

عنوان مقاله: الگوی اثرگذاری جوّ اخلاقی ادراک‌شده، اعتماد سازمانی، و عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری؛ نقش سیاسی کاری ادراک‌شده در نظام پاداش سازمان

مهدی یزدان شناس^۱ - مصطفی آقایی^۲

دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۷

پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۳

چکیده:

هدف این پژوهش، بررسی تاثیرگذاری جوّ کاری اخلاقی ادراک‌شده بر اعتماد سازمانی و عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری است که در این رابطه، نقش واسطه‌ای ادراک از سیاسی کاری در نظام پاداش سازمان مورد توجه قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش، کلیه کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد است که نمونه‌ای به روش تصادفی سیستماتیک و به تعداد ۲۶۶ نفر در پژوهش مشارکت کردند. داده‌های مورد نیاز به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد و بر اساس روش مدل‌یابی معادله‌های ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جوّ کاری اخلاقی ادراک‌شده بر اعتماد سازمانی و عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری تاثیر مثبت و معنادار، و بر ادراک از سیاسی کاری در نظام پاداش سازمان تاثیر منفی و معناداری دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ادراک از سیاسی کاری در نظام پاداش سازمان بر اعتماد سازمانی تاثیر منفی و معناداری دارد. به علاوه، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جوّ کاری اخلاقی ادراک‌شده به‌طور غیرمستقیم و از طریق ادراک کارکنان از سیاسی کاری در نظام پاداش بر سطح اعتماد سازمانی تاثیرگذار است، اما بر خدمت‌رسانی پیشگامانه به مشتری تاثیری ندارد.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی
دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده
مسئول).

yazdanshenas@atu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بیمه
دانشگاه علامه طباطبائی.

mostafaaghei69@gmail.com

کلیدواژه‌ها: اعتماد سازمانی، جوّ اخلاقی ادراک‌شده، سیاسی کاری ادراک‌شده در نظام پاداش، عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری، بیمه پاسارگاد.

مقدمه

تغییرهای سریع، یکی از ویژگی‌های محیطی است که سازمان‌های امروزی از جمله شرکت‌های بیمه در آن مشغول به فعالیت هستند (Emamgholipour *et al.*, 2017). صنعت بیمه کشور در سال‌های اخیر دستخوش تغییرهایی شده است که زمینه ایجاد فضای رقابتی درون این صنعت را فراهم ساخته است. خصوصی‌سازی شرکت‌ها و آزادسازی تعرفه‌ها یکی از مهم‌ترین تغییرهایی است که در صنعت بیمه در سال‌های اخیر رخ داده است. خصوصی‌سازی و آزادسازی به شرکت‌های بیمه این قابلیت را دارد که خدمات متنوعی را با شرایط متفاوت از دیگر شرکت‌ها ارائه کنند که این امر موجب شکل‌گیری فضای رقابتی بین شرکت‌های بیمه می‌شود (Altuntas & Rauch, 2017). پژوهش‌های اخیر بر اهمیت رفتارهای فرانش کارکنان تاکید زیادی می‌کنند (Bowen, 2016; Griep & Vantilborgh, 2018). علاوه بر این، با توجه به این‌که موفقیت سازمان‌های خدمات‌محور تا حد زیادی به رفتارهای کارکنانی که تعامل مستقیم با مشتریان دارند، بستگی دارد، مطالعه عملکرد پیشگامانه آن‌ها در خدمت‌رسانی به مشتریان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. ضمن این‌که عملکرد خدمت‌رسانی پیشگامانه به مشتریان مفهوم به‌نسبت جدیدی است که شناخت عوامل موثر بر آن نیازمند بررسی بیش‌تری است (Raub & Liao, 2012; Lau *et al.*, 2017). شدت گرفتن رقابت در فضای کسب‌وکار باعث شده است که همه سازمان‌ها به دنبال کسب مزیت‌های رقابتی باشند تا بتوانند از دیگران در عرصه رقابت پیشی گیرند (Bowen, 2016). بدین منظور، بسیاری از سازمان‌ها بر عوامل سازمانی برای کسب مزیت رقابتی تاکید دارند (Lee *et al.*, 2012). جو کاری اخلاقی ادراک‌شده یکی از این عوامل است که می‌تواند در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان بسیار تعیین‌کننده باشد. مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده درباره جو اخلاقی در سازمان، خدمت‌رسانی به مشتریان، و اعتماد سازمانی نشان می‌دهد، سازمان‌هایی که به دنبال تعالی در ارائه خدمت به مشتریان و ایجاد اعتماد در سازمان هستند باید بتوانند خط‌مشی‌ها و برنامه‌های حوزه نیروی انسانی را به‌گونه‌ای عملیاتی نمایند که پیامدهای آن به‌طور مشخص در ایجاد اعتماد درون سازمان و نیز در رفتارهای کارکنان در خدمت‌رسانی به مشتریان تجلی یابد (Boon & Kalshoven, 2014; Hu & Jiang, 2018). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که کارکنان سازمان‌هایی که جو کاری اخلاقی در آن‌ها حاکم

است، رفتارهای مثبت‌گرایانه بیش‌تری از خود نشان می‌دهند (Adams et al., 2001). اگرچه پژوهش‌هایی مانند الینگر و همکاران (۲۰۱۰) یا تامنه و همکاران (۲۰۱۸) درباره نحوه تاثیرگذاری متغیرهای مدیریت منابع انسانی بر رفتارهای خدمت‌رسانی به مشتری و اعتماد سازمانی انجام شده‌اند، اما پژوهش‌های بیش‌تری برای شناخت تاثیرگذاری جوّ کاری اخلاقی بر خدمت‌رسانی به مشتریان، به‌ویژه خدمت‌رسانی پیشگامانه به مشتریان، و نیز شناخت مکانیسم‌های تاثیرگذاری جوّ کاری اخلاقی بر رفتارها و نگرش‌های کارکنان مورد نیاز است (Lau et al., 2017). به علاوه، رفتارهای سیاسی در نظام پاداش حساسیت‌های بسیار زیادی در بین کارکنان ایجاد می‌کنند، به‌طوری‌که نظام پاداش یکی از مهم‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری و بروز رفتارهای سیاسی در سازمان محسوب می‌شود (Gorostidi-Martinez & Zhao, 2017). بر همین اساس، پژوهش حاضر سعی دارد که برخی پیامدهای جوّ کاری اخلاقی ادراک‌شده را با بررسی اثرهای آن بر رفتارهای سیاسی ادراک‌شده در سازمان، اعتماد سازمانی، و عملکرد خدمت‌رسانی پیشگام به مشتریان که نوعی رفتار پیشگامانه خاص در سازمان‌های خدمت‌محور محسوب می‌شوند، بررسی نماید. تاکید بر خدمت‌رسانی پیشگامانه به مشتریان و همچنین، در نظر گرفتن نقش رفتارهای سیاسی سازمانی در کنار موضوع اعتماد سازمانی وجه تمایز این پژوهش است. از طرف دیگر، به نظر می‌رسد که اعتماد سازمانی نیز یکی دیگر از پیامدهای مثبت جوّ کاری اخلاقی ادراک‌شده باشد که در این رابطه، رفتارهای سیاسی سازمانی نیز نقش‌آفرین هستند. بنابراین، در پژوهش حاضر سعی می‌شود که عملکرد خدمت‌رسانی پیشگامانه به مشتریان و اعتماد سازمانی به عنوان پیامدهای جوّ کاری اخلاقی ادراک‌شده مورد بررسی قرار گیرند که در این رابطه، رفتارهای سیاسی در سازمان و استنباط کارکنان از این رفتارهای سیاسی، به‌ویژه در نظام پاداش سازمان، مورد توجه است. در شرکت بیمه پاسارگاد که حوزه اصلی فعالیت آن حوزه خدمات و خدمت‌رسانی به مشتریان است، موضوع‌های اشاره‌شده به‌طور کامل مصداق عملیاتی دارند که در صورت بهبود ادراک کارکنان از جوّ اخلاقی ادراک‌شده سازمان و همچنین، کاهش تصور سیاسی کاری ادراک‌شده در نظام پاداش، می‌توان انتظار داشت که اعتماد سازمانی و پیشگامی کارکنان در خدمت‌رسانی به مشتریان افزایش یابد و در نهایت، عملکرد سازمان را ارتقا دهد. پژوهش حاضر و یافته‌های آن می‌تواند در شناخت بهتر پیامدهای جوّ کاری اخلاقی از راه بررسی روابط آن با سیاسی‌کاری ادراک‌شده در نظام پاداش، اعتماد سازمانی، و عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری مفید باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جو اخلاقی سازمان

جو اخلاقی سازمان به عنوان ادراک‌های مشترک در مورد این که چه چیزی از نظر اخلاقی رفتار صحیح است و این که چگونه باید با مسائل اخلاقی در سازمان برخورد کرد، تعریف می‌شود. به عبارت دیگر، جو اخلاقی در سازمان به رویه‌ها و فعالیت‌های نهادینه‌شده‌ای اشاره دارد که مشخص می‌کند چه چیزی در سازمان درست و چه چیزی نادرست است (Simha & Stachowicz-Stanusch, 2015). جو اخلاقی سازمانی به عنوان بخشی از جو سازمانی حاکم، توسط بنیانگذاران و رهبران اولیه سازمان شکل می‌گیرد و سپس توسط اعضای سازمان، به‌ویژه مدیران و رهبران، یعنی کسانی که در مورد سیاست‌ها و قوانین سازمان تصمیم می‌گیرند، اصلاح و تعدیل می‌شود (Dickson et al., 2001). گرایش اخلاقی یک سازمان زیربنای قوانین، سیاست‌ها، و رویه‌های عملیاتی سازمان را شکل می‌دهد (Salamon et al., 2017). در یک گونه‌شناسی نظری که توسط ویکتور و کولن (۱۹۸۸) انجام شد، جو اخلاقی در دو بُعد معیارهای اخلاقی و سطح تحلیل مورد بررسی قرار گرفته است. اولین بُعد، نشان‌دهنده معیارهای اخلاقی مورد استفاده در تصمیم‌گیری‌ها است که در سه گروه قرار می‌گیرند: خوددوستی و خودخواهی، نوع‌دوستی و خیرخواهی، و وظیفه‌شناسی و قانونمندی. واحد تحلیل نیز شامل سه سطح فردی، سازمانی، و فراسازمانی است. ویکتور و کولن (۱۹۸۸) با در نظر گرفتن این معیارها، انواع جو اخلاقی را در نه دسته تقسیم‌بندی کردند. چارچوب نظری ارائه‌شده ویکتور و کولن (۱۹۸۸)، در پژوهش‌های بعدی مورد بررسی قرار گرفت که باعث شد پنج نوع جو اخلاقی در سازمان مشخص شود که شامل فضاهای مراقبتی (همدلی با دیگران)، قواعد (مجموعه خط‌مشی‌ها و رویه‌های پذیرفته‌شده در سازمان)، قوانین و مقررات (مقررات رفتاری پذیرفته‌شده و قوانین حاکم به وسیله بدنه حرفه‌ای و نهاد اجتماعی بزرگ‌تر)، استقلال (مجموعه باورهای روحی و اخلاقی شخصی)، و ابزاری (اتکای شدید به منافع شخصی) می‌شوند (Martin & Cullen, 2006). منوریان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اخلاق کار اسلامی با افزایش رضایت شغلی می‌تواند باعث بهبود عملکرد فردی شود. عباس‌پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود دریافتند که با کنترل متغیرهای شناخت وظیفه، بازخور و حمایت سازمانی، رفتار سیاسی می‌تواند بر عملکرد کارکنان تاثیرگذار باشد. حسنی و بشیری (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان می‌دهند که بین جو اخلاقی با رضایت و تعهد کارکنان رابطه مثبت، و با قصد ترک خدمت رابطه منفی وجود دارد. در پژوهشی دیگر، تاثیر جو اخلاقی بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن نشان‌دهنده تاثیر منفی

جو اخلاقی بر تمایل ترک خدمت بود (رحیم‌نیا و نیکخواه‌فرخانی، ۱۳۹۰). شیرازی و احمدی زهرانی (۱۳۹۳) تاثیر مثبت جو اخلاقی را بر تعهد کارکنان و اعتماد سازمانی تایید می‌کنند. در پژوهشی لیونگ (۲۰۰۸) مشخص شد زمانی که جو اخلاقی بر سیاست‌ها، رویه‌ها، و عملیات سازمان حاکم است، کارمندان تمایل بیش تری به بروز رفتارهای فرانش دارند. همچنین، مشخص شد که اگر جو اخلاقی بر قوانین و مقررات و مراقبت‌های سرپرستی تاکید داشته باشد، احتمال بیش تری برای افزایش کارایی رفتار وجود دارد. در پژوهشی که برای بررسی ارتباط سطوح جو اخلاقی با ابعاد اعتماد سازمانی انجام شد، وجود رابطه مثبت بین سطوح اخلاقی نوع دوستی (جو اخلاقی مراقبتی) و قانونمندی (جو اخلاقی مستقل، قواعد و قوانین، و مقررات حرفه‌ای) با اعتماد جانبی و اعتماد عمودی (اعتماد به سرپرست و اعتماد به سازمان) مشخص شد (Nedkovski et al., 2017). گاتسیس و کورتزی (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود نشان می‌دهند که ادراک مثبت کارکنان از جو اخلاقی سازمان می‌تواند باعث کاهش رفتارهای سیاسی مخرب شود.

اعتماد سازمانی

اعتماد عبارت است از «میزان آسیب‌پذیری تمایلات و اشتیاق یک طرف تعامل با اقدام‌های طرف دیگر با توجه به انتظاری که از عملکرد طرف مقابل در انجام رفتاری خاص دارد» (مقیمی، ۱۳۹۳؛ ۴۴۷). اعتماد عامل بسیار مهمی در تعامل‌ها و ارتباطات محسوب می‌شود که رفتار هر یک از طرفین را نسبت به دیگری تحت تاثیر قرار می‌دهد (Chang et al., 2016). سطح پایین اعتماد در کارکنان سازمان باعث می‌شود که کارکنان جریان اطلاعات را منحرف کنند و سوءظن و بدگمانی در بین کارکنان رواج یابد و ارتباطات باز و صادقانه از بین برود (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). تحلیل در سطح فردی نشان داده است که اعتماد افراد به مراجع مختلف از سطوح متفاوتی برخوردار است (Fulmer & Gelfand, 2012). برای مثال، کارکنان ممکن است که به همکاران اعتماد داشته باشند، در حالی که نسبت به سرپرست خود بی‌اعتماد هستند. وانهاالا و همکاران (۲۰۱۱) با در نظر گرفتن جایگاه هر یک در سلسله‌مراتب سازمانی بین اعتماد عمودی و اعتماد جانبی تمایز قائل شده‌اند. اعتماد جانبی به اعتماد فرد به همکارانش اشاره دارد، درحالی که اعتماد عمودی نشان‌دهنده اعتماد فرد نسبت به سرپرست و سازمان است. اعتماد به سازمان نشان‌دهنده انتظارات مثبت کارکنان در مورد قابلیت و عدالت سازمان است (Vanhalala et al., 2011). گفته‌های بالا، نشان‌دهنده لزوم تفکیک سطوح اعتماد در سازمان است. از طرف دیگر، سه جریان اصلی در ادبیات سازمان و مدیریت درباره اعتماد وجود دارد: اول، اعتماد درون‌سازمانی یعنی به عنوان یک پدیده درون سازمان مانند اعتماد بین

اعضای سازمان. دوم، اعتماد میان سازمان‌ها که در آن اعتماد به مثابه یک پدیده میان‌سازمانی مطرح می‌شود، و سوم، اعتماد بین سازمان‌ها و مشتریان که در آن اعتماد به عنوان یک مفهوم بازاریابی مطرح می‌شود (شمس و اسفندیاری مقدم، ۱۳۹۴). در این پژوهش، اعتماد در سطح عمودی و از نوع اعتماد درون‌سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است.

عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری

نبود اطمینان و بی‌ثباتی موجود در فرایند ارائه خدمت به مشتری موجب ابهام در این فرایند می‌شود. بنابراین، ارائه خدمت به مشتری مستلزم ابتکار عمل و پیش‌نگری‌های کارکنان در ارائه خدمت است (Griffin et al., 2007). رنک و همکاران (۲۰۰۷) با الهام گرفتن از ادبیات در حوزه رفتار سازمانی و با توجه به انواع مختلف رفتارهای تعاملی کارکنان، اولین کسانی بودند که به بررسی رفتار پیشگامانه در حوزه خدمات پرداختند و مفهوم عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری را پیشنهاد کردند. آن‌ها عوامل فردی، وظیفه‌ای، و سبک رهبری را به عنوان متغیرهای موثر بر رفتارهای پیشگامانه خدمت به مشتری مشخص نمودند. عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری به عنوان رفتارهای خودجوش، گرایش بلندمدت، و تفکر روبه‌جلو برای ارائه خدمت به مشتری توصیف می‌شود (Li et al., 2016). باید توجه داشت که این رفتار، متمایز از وظایف کاری است، چرا که فراتر از شرح شغل کارکنان است و با دستورالعمل‌های سازمان و رویه‌های استاندارد عملیاتی تفاوت دارد (Lyu et al., 2016). در عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری، کارکنان به وسیله رفتارهای خودجوش و نگرش بلندمدتی که از خود به نمایش می‌گذارند، به‌طور پیش‌نگرانه به شناسایی فرصت‌ها برای بهبود کیفیت خدمات و پیش‌بینی نیازهای مشتریان و همچنین، مشارکت با همکاران برای کسب اطمینان از تسهیل فرایند تعامل با مشتریان می‌پردازند (Li et al., 2016). البته عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری با رفتار شهروندی مشتری‌گرا و رفتار اجتماعی مشتری‌گرا تفاوت دارد، چرا که آن‌ها شامل ابتکار عمل سودمند، تفکر آینده‌نگر، و اقدام‌های پیشگیرانه نمی‌شوند (Raub & Liao, 2012). همچنین، عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری، کارکنان را به انجام ابتکار عمل در بهبود فرایندها، پیش‌بینی مشکلات آینده، ارائه راه‌حل‌ها، و پافشاری در کار درگیر می‌کند (Grant & Ashford, 2008).

سیاسی کاری ادراک‌شده در نظام پاداش

«بروز رفتارهای سیاسی سازمانی به‌طور عمومی به عنوان یک فرایند نفوذ اجتماعی تلقی می‌شود که در رفتار به صورت راهبردی گنجانده می‌شود تا منافع شخصی را در کوتاه‌مدت بیشینه کند» (دوبرین، ۱۹۷۳: ۱۹). برخی معتقدند که سیاست‌های سازمانی می‌تواند به عنوان یک ابزار تاثیرگذار برای ایجاد نفوذ و تغییر برای بهبود عملکرد مورد استفاده قرار گیرد. برخی نیز معتقدند که سیاست‌های سازمانی، ابزاری برای کسب قدرت و دست‌یابی به منافع شخصی هستند (دوبرین، ۱۳۹۳). رفتارهای سیاسی سازمانی عبارت‌اند از تلاش بازیگران سازمانی برای نفوذ بر کسانی که می‌توانند دستیابی آن‌ها را به منافع شخصی تسهیل نمایند. بنابراین، رفتارهای سیاسی در پرداخت و ترفیع یا سیاسی‌کاری در نظام پاداش سازمان در مرکز رفتارهای سیاسی سازمانی قرار دارد (Lau et al., 2017). محیط کاری مبهم، موجب افزایش رفتارهای سیاسی و معضلات اخلاقی در سازمان می‌شود (Gotsis & Kortezi, 2010). رفتارهای سیاسی در کشورهایی که در آن فاصله قدرت زیاد است، بیش‌تر قابل‌ملاحظه است (Shao et al., 2013). کارکنان در کشورهایی با فاصله قدرت زیاد برای افزایش حقوق و ارتقای شغلی به مدیران خود به‌شدت وابسته هستند (Hofstede, 2001). در یک سازمان با سطح بالایی از رفتارهای سیاسی در نظام پاداش، مدیران اجازه می‌یابند تا با اعمال قدرت پاداش خود، تصمیم‌های تبعیض‌آمیزی اتخاذ کنند (Vigoda, 2000). به‌طور معمول، صاحبان قدرت در سازمان‌ها تمایل دارند که محیط کاری را به‌گونه‌ای اداره کنند که زبردستان برای حفظ امنیت شغلی، خود را با هنجارها تطبیق دهند و در برابر نارضایتی‌هایشان بردباری بیش‌تری به خرج دهند (Fortin & Fellenz, 2008). در طرف مقابل، کارکنانی که رفتارهای سیاسی زیادی در سازمان ادراک می‌کنند، ممکن است که احساس تهدید کنند و در پاسخ به آن، عملکرد خود را در پایین‌ترین سطح نگه دارند (Gotsis & Kortezi, 2010). بنابراین، اعمال رفتارهای سیاسی در فرایندهای تشویق و به‌طور کل، در نظام پاداش می‌تواند مانعی برای نگرش‌ها و رفتارهای مثبت کارکنان باشد و به سایر فعالیت‌های سازمان نیز صدمه بزند (Appelbaum et al., 2005).

نتایج بررسی پژوهش‌های پیشین، رابطه‌ای منفی را بین رفتارهای سیاسی سازمانی و رفتارهای داوطلبانه کارکنان نشان می‌دهد. برای مثال، اعمال رفتارهای سیاسی در فرایندهای تشویقی تاثیر منفی بر رفتارهای شهروندی سازمانی، محرک‌های رفتار شهروندی، و صدای کارکنان دارد (Lau et al., 2017). در پژوهشی که توسط پون (۲۰۰۴) انجام شد، تاثیر منفی رفتارهای سیاسی در سیستم ارزیابی عملکرد بر متغیرهای مثبت سازمانی همچون رضایت شغلی آشکار شده است. همچنین، ارتباط مثبت رفتارهای سیاسی در سیستم ارزیابی عملکرد با قصد ترک شغل نمایان شده

است. همچنین، در پژوهشی که روسن و همکاران (۲۰۰۶) انجام دادند، مشخص شد که ادراک از رفتارهای سیاسی سازمانی بین عناصر مختلف محیط سازمانی و خروجی کار کارکنان در زمینه‌های گوناگون به عنوان یک عامل میانجی ایفای نقش می‌کند. در پژوهشی دیگر، مشخص شد که سیاسی‌کاری ادراک‌شده در نظام پاداش می‌تواند باعث کاهش ادراک از عدالت رویه‌ای شود و در نتیجه، اعتماد سازمانی را تضعیف کند (Aryee et al., 2004). پژوهشی دیگر نشان می‌دهد که سیاسی‌کاری ادراک‌شده در نظام پاداش تاثیر منفی بر رفتارهای فرانش کارکنان برجای می‌گذارد (Bowler et al., 2010).

اشاره به این نکته ضروری است که ادبیات، نتایج متفاوتی از رفتارهای سیاسی سازمانی را در فرهنگ‌های مختلف نمایان می‌سازد. برای مثال، در جوامع جمع‌گرا پیشرفت شغلی یک انگیزه متداول برای درگیر شدن در رفتارهای سیاسی است. در یک فرهنگ جمع‌گرا که رفتارهایی چون همکاری و کمک کردن به دیگران از ارزش بالایی برخوردار است، به‌طور معمول، رفتارهای فرانش به عنوان یک تاکتیک مطمئن و قابل قبول برای دستیابی به منافع شخصی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Hsiung et al., 2012). علاوه بر این، زمانی که کارکنان ارتباط خوبی با منبع پاداش، یعنی کسانی که پاداش‌ها را تدارک می‌بینند، داشته باشند، شانس بالایی برای کسب پاداش متصور می‌شوند و تلاش بیش‌تری برای دستیابی به پاداش‌های دلخواه خواهند کرد (Sikora et al., 2015). به عبارت دیگر، در این نوع جوامع، پارتی‌بازی در گروه، رفتارهای کار گروهی را گسترش می‌دهد و موجب برانگیختن رفتارهای فرانش در کارکنان می‌شود (Tang et al., 2008). با توجه به نتایج این پژوهش‌ها و در نظر گرفتن مصادیق اشاره‌شده در سازمان‌های ایرانی، انتظار می‌رود که ادراک کارکنان از وجود سیاسی‌کاری در نظام پاداش سازمان بر خدمت‌رسانی پیشگامانه کارکنان به مشتری تاثیر مثبت، و بر اعتماد سازمانی تاثیر منفی داشته باشد.

از این‌رو، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شوند. مدل مفهومی برگرفته از لائو و همکاران (۲۰۱۷) است که سعی شده است در بستر یک سازمان ایرانی بررسی شود. همچنین، متغیرهای پژوهش در سطح فردی بررسی می‌شوند و ادراک کارکنان از آن‌ها مورد توجه است. فرضیه ۱: جو کاری اخلاقی ادراک‌شده بر عملکرد پیشگامانه کارکنان به مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: جو کاری اخلاقی ادراک‌شده بر اعتماد سازمانی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: جو کاری اخلاقی ادراک‌شده بر سیاسی‌کاری ادراک‌شده در نظام پاداش تاثیر منفی

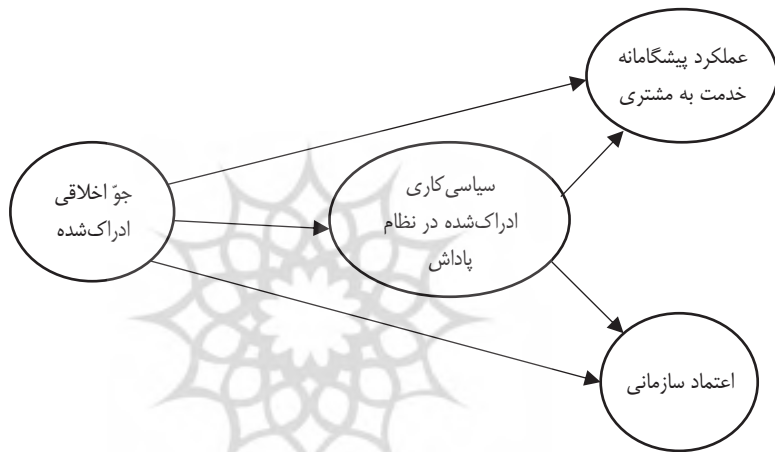
و معنادار دارد.

فرضیه ۴: سیاسی کاری ادراک‌شده در نظام پاداش بر عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵: سیاسی کاری ادراک‌شده در نظام پاداش بر اعتماد سازمانی تاثیر منفی و معنادار دارد.

فرضیه ۶: جَوّ کاری اخلاقی ادراک‌شده بر عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری از طریق سیاسی کاری ادراک‌شده در نظام پاداش تاثیرگذار است.

فرضیه ۷: جَوّ کاری اخلاقی ادراک‌شده بر اعتماد سازمانی از طریق سیاسی کاری ادراک‌شده در نظام پاداش تاثیرگذار است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش بر اساس پژوهش (Lau et al., 2017)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد به تعداد ۸۴۰ نفر است. واحد تحلیل در این پژوهش ادراک کارکنان است. در شرکت‌های بیمه که متمرکز بر خدمت‌رسانی به مشتریان هستند، پیشگام بودن در ارائه خدمت به مشتریان میتواند عامل مهمی برای موفقیت و کسب مزیت رقابتی محسوب شود. از طرفی، افزایش اعتماد بین اعضای سازمان نیز تاثیر قابل توجهی بر بهبود عملکرد کارکنان خواهد داشت. با توجه به نقش بسیار مهم ادراک کارکنان در عملکرد سازمان‌های خدماتی، بررسی نقش ادراک کارکنان از جَوّ اخلاقی سازمان و نیز ادراک از سیاسی کاری در نظام پاداش شرکت

می‌تواند نکته‌های ارزشمندی برای عملکرد بهتر شرکت بیمه پاسارگاد فراهم سازد. در فرایند پژوهش نیز مدیران شرکت بیمه پاسارگاد بر اهمیت بررسی این روابط تاکید داشتند. بر اساس این، شرکت بیمه پاسارگاد به عنوان سازمان مورد مطالعه انتخاب شد. فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود، تعداد ۲۶۶ نمونه را به عنوان حجم نمونه مشخص می‌کند. هرچند به اعتقاد جکسون^۱ (۲۰۰۳) به‌ازای هر متغیر پنهان حدود ۲۰ نمونه لازم است. بنابراین، در پژوهش حاضر تعداد ۸۰ نمونه قابل قبول است. به علاوه، مطابق الگوی هیر و همکاران^۲ (۲۰۱۳) برای هر سنجه به پنج واحد نمونه نیاز است که بر اساس این، و با توجه به ۲۵ سنجه مورد استفاده، به دست کم ۱۲۵ نمونه نیاز است. با این حال، برای اطمینان بیش‌تر حجم نمونه بر اساس فرمول حجم نمونه از جامعه محدود تعیین گردید. همچنین، نمونه‌گیری به روش تصادفی سیستماتیک انجام شد و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. در این پژوهش واحد تحلیل فرد است، به نحوی که پرسشنامه به صورت حضوری و به تعداد ۲۸۰ پرسشنامه در سازمان مورد نظر و بین افراد پاسخ‌دهنده توزیع شد. تعداد ۲۷۰ پرسشنامه پس از سه مرتبه مراجعه جمع‌آوری شد. نرخ بازگشت بیش از ۹۶ درصد را نشان می‌دهد. در نهایت، چهار پرسشنامه نیز به دلیل ناقص بودن از فرایند تحلیل‌های نهایی کنار گذاشته شدند.

برای سنجش سازه جوّ کاری اخلاقی ادراک‌شده از پرسشنامه ویکتور و کولن (۱۹۸۸) استفاده شد. این پرسشنامه به بررسی ادراک از محیط اخلاقی کار در سطح فردی می‌پردازد. پایایی این پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴ به‌دست آمد. برای سنجش عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری پرسشنامه رنک و همکاران (۲۰۰۷)، مورد استفاده قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۸ برآورد شده است. همچنین، برای سنجش سیاسی کاری ادراک‌شده در نظام پاداش سازمان، پرسشنامه رفتارهای سیاسی سازمانی ادراک‌شده کاکمار و کارلسون^۳ (۱۹۹۷) که مربوط به سیاسی کاری ادراک‌شده در نظام پاداش است، مورد استفاده قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳ به‌دست آمد. برای سنجش اعتماد سازمانی از پرسشنامه اعتماد سازمانی وانهاالا و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد. پایایی این پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ برآورد گردید. تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی تاییدی و مدلسازی معادله‌های ساختاری انجام شد که نتایج آن در بخش یافته‌های پژوهش ارائه شده است. روش مدل‌یابی معادله‌های ساختاری این امکان را فراهم می‌سازد تا روابط چند متغیر در قالب یک مدل مورد بررسی قرار گیرد. مدلسازی معادله‌های ساختاری مجموعه‌ای از معادله‌های رگرسیون چندگانه را با تعیین مدل ساختاری

1. Jackson
2. Hair *et al*
3. Kacmar & Carlson

مورد استفاده به‌طور همزمان پیش‌بینی می‌کند. در تحلیل عاملی تاییدی به بررسی روایی ابزار سنجش متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین، در مدلسازی معادله‌های ساختاری به آزمون فرضیه‌ها پرداخته، و برازش مدل پژوهش آزمون می‌شود. برای تحلیل و طبقه‌بندی داده‌ها، نرم‌افزار SPSS22 و برای تحلیل عاملی و مدلسازی معادله‌های ساختاری، نرم‌افزار AMOS21 مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، نمونه آماری پژوهش شامل ۲۶۶ نفر از کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد بود که ۲۲۳ نفر از آن‌ها مرد و ۴۳ نفر زن بودند. با توجه به این‌که در پژوهش حاضر ادراک کارکنان از متغیرها مورد توجه بوده است، پس پژوهش در سطح فردی و در سطح کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد انجام شده است. از این بین، ۴۸ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر، ۲۰۰ نفر کارشناسی، ۱۱ نفر فوق‌دیپلم، و ۷ نفر نیز دیپلم و پایین‌تر بودند. شاخص‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول (۱) نشان داده شده‌اند. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش نیز در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۱: شاخص‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

۲۲۳	زن	جنسیت
۴۳	مرد	
۴۸	کارشناسی ارشد و بالاتر	تحصیلات
۲۰۰	کارشناسی	
۱۱	فوق‌دیپلم	
۷	دیپلم و پایین‌تر	

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشدگی
جوی کاری اخلاقی ادراک‌شده	۳/۸۵	۱/۰۲۴	-۱/۲۵	-۰/۱۲۸
عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری	۴/۰۳	۰/۸۸	-۱/۹۱	۲/۶۹
سیاسی کاری ادراک‌شده در نظام پاداش	۲/۳۳	۱/۲۲	۱/۰۵۲	-۰/۵۵۲
اعتماد سازمانی	۳/۶۴	۱/۰۷	-۱/۱۲۶	-۰/۲۴۲

با توجه به شاخص‌های توصیفی مشاهده می‌شود که میانگین همه متغیرهای پژوهش غیر از سیاسی‌کاری ادراک‌شده در نظام پاداش بیش‌تر از حد وسط یعنی مقدار سه است. به علاوه، با توجه به نظر باینر^۱ (۲۰۱۰)، اگر قدر مطلق چولگی متغیرها کم‌تر از ۳ و قدر مطلق کشیدگی متغیرها کم‌تر از ۷ باشد، داده‌های پژوهش از توزیع نرمال برخوردار هستند. بر اساس اطلاعات جدول (۲) قدر مطلق چولگی و کشیدگی کلیه متغیرها در وضعیت مناسبی قرار دارند و فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها تایید می‌شود. در جدول (۳)، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی به همراه ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. مقادیر بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها بیش‌تر از ۰/۷ به‌دست آمده است و مقدار ضریب آلفای کرونباخ نیز برای همه متغیرها در حد مطلوب و بالاتر از ۰/۷ است.

جدول ۳: یافته‌های تحلیل عاملی تاییدی پژوهش

متغیر	بار عاملی گویه‌ها	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
جو کاری اخلاقی ادراک‌شده	۰/۸۱	۰/۹۴	۰/۶۵	۰/۹
	۰/۸۶			
	۰/۸۵			
	۰/۸۰			
	۰/۷۶			
	۰/۸۰			
	۰/۸۰			
	۰/۸۰			
	۰/۷۹			
	۰/۷۲			
عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری	۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۵۹	۰/۸۳
	۰/۸۲			
	۰/۷۷			
	۰/۶۹			

1. Byrne

داده جدول ۳: یافته‌های تحلیل عاملی تاییدی پژوهش

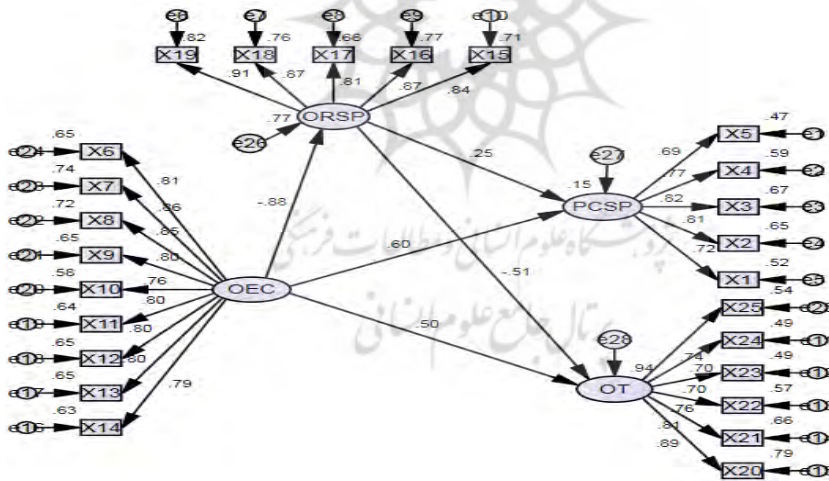
متغیر	بار عاملی گویه‌ها	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)	بایایی ترکیبی (CR)
	۰/۸۴			
	۰/۸۷			
سیاسی کاری ادراک شده در نظام پاداش	۰/۸۱	۰/۹۳	۰/۷۴	۰/۸۳
	۰/۸۷			
	۰/۹۱			
	۰/۹۴			
اعتماد سازمانی	۰/۷۴			
	۰/۷۹	۰/۸۹	۰/۵۹	۰/۸۶
	۰/۷۰			
	۰/۸۱			
	۰/۸۹			

با توجه به اطلاعات جدول (۲) و جدول (۳) و با توجه به مقدار مناسب شاخص‌های تناسب مدل، مدل پژوهش از اطمینان قابل قبولی برخوردار است. مقدار شاخص CMIN/DF برابر ۱/۲۲۸، شاخص GFI برابر ۰/۹۱، شاخص NFI برابر ۰/۹۴، شاخص IFI برابر ۰/۹۸، شاخص CFI برابر ۰/۹۱ و شاخص RMSEA برابر ۰/۰۲۹ به دست آمده است. علاوه بر این، بر اساس روش فورنل و لارکر و به منظور تایید روایی همگرا، جذر مقادیر AVE هر یک از متغیرها باید از مقدار همبستگی میان آن متغیر با سایر متغیرهای مدل بیش تر باشد. در این روش، ماتریسی محاسبه می‌شود که در آن قطر اصلی نشان‌دهنده مقادیر جذر AVE است و مقادیر زیر آن، نشان‌دهنده همبستگی متغیر مربوطه با سایر متغیرهاست. جدول (۴) این ماتریس را برای مدل پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۴: روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	جوّ کاری اخلاقی ادراک شده	عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری	سیاسی کاری ادراک شده در نظام پاداش	اعتماد سازمانی
جوّ کاری اخلاقی ادراک شده	۰/۸۰۶			
عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری	۰/۶۸۳	۰/۷۶۸		
سیاسی کاری ادراک شده در نظام پاداش	۰/۶۱۵	۰/۶۱۱	۰/۷۶۰	
اعتماد سازمانی	۰/۷۴۴	۰/۷۳۹	۰/۷۳۱	۰/۷۶۸

با توجه به جدول (۴) مشخص می‌شود که برای همه متغیرها، مقدار جذر AVE از میزان همبستگی آن با سایر متغیرها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی نشان داده شده‌اند، بیش‌تر است. بنابراین، روایی همگرا نیز تایید می‌شود. شکل (۲) مدل آزمون شده پژوهش را در حالت استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل آزمون شده پژوهش

در پایان، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	اثر کل		اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم		فرضیه
	t-value	P-value	t-value	P-value	t-value	P-value	
تایید	۶/۳۹۴	۰/۰۰۰***	۲/۹۶۳	۰/۰۰۳	۳/۱	۰/۰۰۲***	جوّ کاری اخلاقی ادراک شده ← سیاسی کاری ادراک شده در نظام پاداش
تایید	-۱۵/۳۷۹	۰/۰۰۱***	-	-	-۱۵/۳۷۹	۰/۰۰۱***	جوّ کاری اخلاقی ادراک شده ← عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری
تایید	۳/۶۴۴	۰/۰۰۰***	۱/۲	۰/۱۴	۲/۹۵۵	۰/۰۰۱***	جوّ کاری اخلاقی ادراک شده ← اعتمادسازمانی
رد	۱/۲۴۶	۰/۱۱۷	-	-	۱/۲۴۶	۰/۱۱۷	سیاسی کاری ادراک شده در نظام پاداش ← عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری
تایید	-۳/۰۱۸	۰/۰۰۴***	-	-	-۳/۰۱۸	۰/۰۰۴***	سیاسی کاری ادراک شده در نظام پاداش ← اعتماد سازمانی
رد	۳/۶۴۴	۰/۰۰۰***	۱/۲	۰/۱۱۴	۲/۹۵۵	۰/۰۰۱***	جوّ کاری اخلاقی ادراک شده ← سیاسی کاری ادراک شده در نظام پاداش ← عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری
تایید	۶/۳۹۴	۰/۰۰۰***	۲/۹۶۳	۰/۰۰۳	۳/۱	۰/۰۰۲***	جوّ کاری اخلاقی ادراک شده ← سیاسی کاری ادراک شده در نظام پاداش ← اعتماد سازمانی

*** = P < 0/01

علاوه بر این، شاخص‌های برازش مدل آزمون شده نیز حاکی از برازش مطلوب مدل هستند. مقدار شاخص CMIN/DF برابر ۱/۸۳۶، شاخص GFI برابر ۰/۹۱، شاخص NFI برابر ۰/۹۲، شاخص IFI برابر ۰/۹۶، شاخص CFI برابر ۰/۹۱، و شاخص RMSEA برابر ۰/۰۳۷ به دست آمده است. با توجه به اطلاعات شکل (۲) و جدول (۵) فرضیه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۷ دارای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ هستند و در سطح اطمینان ۰/۹۵ تایید شدند، اما فرضیه‌های ۴ و ۶ رد می‌شوند. نتایج آزمون متغیر میانجی نشان می‌دهد که سیاسی کاری ادراک شده در نظام پاداش نقش میانجی در تاثیرگذاری جوّ کاری اخلاقی ادراک شده بر اعتماد سازمانی ایفا می‌کند. از طرف دیگر، ادعای تاثیرگذاری جوّ کاری اخلاقی ادراک شده بر عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری از طریق سیاسی کاری ادراک شده در نظام پاداش به دلیل تایید نشدن تاثیر غیرمستقیم، حمایت نشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر جوّ کاری اخلاقی ادراک‌شده بر اعتماد سازمانی و عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری با تاکید بر نقش واسطه‌ای ادراک از سیاسی‌کاری در نظام پاداش سازمان است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جوّ کاری اخلاقی بر ادراک کارکنان از رفتارهای سیاسی در نظام پاداش سازمان تاثیر منفی و معنادار دارد. این نتیجه با یافته‌های لائو و همکاران (۲۰۱۷) و لیونگ (۲۰۰۸) مطابقت دارد. همچنین، نتایج تاثیر مثبت و معنادار جوّ کاری اخلاقی را بر عملکرد پیشگامانه خدمت‌رسانی به مشتری آشکار می‌سازد. این نتیجه با یافته‌های لائو و همکاران (۲۰۱۷)، حسنی و بشیری (۱۳۹۴)، و لیونگ (۲۰۰۸) در خصوص تاثیر جوّ اخلاقی بر رفتارهای فرانش مطابقت دارد. وجود جوّ کاری مبتنی بر اصول اخلاقی می‌تواند مانع شکل‌گیری رفتارهای سیاسی مخرب در حوزه‌های مختلف کاری در سازمان شود. به دلیل ملموس بودن فعالیت‌های مربوط به نظام پاداش در سازمان، حاکم بودن جوّ کاری اخلاقی مطلوب در سازمان می‌تواند باعث ایجاد ادراک مثبت در کارکنان درباره منصفانه بودن نظام پاداش سازمان و نبود سیاسی‌کاری در آن شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که جوّ کاری اخلاقی بر اعتماد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های ندکوفسکی و همکاران (۲۰۱۷) و شیرازی و احمدی زهرانی (۱۳۹۳) در مورد تاثیر جوّ کاری اخلاقی بر اعتماد سازمانی مطابقت دارد. هنگامی که کارکنان جوّ حاکم در سازمان را مطابق اصول حرفه‌ای و اخلاقی ادراک کنند، اعتماد آن‌ها به سازمان افزایش می‌یابد. بنابراین، وجود جوّ کاری اخلاقی در سازمان و به تبع آن، ادراک مثبت کارکنان از جوّ اخلاقی سازمان می‌تواند موجب افزایش اعتماد سازمانی شود. یافته‌های این پژوهش، تاثیرگذاری ادراک سیاسی‌کاری در نظام پاداش را بر پیشگامی در ارائه خدمت به مشتریان تایید نکرد. نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های سیکورا و همکاران (۲۰۱۵) و تانگ و همکاران^۱ (۲۰۰۸) مبنی بر تاثیر مثبت رفتارهای سیاسی بر رفتارهای مثبت و فرانش کارکنان در جوامع جمع‌گرا مطابقت ندارد، ولی با نتایج لائو و همکاران (۲۰۱۷) و پون (۲۰۰۴) همخوانی دارد. تانگ و همکاران (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که در جوامعی با فرهنگ جمع‌گرا، رفتارهای سیاسی و پارتی‌بازی در اعمال رویه‌های تشویقی موجب افزایش رفتارهای مثبت و فرانش کارکنان می‌شود. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد که سیاسی‌کاری ادراک‌شده در فرایندها و رویه‌های تشویقی تاثیر مثبتی

بر بروز رفتارهای مثبت و فرانش کارکنان خدماتی ندارد، بلکه ممکن است که به ادراک کارکنان از فضای اخلاقی سازمان لطمه وارد کند و موجب کاهش اعتماد کارکنان نسبت به سازمان شود. بنابراین، پیروی از فرایندها و رویه‌های تشویقی سازمان به دور از جانبداری می‌تواند نتیجه مطلوبی برای سازمان در پی داشته باشد.

علاوه بر این، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که ادراک از سیاسی‌کاری در نظام پاداش سازمان بر اعتماد سازمانی تأثیر منفی و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پون (۲۰۰۴) و ویگودا (۲۰۰۰) مطابقت دارد. با توجه به این نتایج می‌توان گفت که اگر کارکنان به این استنباط برسند که سیاسی‌کاری زیادی در نظام پاداش و تشویق سازمان وجود دارد، آن‌گاه اعتماد خود را نسبت به سازمان از دست می‌دهند و رویه‌ها و فرایندهای موجود را در سیستم تشویقی سازمان بی‌حاصل می‌پندارند و ممکن است که برای کسب نتایج دلخواه خودشان نیز دست به رفتارهای سیاسی بزنند که برای سازمان هیچ سودی نداشته باشد. تحلیل‌های پژوهش مبنی بر نقش واسطه‌ای ادراک از سیاسی‌کاری در نظام پاداش در رابطه بین جوی اخلاقی و پیشگامی در ارائه خدمت به مشتریان تأثیر معناداری برای ادراک از سیاسی‌کاری در نظام پاداش آشکار نساخت. نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های سیکورا و همکاران (۲۰۱۵)، تانگ و همکاران (۲۰۰۸)، و روسن و همکاران (۲۰۰۶) مطابقت ندارد. در پژوهش‌های پیشین بیان شده بود که اعمال رفتارهای سیاسی در نظام پاداش و تشویق سازمان در جوامعی که دارای فرهنگ جمع‌گرا هستند، می‌تواند موجب برانگیختن رفتارهای فرانش مثبتی در کارکنان شود. نتایج حاصل از پژوهش حاضر با توجه به حاکمیت فرهنگ خاص در سازمان‌های ایرانی این ادعا را تأیید نکرد. همچنین، تأثیر مستقیم ادراک از سیاسی‌کاری در نظام پاداش و تشویق سازمان بر پیشگامی در ارائه خدمت به مشتریان در این پژوهش تأیید نشده است. بنابراین، با حاکمیت جوی اخلاقی در سازمان، اعمال رفتارهای سیاسی در رویه‌های نظام پاداش و تشویق سازمان نمی‌تواند بهبودی در رفتارهای فرانش مثبتی چون پیشگامی در ارائه خدمت به مشتریان ایجاد کند.

همچنین، یافته‌های این پژوهش نقش واسطه‌ای سیاسی‌کاری ادراک‌شده را در نظام پاداش و تشویق در رابطه بین جوی اخلاقی سازمان و اعتماد سازمانی تأیید می‌کند. این نتایج با یافته‌های روسن و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی دارد. اگر کارکنان احساس کنند که در سیستم تشویقی سازمان رفتارهای سیاسی زیادی وجود دارد، جوی اخلاقی سازمان را در سطح پایینی ادراک خواهند کرد. بنابراین، ادراک کارکنان از سیاسی‌کاری در نظام پاداش در رابطه بین جوی اخلاقی و اعتماد سازمانی به‌طور مثبت و معناداری تأثیرگذار است. کارکنانی که جوی اخلاقی سازمان را

در سطح مطلوبی ادراک می‌کنند، انتظار دارند که اخلاق در تمامی رویه‌ها و فرایندهای سازمانی از جمله رویه‌های تشویقی رعایت گردد. به عبارتی دیگر، این کارکنان انتظار دارند که قوانین و مقررات سازمانی به دور از جانبداری و به‌طور یکسان اعمال گردد. اگر دیدگاه‌های سیاسی در تخصیص پاداش‌ها دخیل باشد، اعتماد کارکنان نسبت به سازمان کاهش می‌یابد. از این‌رو، مدیران سازمانی می‌توانند با حاکم کردن جوّ اخلاقی در سازمان و شفاف‌سازی فرایندها و رویه‌های سیستم تشویقی سازمان اعتماد کارکنان را نسبت به سازمان افزایش دهند.

در مجموع، یافته‌های پژوهش تاثیر مثبت جوّ کاری اخلاقی را برای سازمان مورد مطالعه تایید می‌کند. بنابراین، برای شرکت بیمه پاسارگاد که در حال حاضر در محیطی رقابتی فعالیت می‌کند، ایجاد جوّ کاری اخلاقی در سازمان می‌تواند پیامدهای بسیار ارزشمندی به همراه داشته باشد. بنابراین، مدیران سازمان‌ها می‌توانند با حاکم کردن جوّی اخلاقی در محیط سازمان، ادراک کارکنان را از جوّ مطلوب اخلاقی در سازمان ارتقا دهند و موجب تقویت روحیه خدمت‌گزاری و مشتری‌گرایی در کارکنان شوند. در محیط بسیار رقابتی امروز، جلب رضایت مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌هاست. تغییرهای سریع محیطی منجر به تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان شده است. ممکن است که خدمات موجود با نیازها و خواسته‌های متغیر مشتریان مطابقت نداشته باشند. در این شرایط، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که نیازها و خواسته‌های مشتریان را پیش‌بینی کنند و آن‌ها را به‌موقع برآورده سازند. این امر مستلزم داشتن کارکنان خلاق و مبتکر است تا با ابتکار عمل و به‌طور پیشگام، پاسخگوی خواسته‌های مشتریان باشند. علاوه بر مطالب بالا، بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که با تاکید بر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای سعی شود جوّ اخلاقی حامی بر سازمان بهبود یابد. ضمن این‌که مدیران باید سعی در کاهش سیاسی‌کاری در انجام فعالیت‌های مختلف، به‌ویژه سیاسی‌کاری در نظام پاداش نمایند. نبود سیاسی‌کاری در رویه‌ها، در توزیع منابع، و در روابط میان‌فردی از مهم‌ترین اقدام‌هایی است که در این باره می‌توانند موثر باشند. حاکمیت جوّ کاری اخلاقی و شفاف‌سازی فرایندها و رویه‌های تشویقی در سازمان می‌تواند باعث افزایش اعتماد کارکنان نسبت به سازمان، بهبود ادراک آن‌ها از رفتارهای سازمانی، و بروز رفتارهای فراتر از نقش مثبتی در کارکنان شود که همه این‌ها به نوبه خود موجب بهره‌مندی سازمان‌ها از کارکنانی با انگیزه و کارآمد خواهد شد که لازمه فعالیت در محیط به‌شدت رقابتی و پویای کنونی است.

پژوهش حاضر به صورت مقطعی انجام شد و داده‌های آن صرفاً با پرسشنامه جمع‌آوری شدند و از سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات مانند مصاحبه استفاده نشد. ضمن این‌که در این پژوهش،

متغیرهای مستقل، وابسته، و میانجی در یک مقطع زمانی واحد و بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان واحد سنجیده شدند و از آزمون‌های کنترل‌کننده خطای تورش نیز استفاده نشد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر تاثیر برخی از متغیرها مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه کار، و نوع شغل افراد در واحد سازمانی که ممکن بود بر نتایج پژوهش موثر باشند، کنترل نشدند. بر اساس این محدودیت‌ها و برای رسیدن به نتایجی جامع‌تر و عمیق‌تر، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های طولی، با استفاده از روش‌های کمی، کیفی، و ترکیبی و در سایر سازمان‌های خدماتی انجام شود. به علاوه، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که برای استخراج و شناسایی سایر عوامل موثر بر عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری و اعتماد سازمانی که ممکن است مربوط به یک سازمان خاص مانند یک شرکت بیمه باشند، پژوهش‌های اکتشافی انجام شود. در این بین، توجه به متغیرهایی مانند ویژگی‌های شخصیتی کارکنان، ماهیت وظایف آن‌ها، و سبک رهبری می‌تواند نتایج جامع‌تری به همراه داشته باشد.

منابع

الف) فارسی

- حسینی، محمد، و شیرینی، ژینا (۱۳۹۴). رابطه جوی اخلاقی با پیامدهای مثبت و منفی سازمانی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۰(۴)، ۲۷-۳۶.
- دوبرین، آندرو جی (۱۳۹۳). *رفتارهای سیاسی در سازمان*. ترجمه علی‌اکبر افجه‌ای. انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد دانشگاه علامه طباطبایی.
- رحیم‌نیا، فریبرز، و نیکخواه فرخانی، زهرا (۱۳۹۰). تاثیر جوی اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۶(۴)، ۱-۱۱.
- شمس، شهاب‌الدین، و اسفندیاری مقدم، امیرتیمور (۱۳۹۴). ارتباط ابعاد مختلف اعتماد سازمانی با رضایت شغلی کارکنان. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۳(۷۷)، ۱۸۵-۱۷۱.
- شیرازی، علی، و احمدی زهرانی، مریم (۱۳۹۳). رابطه جوی اخلاقی سازمان با اعتماد سازمانی و تعهد سازمانی دبیران دوره متوسطه. *فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۵(۴)، ۶۴-۴۱.
- عباس‌پور، فریبا؛ طاهرپور کلانتری، حبیب‌الله، و رسولی قهرودی، مهدی (۱۳۹۵). تاثیر رفتار سیاسی بر عملکرد کارکنان با کنترل عناصر مدل اچپو در یک بانک دولتی. *فرایند مدیریت و توسعه*، ۲۹(۳)، ۱۰۵-۱۲۲.
- قلی‌پور، آرین؛ پورعزت، علی‌اصغر، و حضرتی، محمود (۱۳۸۸). بررسی تاثیر رهبری خدمت‌گزار بر اعتماد سازمانی و توانمندسازی در سازمان‌های دولتی. *مدیریت دولتی*، ۱(۲)، ۱۱۸-۱۰۳.

مقیمی، سیدمحمد (۱۳۹۳). مبانی سازمان و مدیریت. انتشارات نگاه دانش.
منوریان، عباس؛ محمدی فاتح، عمران، و محمدی فاتح، علی اصغر (۱۳۹۷). تاثیر اخلاق کار اسلامی بر
عملکرد شغلی فرد با در نظر گرفتن نقش میانجی گری تعهد سازمانی و رضایت شغلی. *فرائید مدیریت*
و توسعه، ۳۱(۱)، ۸۲-۵۷.

ب) انگلیسی

- Adams, J. S., Tashchian, A., & Shore, T. H. (2001). Codes of ethics as signals for ethical behavior. *Journal of Business ethics*, 29(3), 199-211.
- Altuntas, M., & Rauch, J. (2017). Concentration and financial stability in the property-liability insurance sector: global evidence. *The Journal of Risk Finance*, 18(3), 284-302.
- Appelbaum, S. H., Deguire, K. J., & Lay, M. (2005). The relationship of ethical climate to deviant workplace behaviour. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 5(4), 43-55.
- Aryee, S., Chen, Z. X., & Budhwar, P. S. (2004). Exchange fairness and employee performance: An examination of the relationship between organizational politics and procedural justice. *Organizational behavior and human decision processes*, 94(1), 1-14.
- Boon, C., & Kalshoven, K. (2014). How high-commitment HRM relates to engagement and commitment: The moderating role of task proficiency. *Human Resource Management*, 53(3), 403-420.
- Bowen, D. E. (2016). The changing role of employees in service theory and practice: An interdisciplinary view. *Human Resource Management Review*, 26(1), 4-13.
- Bowler, W. M., Halbesleben, J. R., & Paul, J. R. (2010). If you're close with the leader, you must be a brownnose: The role of leader-member relationships in follower, leader, and coworker attributions of organizational citizenship behavior motives. *Human Resource Management Review*, 20(4), 309-316.
- Byrne, B. M. (2010) *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications & Programming*. 2nd edition, New York: Taylor & Francis Group.
- Chang, J., O'Neill, G., & Travaglione, A. (2016). Demographic influences on employee trust towards managers. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(2), 246-260.
- Dickson, M. W., Smith, D. B., Grojean, M. W., & Ehrhart, M. (2001). An organizational climate regarding ethics: The outcome of leader values and the practices that reflect them. *The Leadership Quarterly*, 12(2), 197-217.

- Ellinger, A. E., Keller, S. B., & Baş, A. B. E. (2010). The empowerment of frontline service staff in 3PL companies. *Journal of Business Logistics*, 31(1), 79-98.
- Emamgholipour, S., Arab, M., & Mohajerzadeh, Z. (2017). Life insurance demand: middle East and North Africa. *International Journal of Social Economics*, 44(4), 521-529.
- Fortin, M., & Fellenz, M. R. (2008). Hypocrisies of fairness: Towards a more reflexive ethical base in organizational justice research and practice. *Journal of Business ethics*, 78(3), 415-433.
- Fulmer, C. A., & Gelfand, M. J. (2012). At what level (and in whom) we trust: Trust across multiple organizational levels. *Journal of management*, 38(4), 1167-1230.
- Gorostidi-Martinez, H., & Zhao, X. (2017). Corporate political strategies: a contemporary literature review. *Journal of Advances in Management Research*, 14(3), 375-404.
- Gotsis, G. N., & Kortezi, Z. (2010). Ethical considerations in organizational politics: Expanding the perspective. *Journal of Business ethics*, 93(4), 497-517.
- Grant, A. M., & Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work. *Research in organizational behavior*, 28(1), 3-34.
- Griep, Y., & Vantilborgh, T. (2018). Reciprocal effects of psychological contract breach on counterproductive and organizational citizenship behaviors: The role of time. *Journal of Vocational behavior*, 104(1), 141-153.
- Griffin, M. A., Neal, A., & Parker, S. K. (2007). A new model of work role performance: Positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of management journal*, 50(2), 327-347.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*: Pearson Higher Ed.
- Hofstede, G. H. (2001). Culture's consequences: *comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Hsiung, H. H., Lin, C. W., & Lin, C. S. (2012). Nourishing or suppressing? The contradictory influences of perception of organizational politics on organizational citizenship behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(2), 258-276.
- Hu, X., & Jiang, Z. (2018). Employee-oriented HRM and voice behavior: a moderated mediation model of moral identity and trust in management. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(5), 746-771.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural equation modeling*, 10(1), 128-141.

- Kacmar, K. M., & Carlson, D. S. (1997). Further validation of the perceptions of politics scale (POPS): A multiple sample investigation. *Journal of management*, 23(5), 627-658.
- Lau, P. Y. Y., Tong, J. L. T., Lien, B. Y.-H., Hsu, Y.-C., & Chong, C. L. (2017). Ethical work climate, employee commitment and proactive customer service performance: Test of the mediating effects of organizational politics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 20-26.
- Lee, S. M., Lee, D., & Kang, C.-Y. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(1), 17-36.
- Leung, A. S. (2008). Matching ethical work climate to in-role and extra-role behaviors in a collectivist work setting. *Journal of Business ethics*, 79(1-2), 43-55.
- Li, Y., Chen, M., Lyu, Y., & Qiu, C. (2016). Sexual harassment and proactive customer service performance: The roles of job engagement and sensitivity to interpersonal mistreatment. *International Journal of Hospitality Management*, 54(1), 116-126.
- Lyu, Y., Zhou, X., Li, W., Wan, J., Zhang, J., & Qiu, C. (2016). The impact of abusive supervision on service employees' proactive customer service performance in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1992-2012.
- Martin, K. D., & Cullen, J. B. (2006). Continuities and extensions of ethical climate theory: A meta-analytic review. *Journal of Business ethics*, 69(2), 175-194.
- Nedkovski, V., Guerci, M., De Battisti, F., & Siletti, E. (2017). Organizational ethical climates and employee's trust in colleagues, the supervisor, and the organization. *Journal of Business Research*, 71(1), 19-26.
- Poon, J. M. (2004). Effects of performance appraisal politics on job satisfaction and turnover intention. *Personnel review*, 33(3), 322-334.
- Rank, J., Carsten, J. M., Unger, J. M., & Spector, P. E. (2007). Proactive customer service performance: Relationships with individual, task, and leadership variables. *Human Performance*, 20(4), 363-390.
- Raub, S., & Liao, H. (2012). Doing the right thing without being told: Joint effects of initiative climate and general self-efficacy on employee proactive customer service performance. *Journal of applied psychology*, 97(3), 651-667.
- Rosen, C. C., Levy, P. E., & Hall, R. J. (2006). Placing perceptions of politics in the context of the feedback environment, employee attitudes, and job performance. *Journal of applied psychology*, 91(1), 211-220.

- Salamon, T., Milfelner, B., & Belak, J. (2017). Ethical culture as a predictor of late payments. *Kybernetes*, 46(4), 621-637.
- Shao, R., Rupp, D. E., Skarlicki, D. P., & Jones, K. S. (2013). Employee justice across cultures: A meta-analytic review. *Journal of management*, 39(1), 263-301.
- Sikora, D. M., Ferris, G. R., & Van Iddekinge, C. H. (2015). Line manager implementation perceptions as a mediator of relations between high-performance work practices and employee outcomes. *Journal of applied psychology*, 100(6), 1908-1918.
- Simha, A., & Stachowicz-Stanusch, A. (2015). The effects of ethical climates on trust in supervisor and trust in organization in a Polish context. *Management decision*, 53(1), 24-39.
- Taamneh, A., Alsaad, A. K., & Elrehail, H. (2018). HRM practices and the multifaceted nature of organization performance: The mediation effect of organizational citizenship behavior. *EuroMed Journal of Business*, 13(3), 315-334.
- Tang, T. L.-P., Sutarso, T., Davis, G. M.-T. W., Dolinski, D., Ibrahim, A. H. S., & Wagner, S. L. (2008). To help or not to help? The Good Samaritan Effect and the love of money on helping behavior. *Journal of Business ethics*, 82(4), 865-887.
- Vanhala, M., Puumalainen, K., & Blomqvist, K. (2011). Impersonal trust: The development of the construct and the scale. *Personnel review*, 40(4), 485-513.
- Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative science quarterly*, 33(1), 101-125.
- Vigoda, E. (2000). Organizational politics, job attitudes, and work outcomes: Exploration and implications for the public sector. *Journal of Vocational behavior*, 57(3), 326-347.

A Model for the Effects of Ethical Work Climate, Organizational Trust and Proactive Customer Services Performance: The Role of Perceived Politicizing in Organization's Reward System

Mehdi Yazdanshenas¹ Assistant Professor, Department of Business Management, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Mostafa Aghaei² M. A., Insurance Management, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran.

Abstract

This research aims to investigate the effects of ethical work climate on organizational trust and proactive customer service performance while the mediating role of perceived politicizing in organization's reward system is considered as well. Statistical population consisted of all employees of Pasargad Insurance Company. By applying random sampling method, 260 employees were selected. Data were collected by questionnaires and were analyzed through structural equation modeling. Findings show that ethical work climate has a positive and significant effect on organizational trust and proactive customer services performance and has a negative and significant effect on perceived politicizing in organization's reward system. Results show that perceived politicizing in organization's reward system has a negative impact on organizational trust. Also, findings show that perceived ethical work climate has an indirect effect on organizational trust through perceived politicizing organization's reward system but this indirect effect on proactive customer service performance is not confirmed.

Keywords: Organizational Trust, Perceived Ethical Climate, Politicizing the Reward System, Proactive Customer Service Performance, Pasargad Insurance Company.

1. yazdanshenas@atu.ac.ir
2. mostafaaghei69@gmail.com