

عنوان مقاله: واکاوی عوامل موثر بر اخلاق سازمانی با استفاده از مدل یابی معادله ساختاری

علی کاظمی^۱ - امیررضا کنجکاومنفرد^۲ - مرتضی محمودی میمند^۳ - علیرضا کنجکاومنفرد^۴

دریافت: ۱۳۹۳/۲/۲۱

پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۳

مقاله برای اصلاح به مدت ۲ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده:

امروزه، اخلاق سازمانی ضرورت و لازمه یک جامعه سالم است. در این راستا، هنگامی که استانداردها یا ارزش‌های اخلاقی سازمان به طور گسترده‌ای در میان افراد رایج شود موفقیت سازمانی افزایش می‌یابد. بنابراین، در این پژوهش تلاش شده است عواملی که باعث بهبود و ارتقای اخلاق سازمانی می‌شود شناسایی شود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را معاونان، مدیران و کارشناسان شرکت برق یزد تشکیل می‌دهند. در این پژوهش از پرسشنامه و مصاحبه به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها مدل یابی معادله ساختاری به کار رفته است. یافته‌ها نشان داد در شرکت مورد مطالعه (برق یزد) شش عامل در ارتقای اخلاق سازمانی تاثیرگذار هستند. نتایج مدل یابی معادله ساختاری همچنین ضمن تایید برازش مدل نشان داد هر شش عامل تاثیر معناداری بر اخلاق سازمانی دارند. نتایج این پژوهش نشان داد عدالت سازمانی بیشترین تاثیر را بر اخلاق سازمانی دارد. متغیرهای فرهنگ و مدیریت، تعهد و انگیزش، آموزش، استقلال و مشارکت و شناخت همچنین در درجات بعدی اهمیت قرار دارند.

کلیدواژه‌ها: اخلاق سازمانی، مدل یابی معادله ساختاری، فرهنگ، تعهد، مدیریت اخلاق.

۱- استادیار و عضو هیات علمی

دانشگاه اصفهان

alikh@ase.ui.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت

بازرگانی-بازاریابی دانشگاه

اصفهان (نویسنده مسئول)

Monfared_55@yahoo.com

۳- دانشجوی دکتری اقتصاد،

عضو هیات علمی موسسه آموزش

عالی امام جواد یزد

morteza.mahmoodi65@

gmail.com

۴- کارشناسی ارشد مدیریت

بازرگانی

Monfared_81@yahoo.com

واکاوی عوامل موثر بر اخلاق سازمانی با استفاده از مدل یابی معادله ساختاری

مقدمه

رشد و توسعه روزافزون در سازمان‌های امروزی، افزایش رقابت در میان آنها و پیچیدگی قوانین و مقررات اداری باعث شده قوانین و مقررات خشک و بی‌روح بر فضای اداری سازمان‌ها حاکم شود و مدیران از توجه به مهم‌ترین سرمایه سازمان (نیروی انسانی) غافل بمانند. امروزه نیروی انسانی تنها یک ابزار تولید محصول به شمار نمی‌رود.

توجه به مسائل نیروی کار، ایجاد واحد منابع انسانی و استفاده از اصول رفتار سازمانی، نمادهایی از اهمیت این عامل حیاتی در سازمان‌ها به شمار می‌آیند (Gullet, 2010). ابعاد شخصیتی، هنجارهای سازمانی، فرهنگ سازمانی و اصول اخلاقی مفاهیمی هستند که در ارتباط با نیروی انسانی نمود پیدا می‌کنند (Bloom, 2010). پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط‌های کاری توجه مدیران و صاحبان را به بحث اخلاق سازمانی معطوف ساخته است. باید توجه داشت که رعایت موازین اخلاقی از سوی سازمان‌ها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی است (Roman & Ruiz, 2005; Gauzente & Ranchhod, 2001). کشورهای در حال توسعه برای رهایی از عقب‌افتادگی به خصوص رکود اقتصادی، با تشویق و گسترش اخلاق سازمانی و وجدان کار می‌توانند روحیه تلاش مضاعف، ایثار و از خودگذشتگی را افزایش دهند، که در پی آن می‌توان به رشد و توسعه اقتصادی و ثروت و رفاه در آن جامعه دست یافت (خانی‌جزنی، ۱۳۸۷). اخلاق، لازمه جامعه سالم است و به علت کارکردها و پیامدهای مثبت فردی، سازمانی و اجتماعی آن است که همواره توجه دانشمندان و مدیران سازمان‌ها را برانگیخته تا برای حفظ و ارتقای سطح آن کوشش کنند (رضائی‌منش، ۱۳۸۳). علاوه بر مطالب گفته‌شده، پذیرش راه‌حل‌های اخلاقی به مرور زمان سبب اعتماد، تعهد و تلاش می‌شود که هر سه این عوامل برای موفقیت سازمان الزامی هستند.

شرکت برق یزد همچنین از این امر مستثنی نبوده و باید به منظور بهبود توانمندی‌ها و افزایش بهره‌وری نیروی کار خود به مقوله اخلاق کاری توجه ویژه داشته باشد. برای همین در راستای هدف پژوهش و با توجه به اهمیت مقوله اخلاق سازمانی، هدف از این پژوهش شناسایی و بررسی عوامل موثر بر اخلاق سازمانی شرکت برق یزد است.

اخلاق سازمانی

اخلاق سازمانی از دیدگاه افراد مختلف معانی متفاوتی دارد. اما اغلب پژوهشگران اخلاق سازمانی را شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام دادن درست و ترک نادرست می‌دانند (Gbadamosi, 2004). کوناک و جونز اخلاقیات را این گونه تعریف می‌کنند: «اخلاقیات به انصاف و راستی و درستی مربوط می‌شوند، به تصمیم‌گیری در خصوص اینکه چه چیز خوب است و چه چیز بد، و به فعالیت‌ها و قواعدی که رفتار پاسخگویانه را میان افراد و گروه‌ها پی‌ریزی می‌کند» (Conaock & Johns, 1998). علاوه بر این، آشتون و ارم، اخلاقیات را به این صورت توصیف می‌کنند: «اخلاقی بودن و اخلاقی عمل کردن شامل انجام دادن اقداماتی است در جهت کسب اطمینان از اینکه رفتار اخلاقی همواره و در همه شرایط اعمال شود» (Ashton & Ormem, 2003). موضوع مورد بحث در اینجا آن است که رفتار اخلاقی نیازمند مدیریت است و آن را می‌توان در سازمان‌ها مدیریت کرد. اما تاثیرگذاری بر اخلاق سازمانی مساله‌ای نو، چندبعدی و دارای معضلات متعددی است (Orwing, 2002). یک شرکت برای مدیریت اخلاق سازمانی باید ساختار، شیوه‌های آموزش و گزینش، سیستم پاداش، سیستم ارتباطی و شیوه‌های نظارت داخلی خود را تغییر دهد و اصلاح کند. این اصلاحات را تنها در صورتی می‌توان به درستی در یک سازمان انجام داد که افرادی که در راس آن هستند از مهارت‌های لازم جهت مدیریت و رهبری، دوره زمانی معقول و حمایت فرهنگی برخوردار باشند (Bottomore & Rubel, 1984).

عوامل موثر بر اخلاق سازمانی

در راستای شناسایی و تبیین عوامل موثر بر اخلاق سازمانی، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل‌های مختلفی شناسایی شد که در ادامه در مورد آنها توضیح داده خواهد شد.

مدل اینگرید: Ingrid (2004) در پژوهشی به شناسایی عوامل موثر بر اخلاق پرداخت و با

ارائه مدلی عوامل موثر بر رعایت اخلاق سازمانی را در سه سطح کلی طبقه‌بندی کرد:

۱. سطح کلان: عوامل فرهنگ، عوامل اقتصادی، فناوری، عوامل قانونی
 ۲. سطح سازمانی: سیستم پاداش، ویژگی‌های شغل، اهداف سازمانی، ارزیابی عملکرد
 ۳. سطح فردی: عقاید فردی، آموزه‌های خانوادگی، نگرش‌های فردی، روابط اجتماعی
- مدل زیرساختی برای ایجاد نظام‌های اخلاقی:** از این مدل برای روشن ساختن نقش

و توانایی افراد و سازمان‌ها در ایجاد و حل مسائل اخلاقی استفاده می‌شود. ما معتقدیم روشن ساختن نقش و توانایی هر دو، پیش‌نیازی برای نشان دادن و ارزیابی اهمیت راهبردی آموزش اخلاقی است (نهبان‌دیان، ۱۳۸۵). در این مدل به مولفه‌های سطح کلان عواملی که بر رفتار اخلاقی در محل کار تاثیر می‌گذارند، پرداخته شده است. این عوامل شامل موارد زیر می‌شوند: ابزار، انگیزه و فرصت برای درگیر شدن در رفتار غیر اخلاقی.

مدل عدالت: بر مبنای این مدل یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر اخلاق سازمانی، عدالت است. در این مدل درباره تصمیم‌ها و رفتارها بر پایه سازگاری با اصول جوانمردی، عدالت، منصفانه بودن، تساوی و توزیع منافع و هزینه‌ها در میان افراد و گروه‌ها بی‌طرفانه و بدون غرض قضاوت می‌شود. در عدالت مفاهیمی چون عادل بودن، شایستگی و سزاواری مطرح می‌شود. اصول رسمی عدالت را می‌توان در این اندیشه یافت که باید با موارد مشابه رفتاری مشابه و با موارد نامتشابه، رفتاری متفاوت داشت (گیوریان، ۱۳۸۴).

مدل حقوق^۱: در این مدل درباره تاثیر تصمیم‌ها و رفتارها در دیگران بر پایه هدف اساسی «تامین بیشترین خوبی برای بیشترین افراد» دوری می‌شود. در این مدل بیان می‌شود که انسان از حقوق و آزادی‌های بنیادی برخوردار است و نمی‌توان با تصمیمی شخصی، آنها را از انسان جدا ساخت. بنابراین، تصمیمی از لحاظ اخلاقی درست محسوب می‌شود که بهترین شکل حقوق افرادی را که در محدوده این تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند تامین کند (Daft & Marcic, 2001). مدل حقوق بیانگر این است که تصمیم‌ها و اقدامات باید حقوق اساسی افراد (مانند حق حیات، آزادی، سلامتی، حقوق کار و...) را رعایت کند (Helleriegal & Slocum, 1996).

مدل پویایی اخلاق در گذر زمان و فرهنگ: زمان و فرهنگ دو عامل اصلی تاثیرگذار بر اخلاق در بازار و جامعه هستند. با گذشت زمان، فرهنگ دگرگون می‌شود و در نتیجه آن، معیارهای اخلاقی همچنین تغییر می‌یابند. تعامل این دو عامل در کنار یکدیگر، فراهم‌آورنده یک چارچوب مفهومی عام و همچنین توصیف‌کننده پویایی‌های اخلاقی است (امینی فسخودی، ۱۳۸۷).

علاوه بر مدل‌های بالا، سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (OECD) با طراحی یک زیرساخت اخلاقی که در واقع یکی از الگوهای اثربخش مدیریت اخلاقیات به حساب می‌آید، سعی در کنترل فساد اصلاح رفتارهای نامطلوب در اغلب کشورهای عضو خود کرده است. در این الگو به میزان زیادی عوامل محیطی و سازمانی با یکدیگر ترکیب شده است که مهم‌ترین این عوامل

عبارتند از: تعهد رهبران و مدیران به رعایت امور اخلاقی، سیاست‌ها و قوانین و مقررات دقیق و لازم اخلاقی، برنامه‌های آموزشی کارآمد و موثر، سیستم‌های کنترلی و ارزیابی کارآمد و موثر درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، موقعیت‌های شغلی و نیازهای شخصی. با بررسی پیشینه پژوهش و ادبیات نظری موجود در زمینه عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی افراد می‌توان مشاهده کرد که مدل‌های اخلاقی مختلفی از سوی پژوهشگران ارائه شده است. برخی دیگر از این مدل‌ها در جدول (۱) خلاصه شده است.

جدول ۱: مدل‌های اخلاقی

منبع	مدل
(Bartels, 1967)	مدل اخلاق در بازاریابی بارتلز
(Trevino, 1967)	مدل تعامل فرد موقعیت ترویو
(Bommer et al., 1987)	مدل رفتاری تصمیم‌گیری اخلاقی و غیراخلاقی بومر و همکاران
(Stead & Worrel, 1990)	مدل رفتار اخلاقی استند، ورل و استید
(McDonald & Nijhof, 1999)	مدل تحریک رفتار اخلاقی در سازمان‌های مک دونالد و نیجهوف
(Morland, 2001)	چارچوب اخلاق پیتر مورلند

در مجموع با مطالعه مدل‌های متعدد اخلاق سازمانی عوامل متعددی به عنوان فاکتورهای اثرگذار بر رفتار اخلاقی در سازمان شناسایی شده‌اند. در این فرآیند، پس از گفت‌وگو با خبرگان و صاحب‌نظران (شامل مدیران و معاونان شرکت برق یزد و همچنین استادان دانشگاهی)، عوامل موثر بر اخلاق سازمانی در شرکت برق یزد در هفت گروه دسته‌بندی شدند:

- ۱. فرهنگ سازمانی:** فرهنگ سازمانی عبارت است از: ارزش‌های اصلی، مفروضات، تفسیر رویکردهایی که ویژگی‌های یک سازمان را مشخص می‌کند. فرهنگ مجموعه نیروهای ناخودآگاهی است که رفتارها، ارزش‌ها، الگوهای فکری و روش‌های ادراک فردی و گروهی را تعیین می‌کند.
- ۲. عدالت سازمانی:** کارکنان سازمان مدام در حال ارزشیابی و مقایسه کار خود و دیگران هستند. این مقایسه هم در سطح جامعه و هم در سطح سازمان به طور مداوم صورت می‌گیرد و در صورت هر نوع احساس بی‌عدالتی واکنش نشان خواهند داد (Schermmerhorn, 1996; Bonne & Kurtz, 1992). عدالت در سازمان بیانگر ادراک کارکنان از برخورداری منصفانه در کار است که خود به شناسایی سه جزء متفاوت از عدالت در سازمان یعنی عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی منجر شد.

۳. انگیزش: در سازمان‌ها، انگیزه می‌تواند به عنوان یک عامل (مالی یا غیرمالی) شناخته شود که افراد را جهت پذیرش یک عمل خاص یا ترجیح یک گزینه نسبت به گزینه دیگر تشویق کند (Amabile, 2000). در این راستا، نقش سیستم‌های پاداش و ارزیابی عملکرد بر رفتارهای اخلاقی قابل توجه است.

۴. مدیریت: اولین مرحله تدوین برنامه مدیریت اخلاق در سازمان حمایت و تعهد مدیریت است و موفقیت برنامه‌های اخلاقی در سازمان به حمایت مدیریت بستگی دارد.

۵. برنامه‌های آموزشی: برگزاری جلسات آموزشی برای کارکنان به منظور آموزش اخلاقیات و آشنایی آنها با ارزش‌ها و خط‌مشی‌های سازمان می‌تواند نقش موثری در بهبود اخلاقیات در سازمان داشته باشد.

۶. تعهد: تعهد عبارت است از: حالتی که فرد بر اساس آن احساس مثبت و قاطعی نسبت به چیزی دارد. کارکنان متعهد مایل به داشتن رکوردهای قابل توجه و حفظ شغل به مدت طولانی‌تری نسبت به کم‌تعهدها هستند و تعجبی ندارد که آنها تمایل به تلاش بیشتر در کارها نسبت به کم‌تعهدها دارند (دسلر، ۱۳۷۹).

۷. شناخت: برای تحلیل نظری مساله اخلاق کار و ضعف آن در ادارات دولتی در درجه اول بر مسئله عدم شناخت تاکید شده است. به نظر می‌رسد این موضوع از عدم شناخت اجتماعی و سازمانی فرد ناشی می‌شود. شناخت اجتماعی: در این مقوله، خوش‌بینی نسبت به آینده و اعتقاد به نقش خود در پیشرفت جامعه سنجیده شده است. شناخت سازمانی: در این مقوله، آگاهی و همچنین اعتقاد به اهداف سازمان و اداره متبوع فرد سنجیده شده است.

پیشینه پژوهش

معیدفر (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «اخلاق کار و عوامل موثر بر آن در میان کارکنان ادارات دولتی» به بررسی میزان اخلاق کار گروه‌های مختلف تحصیلی و افراد با درجات متفاوت شهروندی و کارکنان دولت که از نظر سطح تحصیلات و میزان شهروندی وضعیت بالاتری دارند، پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان داد میزان اخلاق کاری در سازمان‌های دولتی تهران از حد متوسط بالاتر است. همچنین رابطه معکوسی میان اخلاق کار و میزان شهروندی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی و سطح تحصیلات وجود دارد.

تولایی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان»

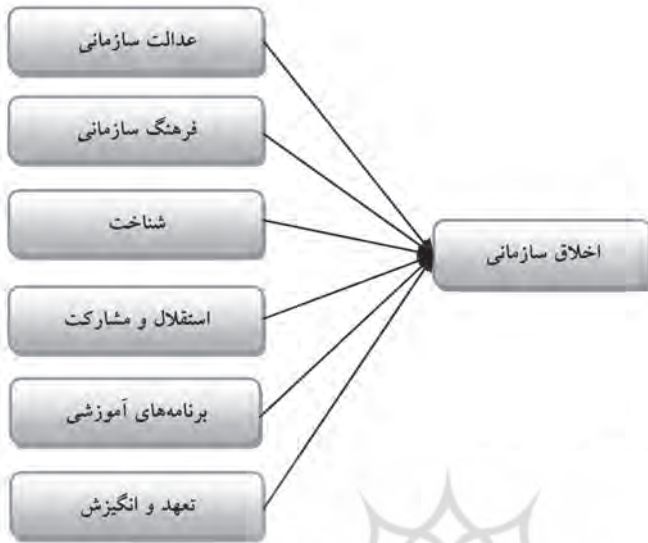
به شناسایی عوامل موثر بر رفتار اخلاقی انسان‌ها به عنوان کارمند پرداخت. به این منظور با بررسی و جمع‌بندی مدل‌های مختلف در زمینه رفتار اخلاقی در سازمان، یک مدل جامع و مفهومی با سه سطح بیرونی سازمان (شامل فرهنگ، اقتصاد، مذهب، فناوری و قوانین)، داخلی (شامل ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، نظام پاداش، سیستم‌های مدیریتی، برنامه‌های آموزشی، جو سازمانی و رضایت شغلی) و فردی (شامل نگرش، نیت، قدرت نفس، شخصیت، باورها، مسوولیت‌پذیری، عوامل موقعیتی، خودکنترلی، ارزش‌ها و باورها) ارائه شده و مورد بررسی قرار گرفت.

رضائیان و قاضی‌نوری (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «مدل‌یابی نقش اخلاق در موفقیت سیستم‌های مدیریت دانش» رابطه میان اصول اخلاقی و وظایف فرآیند مدیریت دانش را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه پژوهش نشان داد رابطه میان پارامترهای اخلاقی و ابعاد کارکردی فرآیند مدیریت دانش معنادار است. میان مولفه‌هایی مانند اعتماد فردی و گروهی، صداقت، رعایت مالکیت، کمک و همدلی، تعهد، مسوولیت‌پذیری، محرمانگی، وجدان و دقت در صحت از یک طرف و ابعاد کارکردی الگوی عمومی مدیریت دانش که شامل خلق، سازماندهی، انتشار و به کارگیری دانش است، همبستگی وجود دارد.

Gomez & Manzanares (2011) در پژوهش خود با عنوان «ادغام اخلاقیات و مسوولیت اجتماعی شرکت در مدیریت دانش و فناوری نوآوران» با ادغام ارزش‌های اخلاقی و مسوولیت اجتماعی یک شرکت اسپانیایی در استراتژی‌های آن شرکت به خصوص در استراتژی‌های مدیریت دانش و فناوری‌های نوآورانه مدلی را توسعه داده و مورد ارزیابی قرار دادند.

الگوی مفهومی پژوهش

در اینجا، بعد از بررسی مبانی نظری که به طور عمده از مطالعه ادبیات و پژوهش‌های مربوطه حاصل شد، الگوی مفهومی باید طراحی شود (کیوی، و کامپنهود، ۱۳۷۰). بر همین اساس الگوی مفهومی مورد نظر را می‌توان در شکل (۱) مشاهده کرد. در این مدل اخلاق سازمانی به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای عدالت، فرهنگ، شناخت، استقلال و مشارکت، آموزش، تعهد و انگیزش پس از تحلیل عاملی اکتشافی به عنوان متغیر مستقل شناسایی شدند.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی است. در این پژوهش آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای، مصاحبه و پیمایشی به کارگرفته شده است. در روش کتابخانه‌ای، مفاهیم و تعاریف متغیرهای پژوهش، ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش مورد بررسی و بازنگری قرار گرفته و در نهایت با استفاده از روش مصاحبه و پیمایش اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شد. علاوه بر این، برای انجام این پژوهش از روش پژوهش آمیخته^۱ همچنین استفاده شده است. پژوهش‌های آمیخته، پژوهش‌هایی هستند که با استفاده از ترکیب روش‌های پژوهش کمی و کیفی به انجام می‌رسند. در این پژوهش پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش عوامل موثر بر اخلاق سازمانی شناسایی شدند. جهت هدفمندسازی انتخاب شاخص‌ها و همچنین رواسازی مسیر پژوهش، ضمن گفت‌وگو با خبرگان (مدیران و معاونان شرکت برق یزد و استادان دانشگاهی)، مهم‌ترین عوامل موثر بر اخلاق سازمانی در شرکت برق یزد انتخاب شدند. در این راستا، بر اساس آنچه از مطالعه

1. Mixed Research Methodology

پیشینه پژوهش و گفت‌وگو با خبرگان و صاحب‌نظران برآمد، پرسشنامه پژوهش طراحی شد. پرسشنامه مذکور شامل ۲۲ پرسش بوده و در آن از طیف پنج‌رتبه‌ای لیکرت به منظور پاسخ‌دهی به پرسش‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شرکت برق یزد (شامل معاونان، مدیران و کارشناسان) تشکیل می‌دهد. نمونه‌گیری در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انجام گرفته است. برآورد تعداد نمونه مورد نیاز با فرض نمونه‌گیری از جامعه محدود، با استفاده از رابطه زیر صورت گرفت:

$$n = \frac{NZ_a^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_a^2 \sigma_x^2}$$

به منظور برآورد واریانس سنج‌ها، نمونه‌ای اولیه و گویا به حجم ۳۰ نفر اخذ و واریانس آن محاسبه شد. با در نظر گرفتن مقادیر دقت ۰/۱ و لحاظ کردن سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه مورد نیاز ۳۰۰ نفر برآورد شد. در پژوهش حاضر پس از جمع‌آوری داده‌ها ابتدا بر روی داده‌ها تحلیل عامل اکتشافی و تاییدی انجام گرفت و سپس با استفاده از مدل پابی معادله ساختاری روابط میان متغیرهای پژوهش و برازش مدل مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت نتایج پژوهش طی جلسه‌ای با حضور مدیران و معاونان شرکت برق مورد کنکاش و تجزیه و تحلیل قرار گرفت و پیشنهادها و راهکارهای اجرایی به منظور ارتقای اخلاق سازمانی در شرکت برق ارائه شد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه پژوهش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. با توجه به اینکه مقدار آن ۰/۸۹۱ به دست آمد لذا پایایی پرسشنامه‌ها به شدت تایید می‌شود. در این پژوهش به منظور بررسی روایی ابزار پژوهش علاوه بر روایی محتوا از روایی سازه استفاده شده است. در این راستا، از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی به منظور بررسی روایی سازه بهره گرفته شده است. به این منظور، بر روی شاخص‌های پرسشنامه تحلیل عاملی انجام گرفت. بنابراین، در ابتدا، داده‌های مربوط به هر یک از شاخص‌های فوق وارد نرم‌افزار SPSS شده و بر روی آنها تحلیل عاملی اکتشافی انجام گرفت. در مرحله دوم، بعد از شناسایی عوامل مکنون از این راه، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بر روی داده‌های پژوهش تحلیل عاملی تاییدی انجام گرفت.

تحلیل عاملی اکتشافی عوامل موثر بر اخلاق سازمانی

در این قسمت برای محاسبه روایی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. برای این کار، از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در اولین آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) و سطح معناداری بارتلت محاسبه می‌شود. لازم به ذکر است اگر یک همبستگی خطی و قوی میان متغیرها وجود داشته باشد KMO نزدیک یک خواهد بود. با توجه به خروجی اول، این مقدار برابر با ۰/۵۶۶ است، که از کفایت نمونه‌گیری خبر می‌دهد. همچنین، مقدار سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد ماتریس واحد نیست و می‌توان از تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار استفاده کرد. جدول (۲)، ماتریس چرخش یافته برای عوامل مورد نظر را نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی هر یک از متغیرها در عامل‌های باقی مانده پس از چرخش است. لازم به ذکر است، هر چقدر مقدار قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد. نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد همه سنجه‌ها دارای بار بالا در حداقل یک عامل هستند که تاییدی بر درستی طبقه‌بندی مناسب سنجه‌ها در عوامل است. به عبارت دیگر با توجه به اینکه بارهای عاملی به دست آمده همگی از حد قبل قبول ۰/۵ بیشتر است برای همین روایی این شاخص‌ها تایید می‌شود.

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی

متغیر	عوامل					
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۲۲		۰/۷۲۹				
۲۳		۰/۶۶۶				
۲۴		۰/۷۰۳				
۲۵		۰/۶۳۳				
۲۶		۰/۷۵۳				
۲۷				۰/۸۳۹		
۲۸				۰/۵۶۵		
۲۹				۰/۷۹۵		
۳۱	۰/۹۰۸					
۳۲	۰/۵۰۸					
۳۳	۰/۸۱۴					
۳۴	۰/۸۴۲					

ادامه جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی

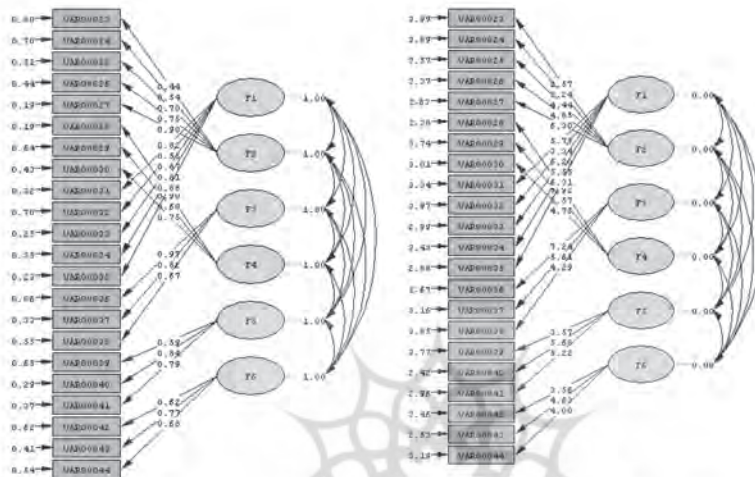
متغیر	عوامل					
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۳۵	۰/۸۰۴					
۳۶			۰/۹۰۲			
۳۷			۰/۸۳۰			
۳۸			۰/۵۷۲			
۳۹					۰/۵۶۴	
۴۰					۰/۷۵۷	
۴۱					۰/۷۰۴	
۴۲						۰/۷۲۳
۴۳						۰/۷۴۱
۴۴						۰/۸۷۴

با توجه به انجام تحلیل عاملی روی ۲۲ متغیر مربوط به عوامل موثر بر اخلاق سازمانی، شش عامل به عنوان عامل‌های اصلی (عامل مکنون) شناسایی شد که تغییرات این شش عامل تقریباً ۷۷ درصد تغییرات مربوط به عوامل موثر بر اخلاق را تبیین می‌کند. در نتیجه، آزمون تحلیل عاملی، تاییدی بر روایی سازه ابزار پژوهش در این بخش است. با توجه به نتایج جدول فوق پرسش‌ها ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴ و ۳۵ روی عامل اول، پرسش‌ها ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶ و ۲۷ روی عامل دوم، پرسش‌ها ۳۶، ۳۷، ۳۸ روی عامل سوم، پرسش‌ها ۲۸، ۲۹ و ۳۰ روی عامل چهارم، پرسش‌ها ۳۹، ۴۰ و ۴۱ روی عامل پنجم و پرسش‌ها ۴۲، ۴۳ و ۴۴ روی عامل ششم بار عاملی بالای ۰/۵ دارند. با توجه به مفهوم و محتوای پرسش‌ها مزبور عوامل شش‌گانه فوق به صورت زیر نام‌گذاری شدند: عامل ۱. عدالت، عامل ۲. فرهنگ و مدیریت، عامل ۳. شناخت، عامل ۴. استقلال و مشارکت، عامل ۵. آموزش و عامل ۶. تعهد و انگیزش.

تحلیل عاملی تاییدی عوامل موثر بر اخلاق

پس از استخراج عوامل مکنون هر یک از متغیرهای مورد بررسی، لازم است از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شود. در این راستا، ابتدا با استفاده از نرم‌افزار LISREL مدل اولیه مبتنی بر روابط میان متغیرها و سازه‌های مکنون ترسیم و سپس برازندگی مدل به آزمون گذاشته می‌شود. در این

راستا، مدل مسیر اولیه متشکل از متغیرهای مشهود و مکنون طراحی و روابط میان آنها ترسیم و آزمون شد. شکل‌های ۲ و ۳ نشان‌دهنده روابط میان متغیرها و مقادیر t و ضرایب استاندارد مربوط به مدل اخلاق سازمانی هستند.



شکل ۲: مقادیر t-value دیاگرام مسیر شکل ۳: ضرایب استاندارد دیاگرام مسیر

نتایج به دست آمده بیانگر معناداری روابط میان عوامل مکنون و متغیرهای مشهود است. به عبارت دیگر، از آنجا که مقادیر معناداری برای تمامی مولفه‌ها بیش از $1/96$ است، می‌توان گفت روابط میان آنها تایید می‌شود. پس از معین شدن مدل، روش‌های متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده‌شده وجود دارد. به طور کلی، چندین شاخص برای سنجش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی معمولاً برای تایید مدل، استفاده از سه تا پنج شاخص کافی است. بنابراین، در این پژوهش، برای ارزیابی نیکویی برازش مدل پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده شده است. عدد مربوطه به هر یک از این شاخص‌ها در جدول (۳) آمده است.

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی

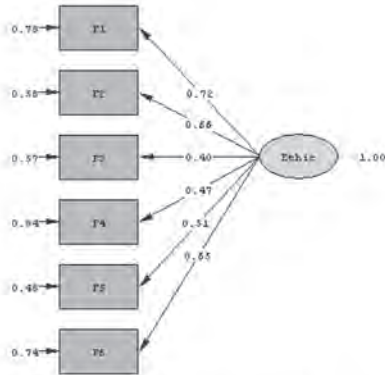
χ^2/df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	CFI	شاخص
۳	$0/90 <$	$0/90 <$	$0/90 <$	$0/90 <$	$0/90 <$	آستانه پذیرش
$1/36$	$0/90$	$0/94$	$0/88$	$0/84$	$0/94$	مقدار

با توجه به نتایج جدول (۳) و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، می‌توان گفت اغلب شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش در دامنه قابل قبول قرار گرفته است (با وجود اینکه برخی از شاخص‌های به دست آمده اندکی با مقدار قابل قبول فاصله دارد، اما مقادیر معنادار برای سایر شاخص‌ها از مدل پژوهش حمایت می‌کند). بنابراین، با توجه به شاخص‌های به دست آمده، برازش مدل تایید می‌شود. علاوه بر این، با توجه به مقدار P-Value که بزرگ‌تر از $0/05$ است، برازش مدل تایید می‌شود.

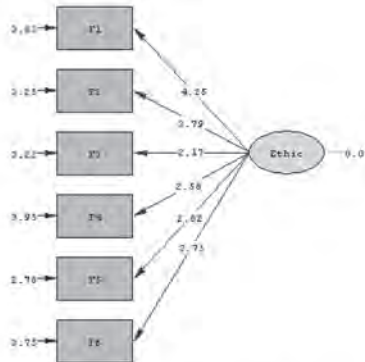
تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه: عوامل شش‌گانه اثر معناداری بر اخلاق سازمانی دارند

در راستای تعیین مسیر تحلیل‌های آماری باید ابتدا عادی بودن داده‌ها و ابعاد آنها بررسی شود. بدین منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. نتایج این آزمون بیانگر رد نشدن فرضیه نرمال بودن داده‌های پژوهش است. بنابراین، به منظور انجام تحلیل‌های آماری بر روی داده‌ها، از شاخه آمار پارامتریک استفاده می‌شود. در این پژوهش به منظور بررسی معنادار بودن اثر هریک از عوامل شش‌گانه بر اخلاق سازمانی، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) یک تکنیک تحلیل چندمتغیری از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یک رویکرد آماری برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط میان متغیرهای مشاهده‌شده و نهان است. این روش، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر نظریه، تأثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. در این راستا، اخلاق سازمانی به عنوان متغیر وابسته و عوامل شش‌گانه به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته می‌شود. مدل ساختاری زیر اثر عوامل شش‌گانه بر اخلاق را نشان می‌دهد.



شکل ۵: بارهای استاندارد شده مدل مسیر



شکل ۴: مقدار t-value مدل مسیر

پس از معین شدن مدل، راه‌های زیادی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده‌شده وجود دارد. به عبارت دیگر، اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم می‌شود از سوی شاخص‌های برازندگی مدل تایید شود، از آن نمودار مسیر می‌توان برای آزمون فرضیه‌های در مورد وجود رابطه علی میان متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد. شاخص‌های نیکویی برازش محاسبه‌شده برای مدل بالا نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. مقدار $(p\text{-value} > 0.05)$ همچنین تاییدی بر این ادعاست.

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی

شاخص	CFI	NNFI	NFI	GFI	AGFI	χ^2/df
آستانه پذیرش	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 3
مقدار	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۸۵	۰/۹۳	۰/۸۹	۱/۸۰۱

نرم‌افزار لیزرل برای هر پارامتر برآوردشده در مدل یک مقدار t محاسبه می‌کند. این آزمون نشان می‌دهد کدامیک از پارامترها می‌تواند از مدل حذف شود، به عبارت دیگر، در سطح اطمینان ۹۵ درصد روابطی که مقدار t آنها بیشتر از ۱/۹۶ باشد تایید می‌شود. نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری و وضعیت تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش در مورد روابط میان متغیرهای پژوهش را می‌توان در جدول (۵) مشاهده کرد.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	ضرایب استاندارد	T Value	فرضیه
تایید	۰/۷۲	۴/۲۵	۱- عدالت (عامل ۱) بر اخلاق اثر معناداری دارد
تایید	۰/۵۱	۲/۵۸	۲- فرهنگ و مدیریت (عامل ۲) بر اخلاق اثر معناداری دارد
تایید	۰/۶۶	۳/۷۹	۳- شناخت (عامل ۳) بر اخلاق اثر معناداری دارد
تایید	۰/۴۰	۲/۱۷	۴- استقلال و مشارکت (عامل ۴) بر اخلاق اثر معناداری دارد
تایید	۰/۴۷	۲/۸۲	۵- آموزش (عامل ۵) بر اخلاق اثر معناداری دارد
تایید	۰/۶۵	۳/۷۵	۶- تعهد و انگیزش (عامل ۶) بر اخلاق اثر معناداری دارد

با توجه به نتایج جدول (۵) می‌توان گفت هر شش عامل اثر معناداری بر اخلاق دارند. ولی باید توجه داشت که مقدار و شدت تاثیر هر یک از این عوامل بر اخلاق متفاوت است. در این راستا، هر چقدر مقدار ضریب استاندارد بیشتر باشد شدت اثر همچنین بیشتر است. با توجه به مطالب گفته‌شده، از میان عوامل شش‌گانه در مدل ساختاری فوق عامل ۱ (عدالت) در رتبه اول و به ترتیب عوامل فرهنگ و مدیریت (عامل ۲)، تعهد و انگیزش (عامل ۶)، آموزش (عامل ۵)، استقلال و مشارکت (عامل ۴) و شناخت (عامل ۳) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد عوامل موثر بر اخلاق سازمانی در شرکت برق یزد شناسایی شده و مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا پس از مطالعه پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان این حوزه عوامل موثر شناسایی و پس از انجام تحلیل عاملی به شش گروه طبقه‌بندی شدند. نتایج مدل‌یابی معادله ساختاری نشان داد کلیه عوامل، تاثیر معناداری بر اخلاق سازمانی می‌گذارند. برای همین کلیه فرضیه‌های پژوهش تایید شد.

در نتیجه، می‌توان گفت هر گونه بهبود در اخلاق سازمانی می‌تواند از طریق توجه به متغیرهای شش‌گانه تبیین‌کننده آن در دنیای واقعی عملی شود. به عبارت دیگر، این عوامل مقدمه‌ای هستند برای ارتقای اخلاق سازمانی در شرکت برق یزد و این شرکت قبل از اجرای یک برنامه مناسب مدیریت اخلاق باید در ابتدا به این عوامل توجه کند. یافته‌های این پژوهش مشابه یافته‌های تولایی (۱۳۸۸) و معیدفر (۱۳۹۰) است. در پژوهش آنها همچنین متغیرهایی همچون عدالت سازمانی، نوع مدیریت، شهروندی و ویژگی‌های پایگاهی همچون تحصیلات و گروه شغلی بر اخلاق کاری اثرگذار

هستند. همچنین به اعتقاد تولایی (۱۳۸۸) برگزاری دوره‌های آموزشی، مشارکت کارکنان، تعهد، انگیزش، فرهنگ و مدیریت تاثیر معناداری بر اخلاق کاری دارند. علاوه بر این، به استناد ضرایب معادله ساختاری، بیشترین اثرگذاری بر اخلاق سازمانی مربوط به متغیر عدالت (عامل ۱) است و از این نظر متغیرهای فرهنگ و مدیریت (عامل ۲)، تعهد و انگیزش (عامل ۶)، آموزش (عامل ۵)، استقلال و مشارکت (عامل ۴) و شناخت (عامل ۳) در درجات بعدی اهمیت قرار دارند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت: ۷۲ درصد تغییرات اخلاق سازمانی از سوی متغیر عدالت، ۶۶ درصد به وسیله متغیر فرهنگ و مدیریت، ۴۰ درصد توسط متغیر شناخت، ۴۷ درصد توسط متغیر استقلال و مشارکت، ۵۱ درصد توسط متغیر آموزش و ۶۵ درصد به وسیله تعهد و انگیزش توجیه می‌شود.

اولین عامل تاثیرگذار بر اخلاق سازمانی، عدالت سازمانی است. به منظور بهبود این عامل پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- رعایت اصل شایسته‌سالاری در تمامی کارها از جمله ارتقا، انتصاب و...
 - تدوین رویه‌های شفاف بر اساس عملکرد افراد برای تخصیص امکانات و تسهیلاتی نظیر معرفی افراد به بانک‌ها جهت دریافت وام و سایر امکانات
 - استقرار کامل ایزو ۹۰۰۰ و پایبندی تمامی مدیران و کارکنان به اجرای آن
 - به کارگیری گروهی خبره از خارج سازمان برای کارسجی هر پست سازمانی
- فرهنگ و مدیریت به عنوان دومین عامل موثر بر اخلاق سازمانی شناخته شده‌اند. در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- تعهد مدیریت ارشد در رعایت و بهبود اخلاق سازمانی
 - ایجاد وحدت نظر در سطوح مدیریت
 - پرهیز از محافظه‌کاری و تقویت روحیه انتقاد سازنده و انتقادپذیری
 - اعلام مرجعی داخلی برای رسیدگی به شکایات اخلاقی کارکنان از مدیران
- سومین عامل موثر بر اخلاق سازمانی متغیر تعهد و انگیزش است. به منظور بهبود آن پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ایجاد سیستم ارزیابی عملکرد متناسب با ویژگی‌های شغل کارکنان و توجه به حساسیت‌ها و مسوولیت‌های هر شغل به صورت مستقل و جدا از سیستم‌های پرداخت نقدی
- ارزیابی منظم و کوتاه‌مدت از سوی سرپرستان و سایر کانال‌های ارزیابی از جمله همکاران، زیردستان و ارباب رجوع
- مشارکت کارکنان و سرپرستان در طراحی سیستم ارزیابی

- منعطف بودن و قابل تطبیق بودن سیستم ارزیابی با توجه به شرایط کاری
- تعیین معیارهایی جهت شناسایی کارکنان برتر از نظر اخلاقی و در نظر گرفتن پاداش برای آنها

چهارمین عامل موثر بر اخلاق سازمانی متغیر آموزش است. به منظور بهبود آن پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه اهمیت و فواید اخلاق سازمانی
 - خارج کردن آموزش از حالت تئوری کامل و استفاده از الگوهای عملی
 - ترویج ارزش‌ها به وسیله امکانات موجود از طریق شبکه‌های داخلی، اینترنت و ...
- استقلال و مشارکت به عنوان پنجمین عامل موثر بر اخلاق سازمانی شناخته شده‌اند. در این راستا توصیه‌های زیر ارائه شده است:

- توانمند کردن پرسنل با استفاده از افزایش مهارت‌های آنان و تفویض اختیار به آنها
 - مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی
 - تقویت نظام پیشنهادها در شرکت
 - غنی‌سازی شغل
 - تعیین ساز و کارهای تشویقی جهت اعمال خلاقانه کارکنان
- در نهایت شناخت به عنوان ششمین عامل موثر بر اخلاق سازمانی معرفی شد. در راستای بهبود این عامل پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- ترسیم مسیر شغلی برای افراد
- الزام کارکنان به مطالعه علمی شغل خود و برگزاری آزمون و تشویق برترین‌ها
- نزدیک کردن منافع بنگاهی سازمان به اهداف رسمی و اعلام‌شده
- شناخت بیشتر از سمت و سوی کلان حوزه انرژی و برق و تمایز آن از منافع مقطعی و کوتاه‌مدت ظرفیت‌سازی بیش از حد نیاز (تعارض منافع بنگاهی و ملی)
- بیان روشن اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت سازمان
- بیان اهداف و رسالت سازمان به کارکنان
- ترسیم چشم‌انداز برای کارکنان.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

با در نظر گرفتن اهمیت رعایت اخلاق کاری در سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود این مطالعه در جوامع آماری دیگر مانند سایر صنایع یا دانشگاه‌ها همچنین انجام گیرد و با مقایسه نتایج آن با این پژوهش اثر محیط جغرافیایی یا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و عوامل اجتماعی در این زمینه مشخص شود. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی زیربنایی، عوامل موثر بر بهبود اخلاق کاری شناسایی و الگویی مناسب برای ارتقای اخلاق کاری، طراحی شود.

محدودیت‌های پژوهش

از محدودیت‌های پژوهش حاضر، می‌توان به اجرای پژوهش در نمونه‌ای متشکل از کارکنان شرکت برق اشاره کرد که این مساله می‌تواند کاهش حوزه تعمیم‌دهی نتایج را به دنبال داشته باشد. علاوه بر این، وجود تعصب و گرایش‌های سازمانی ممکن است در ارائه پاسخ‌های واقعی اثرگذار باشند.

منابع

الف) فارسی

- امینی فسخودی، عباس (۱۳۸۷). پویایی اخلاق تجاری: تابعی از فرهنگ و زمان (نمونه‌ها و الگوها). فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سوم، شماره‌های ۳ و ۴.
- تولایی، روح‌الله (۱۳۸۸). عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان. دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال ششم، شماره ۲۵، صص ۴۵-۶۴.
- خانی‌جزنی، جمال (۱۳۸۷). اخلاق کار و وجدان کار در کارآفرینی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سوم، شماره ۳ و ۴، صص ۵۵-۲۲.
- دسلر، گری (۱۳۷۹). شیوه‌های تقویت تعهد کارکنان در سازمان. ترجمه سوسن جدی و محمد زنجانی، تهران، ماهنامه تبیین، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۰۱، صص ۸۰-۶۶.
- رضائی‌منش، بهروز (۱۳۸۳). بررسی زیرساخت اخلاقی در بخش خدمات عمومی ایران. پایان‌نامه دکترای رشته مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، صص ۲۰-۱۸.
- کیوی، ریون و کامپنهود، لوک وان (۱۳۷۰). روش تحقیق در علوم اجتماعی. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نشر فرهنگ معاصر.
- گیوریان، حسن (۱۳۸۴). مدل‌ها و نظریه‌های اخلاقی در سازمان و مدیریت، فصلنامه تحول اداری، سال ششم،

شماره ۴۹، صص ۱۴۸-۱۲۷.

معیدفر، حسن (۱۳۹۰). اخلاق کار و عوامل موثر بر آن در میان کارکنان ادارات دولتی. فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۳۲۱-۳۴۰.
نهادنویان، محمد (۱۳۸۵). درآمدی بر اخلاق کسب و کار در محیط جهانی. چاپ اول، مرکز ملی مطالعات جهانی شدن.

ب) انگلیسی

- Amabile, T. M. (2000). Motivating creativity in organizations: on doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40(1), pp. 39-58.
- Ashton, C. & Ormem, G. (2003). Ethics- a foundation Competency, *Industrial and Commercial Training*, 35(5), pp. 184-190.
- Bloom, M. (2010). Client-Centered Evaluation: Ethics for 21st century Practitioners. *Journal of Social Work Values and Ethics*, 7(1), pp. 73-88.
- Bonne, L. & Kurtz. C. (1992). *Management*, New Jersey, Mc. Grow Hill.
- Bottomore, T. B. & Rubel, V. (1984). *Karl Marx; selected-writings in Sociology and Social Philosophy*, penguin books.
- Conaock, M. & Johns, L. (1998). Total quality management and its humanistic orientation toward organizational analysis, *The TQM magazine*, 10(4), pp. 293-301.
- Daft, L. R. & Marcic, D. (2001). *understanding management*, Harcourt, Third.
- Gauzente, C. & Ranchhod, A. (2001). Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet, *Academy of Marketing Science Review*, 10, pp. 1-7.
- Gbadamosi, G. (2004). Academic ethics: what has morality, culture and administration got to do with its measurement, *management decision*, 5(9), pp. 12-22.
- Gomez, F. G. & Manzanares, M. J. (2011). Ethics and corporate social responsibility integrated into knowledge management and innovation technology, *Journal of Management Development*, 30(6), pp. 569-581.
- Gullet, J. (2010). The Buyer-Supplier Relationship: An Integrative Model of Ethics and Trust. *Journal of Business Ethics*, 90(4), pp. 329-341.
- Helleriegel, D. & Slocum, J. (1996). *Integrating Ethics in public sector managers and Ethics in public sector*, Sampford(ed). N.Y: Routledge.
- Ingrid, N. (2004). *Factors impacting on ethical behavior in organizations*, University of Pretoria.

- Orwing, S. F. (2002). Business ethics and the protestant spirit, *Journal of Business ethics*, 38(1/2), pp. 81-89.
- Roman, S. & Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective, *Journal of Business Research*, 58 (4), pp. 439-445.
- Schermerhorn, J. R. (1996). *Management*, New York: John Wiley & Sons.

