۰/۰۰۰	-/۷۰۰	ترک خدمت	تعارض نقش
همبستگی معنادار	۰/۰۱۸	-/۵۲۸	رفتار اخلاقی	
همبستگی معنادار	۰/۰۰۰	۰/۷۹۱		رضایت شغلی

همان طور که در جدول مشاهده می شود در بین عوامل سازمانی رابطه کلیه این عوامل با رفتار اخلاقی تأیید می شود. همچنین بین رضایت شغلی و تعارض نقش با رفتار اخلاقی همبستگی وجود دارد.

۶. ۱. تحلیل مسیر

با استفاده از تحلیل رگرسیون چند گانه از طریق نرم افزار SPSS تحلیل مسیر انجام می شود. در انجام تحلیل مسیر کار به سه بخش تقسیم می شود. در بخش اول رابطه عوامل سازمانی با رفتار اخلاقی بررسی می شود. این قسمت از مدل تعیین کننده های رفتار اخلاقی را مورد توجه قرار می دهد. در بخش دوم رابطه رفتار اخلاقی را با تعارض نقش و در بخش سوم رابطه رضایت شغلی با تعارض نقش و رفتار اخلاقی مورد بررسی قرار می گیرد. بخش دوم و سوم نیز مربوط به پیامدهای رفتار اخلاقی است. جهت بیان موجز نتایج تحلیل و اجتناب از اطباب کلام، صرفاً جداول ضرایب رگرسیون در تمامی موارد تحلیل مسیر آورده شده است.

۶. ۱. ۱. بخش اول تحلیل مسیر

در این بخش رفتار اخلاقی متغیر وابسته و عوامل سازمانی متغیر مستقل می باشند. رابطه بین این متغیرها از طریق ضرایب رگرسیون در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- ضرایب رگرسیون تعیین کننده های رفتار

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد		مقدار ثابت
		شده	نشده	
		B	خطای استاندارد B	
۰/۰۰۱	۳/۴۹۵		۰/۲۱۴	۰/۷۴۸
۰/۰۰۰	۸/۰۳۰	۰/۳۶۵	۰/۰۴۸	۰/۳۸۹
۰/۰۰۰	۱۰/۹۴۵	۰/۵۲۲	۰/۰۴۵	۰/۴۹۲
۰/۰۰۰	-۳/۶۲۳	-۰/۱۳۷	۰/۰۲۸	-۰/۱۰۱

با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده در جدول می توان گفت که رابطه هر سه متغیر عوامل سازمانی (جو اخلاقی سازمان، سیستم پاداش و تنبیه و ترک خدمت) تأیید می شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت:

- ✓ جو اخلاقی سازمان به طور مستقیم و با ضریب مسیر ۰/۳۶۵ بر رفتار اخلاقی تأثیر می گذارد. از این رو اگر جو اخلاقی سازمان یک واحد تغییر کند، بر میزان رفتار اخلاقی ۰/۳۶۵ تغییر ایجاد می شود.
- ✓ سیستم پاداش و تنبیه به طور مستقیم و با ضریب مسیر ۰/۵۲۲ بر رفتار اخلاقی تأثیر دارد. از این رو اگر سیستم پاداش و تنبیه یک واحد تغییر کند، بر میزان رفتار اخلاقی ۰/۵۲۲ تغییر ایجاد می شود.
- ✓ ترک خدمت به طور غیر مستقیم و با ضریب مسیر ۰/۱۳۷- بر رفتار اخلاقی تأثیر دارد. از این رو اگر ترک خدمت یک واحد تغییر کند، بر میزان رفتار اخلاقی ۰/۱۳۷- تغییر ایجاد می شود.

۶. ۱. ۲. بخش دوم از تحلیل مسیر

در این بخش از تحلیل مسیر به بررسی روابط در قسمت دوم مدل مفهومی تحقیق که مربوط به پیامدهای رفتار اخلاقی است، پرداخته می شود. با توجه به مدل مفهومی تحقیق که برگرفته از تحقیق رومن و مونورا می باشد، رفتار اخلاقی متغیر مستقل و تعارض نقش، متغیر وابسته را شکل می دهد. جدول ضرایب رگرسیون در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: ضرایب رگرسیون پیامدهای رفتار اخلاقی (تعارض نقش و رفتار اخلاقی)

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد		مقدار ثابت
		شده	نشده	
		B	خطای استاندارد B	
۰/۰۰۰	۱۳/۱۶۶		۰/۳۹۳	۵/۱۷۱
۰/۰۰۰	-۷/۹۳۳	-۰/۵۲۸	۰/۰۹۰	-۰/۷۱۵

با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده برای متغیر مستقل می توان گفت که رفتار اخلاقی با تعارض نقش رابطه معناداری دارد، به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ داریم:



۶- رفتار اخلاقی به طور غیر مستقیم و با ضریب مسیر $0/528$ - بر تعارض نقش تأثیر دارد. از این رو اگر رفتار اخلاقی یک واحد تغییر کند، میزان تعارض نقش، $0/528$ - تغییر می کند.

۳.۱. بخش سوم از تحلیل مسیر

در این مرحله متغیر رضایت شغلی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می شود. متغیرهای مستقل نیز رفتار اخلاقی و تعارض نقش می باشند. در جدول ۵ که جدول ضرایب رگرسیونی است رابطه متغیر مستقل (رفتار اخلاقی و تعارض نقش) با رضایت شغلی بررسی می شود.

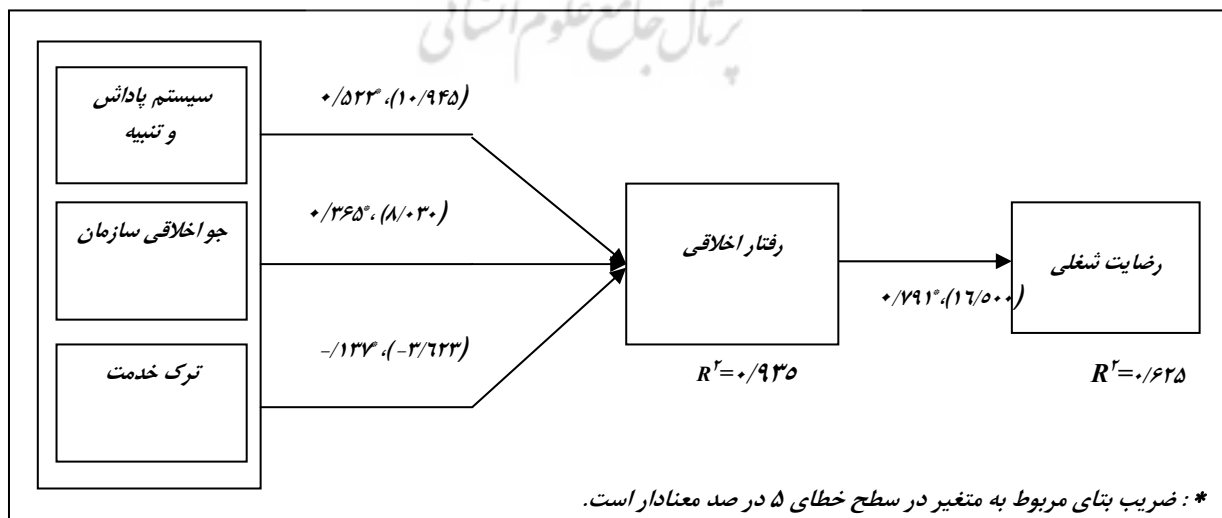
جدول ۵: ضرایب رگرسیون پیامدهای رفتار اخلاقی (رضایت شغلی و رفتار اخلاقی- تعارض نقش)

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد نشده			
		B	خطای استاندارد		
			B		
0/094	1/683		0/311	0/523	مقدار ثابت
0/000	13/975	0/791	0/058	0/816	رفتار اخلاقی
0/994	0/008	0/000	0/043	0/000	تعارض نقش

با توجه به سطح معناداری که کمتر از 5% است می توان گفت که رفتار اخلاقی به طور مستقیم و با ضریب مسیر $0/791$ بر روی رضایت شغلی تأثیر دارد. از این رو اگر رفتار اخلاقی یک واحد تغییر کند، بر میزان رضایت شغلی $0/791$ واحد تغییر ایجاد می شود. سطح معناداری متغیر تعارض نقش $0/994$ است که بزرگتر از 5 در صد بوده و در نتیجه رابطه تعارض نقش و رضایت شغلی تأیید نشده و رد می شود. لذا در مدل تحلیل مسیر این متغیر حذف می گردد. بنابراین کلیه مسیرهایی که به این متغیر وارد شده یا خارج می شوند نیز حذف می گردند. رابطه بین تعارض نقش و رضایت شغلی در مدل رفتار اخلاقی رومن و مونورا تأیید شده است. علت اینکه (دلایلی دیگری هم ممکن است وجود داشته باشد) در این تحقیق این رابطه تأیید نشده می تواند مربوط به تفاوت فرهنگی بین جامعه آماری تحقیق و جامعه آماری محققان مذکور باشد.

۳.۲. نتایج نهایی تحلیل مسیر و ارائه مدل اصلاح شده تحقیق

حال پس از شکل گیری مدل تحلیل مسیر، می توان با توجه به رفتار واقعی خود آزمودنی ها، مدل مفهومی تحقیق مطابق شکل ۴ ساختار بندی کرد. در بین عوامل سازمانی، سیستم پاداش و تنبیه، جو اخلاقی سازمان و ترک خدمت بر روی رفتار اخلاقی تأثیر می گذارد. در بخش دوم مدل که پیامدهای رفتار اخلاقی مدنظر بود، مشخص شد که کاهش یا افزایش رفتار اخلاقی، می تواند بر روی رضایت شغلی اثرگذار باشد. هم چنین متغیر تعارض نقش نیز به دلیل اینکه مقدار t محاسبه شده برای آن در سطح معناداری نبود از مدل حذف گردید. اعداد سمت چپ روی بردارها نشان دهنده ضریب مسیر و اعداد داخل پرانتز t یا همان آماره آزمون را نشان می دهد.



نتیجه گیری

یافته های تحلیل مسیر نشان می دهد که ارزش های اخلاقی، سیستم پاداش و تنبیه، ترک خدمت و جو اخلاقی سازمان به طور مستقیم بر روی رفتار اخلاقی تأثیر می گذارند. هم چنین رفتار اخلاقی به طور غیر مستقیم تعارض نقش و به طور مستقیم رضایت شغلی را تحت تأثیر قرار می دهد. اما این در حالی است که به علت معنادار نبودن ضریب بتای متغیر تعارض نقش در بخش سوم تحلیل مسیر این متغیر به طور کلی از مدل تحقیق حذف گردید. با توجه به نتایج تحلیل داده های تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون روابط همبستگی کلیه متغیرهای تحقیق اعم از پیامدها و عوامل سازمانی مورد تأیید قرار گرفت. طبق یافته های اسچپکر (۲۰۰۱)، ترینو و همکاران (۱۹۹۸) و هم چنین تسای و هانت (۱۹۹۳) سطوح بالای رفتار اخلاقی در شرکت هایی وجود دارد که دارای اصول اخلاقی بوده و جو اخلاقی در محیط کاری آن ها حاکم است. یافته های این تحقیق نیز در رابطه با سوال چهارم، طبق آزمون های آماری انجام شده نیز هم راستا با یافته های این محققان است. به عبارت دیگر بین جو اخلاقی سازمان و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحقیقات رومن و مونورا (۲۰۰۵) و هانت و اسکوز (۱۹۹۳) نیز نشان داد، یکی از مزایای سیستم پاداش و تنبیه، تشویق رفتار اخلاقی و تضعیف رفتار غیر اخلاقی است. سیستم پاداش و تنبیه به طور قابل توجهی بر قضاوت های اخلاقی و در نتیجه رفتار اخلاقی فروشندگان تأثیر می گذارد. یافته های این تحقیق نیز این گفته ها را تأیید می کند. بنابراین می توان گفت که هر چه سیستم پاداش و تنبیه در سازمان بیشتر مورد استفاده قرار گیرد و بیشتر تقویت شود، رفتار اخلاقی کارمند نیز بیشتر است. رابرتسون و آندرسون (۱۹۹۳) معتقدند که هر چه کارمند انتظار ماندن در مدت زمان کوتاهی را با یک کارفرما داشته باشد نسبت به کارمندی که انتظار ماندن در مدت زمان طولانی تری را دارد کمتر اخلاقی رفتار می کند. یافته های این تحقیق نیز هم راستا با یافته های این محققان است. به عبارت دیگر بین ترک خدمت و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه نسبت ترک خدمت در فرد بالاتر باشد و فرد قصد ترک سازمان را داشته باشد رفتار اخلاقی در فرد کاهش می یابد. نتایج تحقیقات رومن و مونورا (۲۰۰۵)، واکر (۱۹۷۵) و بویل (۱۹۹۵) نشان داد، هر چه کارمند به طور غیر اخلاقی رفتار کند (رفتار اخلاقی در فرد کاهش یابد) ممکن است یک ترس از عدم پذیرش توسط مشتری داشته باشد. این ترس احتمالاً منجر به احساس استرس و به ویژه افزایش تعارض نقش در فروشنده می شود. یافته های این تحقیق نیز طبق آزمون های آماری انجام شده این نتایج را تأیید می کند. یافته های تحقیقات رومن و مونورا (۲۰۰۵) و تحقیقات کیفی مبتنی بر نشان داد که رفتار اخلاقی فروشنده منجر به سطوح بالاتر رضایت شغلی می شود. همان طور که انتظار داشتیم یافته های این تحقیق نیز این رابطه را مورد تأیید قرار داد. لذا می توان گفت، کارمندی که به طور اخلاقی عمل می کند، از انتظارات مدیریت پیروی خواهد کرد و احساس موفقیت را تجربه خواهد کرد، که به نوبه خود رضایت شغلی وی را افزایش می دهد. طبق نظر رومن و مونورا (۲۰۰۵) تعارض نقش تجربه شده توسط کارکنان احتمالاً رضایت شغلی فروشنده را کاهش می دهد. چرا که این نوع تعارض در فروشنده ایجاد اضطراب و ناآرامی کرده، منجر به نوسان و دلسردی نسبت به شغل می شود. در نتیجه رضایت شغلی را می تواند کاهش دهد. یافته های این تحقیق نیز در این رابطه طبق آزمون های آماری انجام شده نیز هم راستا با یافته های این محققان است. به عبارت دیگر بین تعارض نقش و رضایت شغلی کارکنان خدمات پس از فروش رابطه معناداری وجود دارد و تعارض نقش به طور منفی رضایت شغلی را تحت الشعاع قرار می دهد.

با توجه به این نتایج به مدیران توصیه می شود در صورت مشاهده رفتار غیر اخلاقی با مشتری از شیوه های تنبیهی چون اخطار، توبیخ رسمی یا نامه های توبیخی در فایل پرسنلی کارمند استفاده کنند. برنامه ریزی هایی را در جهت برقراری آموزش مفید و منظم برای تعمیرکاران در نظر گرفته تا بدین ترتیب دانش شغلی و حرفه ای آن ها افزایش یابد و بتوانند مهارت های جدید و مفیدی را در زمینه تعمیر خودرو به دست آورند و از سیستمهای پاداش سازمانی استفاده کنند. همچنین اعمال و رفتار مدیران در سازمان باید به گونه ای باشد که منعکس کننده جو اخلاقی مطلوب باشد، چرا که رفتار اخلاقی زیر دستان تا حد زیادی تحت تأثیر رفتار سرپرستان و مدیرانشان قرار دارد. در مورد این گونه کارکنانی که مدت زمان کمتری را با سازمان قرارداد کاری دارند شیوه های نظارتی شدیدتری را اعمال نمایند تا درگیر هزینه های گاهاً جبران ناپذیر ناشی از رفتارهای غیر اخلاقی این گونه افراد نشوند. به کارگیری پیشنهادات فوق می تواند باعث افزایش رفتار اخلاقی تعمیرکاران در نمایندگی شده و مطابق جدول ۲ نقش بسیار مهمی در افزایش رضایت شغلی فرد داشته باشد. با توجه به نتایج تحقیق و تبیین عوامل تعیین کننده رفتار اخلاقی، به مدیران سایر سازمان ها نیز پیشنهاد می شود که در جهت ارتقاء و پرورش رفتارهای اخلاقی در سازمانهایشان تلاش نموده و ساز و کارهایی برای ارتقاء این رفتارها به کار گیرند.

منابع

۱. پوریا نسب، امیر. (۱۳۷۹، تیر). اصول اخلاق حرفه ای. ماهنامه حسابدار، ۱۳۷، ص ۱۸.
۲. خیری، طاهر. (۱۳۸۴، مرداد). آسیب شناسی سازمان. ماهنامه تدبیر، ۱۵۹، ص ۸۰.
۳. McClaren, N. (۲۰۰۰). Ethics in personal selling and sales management: A review of the literature focusing on empirical findings and conceptual foundation. Journal of Business Ethics, ۲۷(۳), ۲۸۵-۳۰۳.
۴. Roman, Sergio, & Munuera, J. L. (۲۰۰۵). Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study of sales people. Journal of Marketing, ۳۹(۵/۶), ۴۷۳-۴۸۸.
۵. دفت، ریچارد ال. (۱۳۷۴). تئوری سازمان و طراحی ساختار، ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی. تهران: مطالعات پژوهش های بازرگانی.



ع. بابایی اهری، مهدی. (۱۳۸۱). اخلاق در کسب و کار. فصلنامه کمال مدیریت، ۱، ص ۹۹.

۷. Koontz, H., & Weibrich, H. (۱۹۹۰). Essential of management. ۵th Ed. New York: McGraw Hill.
۸. Hosmer, I. (۱۹۸۹). The ethics of management. New Delhi: Universal Book Stall.
۹. Bingham, Frank G, Gomes Roger & Knowles, P. A. (۲۰۰۵). business marketing. N.Y: Mc Grow Hill.
۱۰. Vitell, S. J. (۱۹۸۶). Marketing Ethics: Conceptual and Empirical Foundations of a positive Theory of Decision Making in Marketing Situations. Retrieved from ProQuest Digital Dissertation. (AAT ۸۶۱۵۳۷۴)
۱۱. تدبیر ۱۳۶. (۱۳۸۲، شهریور). اصول اخلاق حرفه ای از تدوین تا عمل. ماهنامه تدبیر، ۱۳۶، صص ۸۰-۹۲.
۱۲. رابینز، استیفن پی. (۱۳۸۸). مبانی رفتار سازمانی (چاپ بیست و دوم)، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۱۳. Gaulden, E., Dorothea (۲۰۰۴). Business ethic: a study of ethical behavior and organizational performance effectiveness. Retrieved from ProQuest Digital Dissertation. (AAT ۳۱۲۳۵۰۰)
۱۴. Runes, D. A., (۱۹۶۴). Dictionary of Philosophical Ethics. New York: Adams Co.
۱۵. Cengiz, Emrah, Yazici, Selim, Kilic, Ozcan & Pirtini, Serdar (۲۰۰۶). The Ethics of Retailers: A Study on Ethical Perceptions of Turkish Retailing Sales Professionals. Paper presented at the Thirteen Annual Conference, ۴-۷, October, Rapid city, South Dakota.
۱۶. Sarma , Nripendra, Narayan (۲۰۰۷). Ethics in relating-perception of management and sales personnel. International marketing conference on marketing & society, ۸-۱۰ April, IIMK.
۱۷. Rest, J. R. (۱۹۸۶). Moral Development: Advances in Research and Theory. New York: Praeger Publishers.
۱۸. Schwepker Jr., C. H., & Hartline, M. D. (۲۰۰۵). Managing the Ethical Climate of Customer-Contact Service Employees. Journal of Service Research, ۷(۴), ۳۷۷-۳۹۷.
۱۹. Robertson, D. C., & Anderson, E. (۱۹۹۳). Control system and task environment effects on ethical judgment: an exploratory study of industrial salespeople. Journal of Organization Science, ۴, ۶۱۷-۶۴۵.
۲۰. Peterson, D. K. (۲۰۰۲). The relationship between unethical behavior and the dimensions of the ethical climate questionnaire. Journal of Business Ethics, ۴۱, ۳۱۳-۳۱۸.
۲۱. Schwepker Jr., C. H. (۲۰۰۱). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in the sales force. Journal of Business Research, ۵۴, ۳۹-۵۲.
۲۲. رضاییان، علی. (۱۳۸۲). مدیریت تعارض و مذاکره (چاپ دوم). تهران: انتشارات سمت.
۲۳. Chonko, L. B., & Burnett, J. J. (۱۹۸۳). Measuring the importance of ethical situations as a source of role conflict: a survey of salespeople, sales managers, and sales support personnel. Journal of Personal Selling & Sales Management, ۳, ۴۱-۴۷.

۲۴. Walker Jr, D. C., Churchill Jr., G. A., & Ford, N. M. (۱۹۷۵). Organizational determinant of the industrial salesman's role conflict and ambiguity. *Journal of Marketing*, ۱۰(۱۰), ۳۲-۳۹.
۲۵. Boyle, B., & Dwyer, R. (۱۹۹۵). Power, bureaucracy, influence, and performance: their relationships in industrial distribution channels. *Journal of Business Research*, ۳۲, ۱۸۹-۲۰۰.
۲۶. Ferrell, O.C & Gresham, LG. (۱۹۸۵). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Business Ethics*, ۲(۳), ۸۷-۹۶.

۲۷. کریتنر، رابرت و کینیکی، آنجلو. (۱۳۸۴). مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه علی اکبر فرهنگی و حسین صفرزاده. تهران: انتشارات پیام پویا.

پی نوشت

۱. descriptive ethics
۲. normative ethics
۳. meta ethics
۴. Boundary spanner

