

چکیده

هدف این مطالعه، بررسی تاثیر جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان است. جهت انجام این مطالعه، مجموعه‌ای از روشهای تحقیق بکارگرفته شده است. ابتدا جهت شناسایی عوامل نهاده‌ای و ستانده‌ای تاثیرگذار بر عملکرد، از روش مصاحبه استفاده شد. سپس داده‌های مورد نیاز جهت سنجش عملکرد با روش اسناد و مدارک جمع‌آوری گردیده و نهایتاً به منظور مطالعه جو اخلاقی سازمان و تمایل به ترک خدمت روش پیمایشی بکارگرفته شده است. همچنین تاثیر هریک از ابعاد جو اخلاقی سازمان (مسئولیت اخلاقی/اعتماد کارکنان، رفتار اخلاقی همکاران، هنجارهای اخلاقی و اقدامات اخلاقی فروش) بر تمایل به ترک خدمت و عملکرد سازمانی نیز بررسی شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS.18(PASW) ، Deap2.1 ، Lisrel 8.1 و روش همبستگی پیرسون و مدلسازی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده گردیده است. نتایج گویای تاثیر پذیری عملکرد نمایندگی های فروش و تمایل به ترک خدمت فروشندگان از جو اخلاقی سازمان و ابعاد آن می باشد. از میان ابعاد جو اخلاقی سازمان، اقدامات اخلاقی فروش بیشترین تاثیر مثبت را بر عملکرد نمایندگی ها (۰,۴۸) و بیشترین تاثیر منفی را بر تمایل به ترک خدمت فروشندگان با ضریب استاندارد ۰,۷۲- داشته است، لذا مدیران سازمان می توانند با اتخاذ سیاستهای مشتری محور و توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان نه تنها جوی اخلاقی سازمان را تقویت نمایند بلکه تمایل به ترک خدمت فروشندگان را کاهش و عملکرد سازمان را افزایش دهند.

کلید واژه:

جو اخلاقی سازمان، تمایل به ترک خدمت، عملکرد سازمانی، تحلیل پوششی داده‌ها

مقدمه

امروزه پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمانها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی و غیرقانونی در محیطهای کاری توجه مدیران و رهبران را به ایجاد و حفظ جو اخلاقی^۱ کار در همه‌ی سازمانها ضروری نموده است. یک پژوهش بین المللی با مطالعه و بررسی کارمندان ۴۰۰۰ نوع کسب و کار دریافته است که ۲۵٪ کارکنان اعتقاد دارند که شرایط اخلاقی در اهداف سازمان آنها نادیده گرفته شده و حدود ۱۷٪ نیز بیان داشتند که سازمان ارزشهای غیراخلاقی را برای دستیابی به اهداف سازمانی در میان کارکنان تشویق می‌نماید [۱]. جو اخلاقی سازمان نشان‌دهنده ارزشهای اخلاقی و انتظارات رفتاری و نشانگر تاثیر اخلاقیات بر تصمیمهای اعضای سازمان بوده و به معنی وجود گزینه‌های اخلاقی جهت انتخاب و عمل کارکنان می‌باشد. مطالعات گویای وجود رابطه میان نظارت مستقیم سرپرست و تمایل به رفتارهای غیراخلاقی در سازمان‌هاست، لذا فروشندگان و بازاریابان

بررسی تاثیر جو اخلاقی

سازمان بر عملکرد سازمانی و

تمایل به ترک خدمت

دکتر فریبرز رحیم‌نیا

(دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد)

زهرا نیکخواه فرخانی

دانشجوی دکتری منابع انسانی دانشگاه

فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

znikkhah64@gmail.com



سازمان که اکثراً بدون نظارت مستقیم سرپرستان فعالیت می‌نمایند بیشتر تحت فشار رفتارهای غیر اخلاقی قرار می‌گیرند [۳ و ۲]. فروشندگان سازمان، نمایندگان شرکت بوده و تعهد و پایبندی ایشان به اصول اخلاقی بر موفقیت سازمان تاثیرگذار است. متأسفانه شواهد گویای آن است که برخی از فروشندگان جهت افزایش میزان فروش خود و جذب مشتریان بالقوه تمایل به گفتن دروغ دارند [۴]. مطالعات متعددی تاثیرگذاری ارزشهای اخلاقی و جو اخلاقی سازمان را بر تعهد سازمانی [۶، ۵]، تعارض نقش [۶ و ۸]، رضایت شغلی [۸]، ترک خدمت و عملکرد سازمانی [۹] مورد تایید قرار داده و اهمیت مطالعه این موضوع را دوچندان نموده است. از آنجا که نمایندگی‌های فروش وابسته به سازمانهای تولیدی می‌باشند که بهبود عملکرد، افزایش فروش و سودآوری یکی از دغدغه‌های اصلی آنهاست لذا مدیران شرکتها به دنبال روشها و راهکارهایی هستند که نه تنها سودآوری سازمان را افزایش دهند بلکه این سودآوری را تداوم بخشند که این مهم در گرو داشتن مشتریانی باوفا و کارکنانی با اخلاق است [۱۰]. از سویی ارتباط مستقیم فروشندگان با مشتری نهایی، آنها را به نوعی، نماد بیرونی سازمان نموده و رفتار و منش آنها در ادارک مشتریان از سازمان و تداوم ارتباط میان مشتری و سازمان تاثیرگذار است. مطالعات بیانگر آن است که عمل ترک خدمت ریشه در ادراکات و عوامل رفتاری دارد [۱۲، ۱۱]. تز و گریفر^۲ با ارائه مدل ترک خدمت کارکنان ۸ عامل را بر ترک خدمت موثر دانسته اند که ۵ مورد آن ریشه در رفتار و ادراکات فرد از سازمان و تمایز میان ارزشها و اعتقادات فردی و سازمانی دارد [۱۲]. بلزی و هستی^۳ نشان دادند کارکنانی که تمایل به ترک شغل خود دارند در نهایت یا به صورت عملی سازمان را رها نموده یا از منظر روانی در سازمان حضور نخواهند داشت که به آن ترک خدمت مجازی نیز اطلاق می‌گردد و تبعات منفی آن بر عملکرد سازمان به مراتب بیشتر از ترک خدمت عملی و ملموس سازمان است [۱۳]. با توجه به آنکه جایگزینهای شغلی برای فروشندگانی که تمایل به ترک سازمان خود دارد شرکتهای رقیب سازمان است که در همان صنعت مشغول فعالیت می‌باشند، ترک خدمت عملی یا روانی فروشندگان نه تنها از لحاظ منابع انسانی و به میزان هزینه جذب، آموزش و بالندگی فرد در دوران خدمتش سازمان را متضرر می‌سازد بلکه سرمایه انسانی سازمان را در اختیار رقیب صنعتی‌اش قرار داده و زمینه "جاسوسی صنعتی"^۴ را برای شرکت رقیب فراهم می‌آورد که در نهایت کاهش عملکرد و کاهش سودآوری سازمانی را به همراه خواهد داشت. لذا با توجه به آثار ملموس جو اخلاقی سازمان بر فضای حاکم سازمانها مخصوصاً سازمانهای تجاری و فروشندگان که در نهایت اثربخشی سازمان را تحت تأثیر قرار خواهد داد، این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمانی و تمایل به ترک خدمت در میان فروشندگان یک شرکت فعال در صنعت تولید صنایع غذایی است.

۱. پیشینه تحقیق:

۱.۱. جو اخلاقی سازمان

جو اخلاقی یک باور مشترک در میان کارکنان از وجود رویه‌ها و سیاستهای اخلاقی در سازمان بوده و جنبه روانشناختی دارد. درحالیکه سازمانها دربرگیرنده جوهای زیادی می‌باشند [۱۴]، جو اخلاقی برای سازمانها مهم بوده و بر رفتار اخلاقی کارکنان موثر است [۱۵]. جو اخلاقی سازمان در برگیرنده ادراک از درست و اشتباه در محیط کاری بوده [۷] و هنجارهایی را برای پذیرش و عدم پذیرش رفتارهای سازمانی ارائه می‌نماید. مدیران ارشد سازمان نقشی کلیدی در ایجاد جو اخلاقی در سازمان ایفا می‌نمایند. تحقیقات صورت پذیرفته نشان می‌دهند در صورتی که کدهای اخلاقی در سازمان تدوین نشده باشد، سیاستها و خط مشی‌ها مشخص و تعریف نگشته و بر آن نظارت صورت نپذیرد منجر به رفتار غیر اخلاقی در سازمان خواهد شد [۱۷، ۱۶]. کدهای



اخلاقی نقش اساسی در تصمیم‌گیری اخلاقی کارکنان داشته و نوعا نقش و انتظارات فراسازمانی را معرفی نموده [۱۸] و به عنوان راهکاری برای ارتقاء جو اخلاقی سازمان یاد می‌شوند [۱۹]. سطوح بالای رفتار اخلاقی در سازمانهایی که هنجارهای اخلاقی در آن مصوب شده و به اجرا درمی‌آیند ملاحظه گردیده [۲۰] و هنگامی که این هنجارها بخشی از دانش کارکنان سازمان گردند بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی کارکنان تاثیرگذار خواهند بود [۲۱] که نتیجه اینگونه تصمیمات بر اخلاقی‌تر شدن جو سازمان موثر است [۲۲]. خط‌مشی‌های سازمان نیز بر فرصتهای فردی جهت اخلاقی بودن و جو اخلاقی سازمان موثرند. اخلاقی یا غیر اخلاقی بودن تصمیم‌ها به صورت مستقیم از اهداف و سیاستهای سازمانی نشات می‌گیرند [۲۱]. در نهایت از نحوه ارائه پاداشها و تنبیهها نیز می‌تواند به عنوان عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری جو اخلاقی سازمانی نام برد [۲۳]. مطالعات در باب جو اخلاقی بیان می‌دارند که جوهای مختلف سازمان ممکن است با رفتار فردی و عملکرد سازمانی در ارتباط باشند. ویکتور و کولن^۵ ابزاری را جهت سنجش جو اخلاقی سازمان طراحی نمودند. این پرسشنامه بیان می‌داشت که اعضای سازمان چگونه با گزینه‌های اخلاقی و غیر اخلاقی روبرو می‌شوند. آنها بیان داشتند که یک سازمان می‌تواند از دو منظر مورد توجه قرار گیرد: معیارهای اخلاقی که برای تصمیم‌گیری استفاده می‌شوند و کانون تجزیه و تحلیل که مرجع اتخاذ تصمیم اعضای سازمان است. سه محور اخلاقی عبارتند از خودمحوری (به حداکثر رساندن منافع خود)، نوع پرستی (به حداکثر رساندن منافع افراد در حد ممکن) و اصول (پایبندی به اصول جهانشمول و اعتقادات). منظور از کانون تجزیه و تحلیل نیز مرجع استدلالهای اخلاقی می‌باشد که در برگیرنده ابعاد فردی، محلی (سازمانی) و بین‌المللی (خارج از سازمان) است [۲۴، ۲۵]. از تقاطع شش بعد یاد شده، نه گونه ملاک تصمیم‌گیری ایجاد می‌شود که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول (۱): ابعاد تئوریک جو اخلاقی (منبع: ویکتور و کولن، ۱۹۸۸، ۱۹۸۷)

معیار اخلاقی ^۷	محور تحلیل ^۶		
	فردی ^{۱۰}	محلی ^۹	بین‌المللی ^۸
خو محوری	نفع شخصی	نفع شرکت	بهره‌وری
نوع پرستی	دوستی	نفع تیم	مسئولیت اجتماعی
پایبندی به اصول	اخلاق شخصی	قوانین شرکت و روبه‌ها	کدهای حرفه‌ای و قانونی

ویکتور و کولن بر مبنای چارچوب تئوریک بر گرفته از سه تئوری اخلاقی، پنج بعد جو اخلاقی را شناسایی نمودند که عبارتند از: ابزاری^{۱۱}، مراقبتی^{۱۲}، مستقل^{۱۳} قواعد^{۱۴}، قوانین و کدها^{۱۵}.



جدول (۲): پنج مشتق تجربی جو اخلاقی (همان منبع)

معیار اخلاقی	محور تحلیل		
	فردی	محلی	بین المللی
خود محوری ^{۱۶}	ابزاری		
نوع پرستی ^{۱۷}	مراقبتی		
پابندی به اصول ^{۱۸}	مستقل	قواعد	قوانین و کدها

در مطالعات بعدی دو بعد قواعد و قوانین-کدها در قالب یک بعد تحت عنوان بعد رسمی^{۱۹} طبقه بندی شد [۱۷]. در بعد ابزاری اعضای سازمان بیش از آنکه نگران سود دیگران باشند به دنبال کسب منافع شخصی خود هستند. در بعد مراقبتی کارکنان سازمان به رفاه دیگران علاقمند بوده و در هنگام اتخاذ تصمیم، تمام کسانی که تحت تاثیر تصمیماتشان قرار می‌گیرند را در نظر دارند. اعضای سازمان در بعد مستقل با توجه به ادارک خود از صحیح و اشتباه اقدام به اتخاذ تصمیم می‌نمایند و در بعد رسمی تاکید سازمان بر کدهای رسمی و حرفه‌ای بوده و از کارکنان انتظار می‌رود قوانین حرفه‌ای خود را دنبال نمایند و در اتخاذ تصمیمات از آن بهره ببرند. محققین از پرسشنامه جو اخلاقی در سازمانهای مختلف استفاده نموده و دریافته‌اند که نوع سازمان (دولتی یا خصوصی-انتفاعی یا غیر انتفاعی) و ماهیت سازمان (تولیدی یا خدماتی) بر اهمیت و میزان تاثیرگذار بودن بعد اخلاقی مورد نظر موثر است [۱۷، ۲۷، ۲۶].

از سویی تحقیقات نشاندهنده وجود سطح پایینی از استانداردهای اخلاقی در میان فروشندگان سازمانی است لذا مطالعه‌ی جو اخلاقی مخصوصا در نمایندگی‌های فروش از اهمیت وافری برخوردار می‌باشد [۲۸]. برخلاف سایر کارکنان، فروشندگان از شرایطی برخوردارند که به طور معمول زمینه‌ساز مشکلات اخلاقی است. برای مثال عدم نظارت مستقیم سرپرستان از کار فروشندگان، تمایل بالای فروشندگان به افزایش سطح فروش برای نشان دادن عملکرد بالای خود و تلاش برای بدست آوردن سود، ممکن است منجر به رفتار غیر اخلاقی فروشندگان شود [۲۹، ۳۰].

بابین (۲۰۰۰) با مطالعه و کنکاش در یافته‌های ویکتور و کولن و ضمن مطالعه‌ی میدانی فروشندگان و بازاریابان، ابعاد چهارگانه جو اخلاقی کار فروشندگان را به صورت زیر شناسایی و معرفی نمود:

مسئولیت اخلاقی / اعتماد کارکنان^{۲۰} : عبارت است از احساس فروشندگان از رعایت انصاف و عدالت سازمانی. بابین معتقد است هرچه کارکنان اعتماد بیشتری به سیاستهای سازمانی داشته باشند تمایل بیشتری به بروز رفتارهای اخلاقی از خود نشان خواهند داد.

هنجارهای اخلاقی^{۲۱} : به میزان وجود قوانین و مقررات مکتوب و مصوبات جهت رعایت اخلاقیات و در نظر گرفتن ضمانت اجرایی جهت برخورد با متخلفان (مانند تنبیه) در سازمان اشاره دارد.

رفتار اخلاقی همکاران^{۲۲} (سایر فروشندگان): این بعد اشاره به ادراک کارکنان از عدم بکارگیری رفتارهای غیر اخلاقی توسط سایر فروشندگان در سازمان داشته و عدم وجود چنین ادراکی می تواند منجر به بروز جو غیر اخلاقی در سازمان گردد.



اقدامات اخلاقی مرتبط با فروش^{۳۳}: اشاره به میزان توجه سازمان به جلب رضایت مشتریان نسبت به افزایش فروش فروشندگان دارد. به عبارت دیگر سازمانهایی که فروشندگان و بازاریابان با توجه به مقدار فروش روزانه یا ماهانه خود مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرند بیشتر در معرض بروز جو کاری غیراخلاقی در محیط سازمان خواهند بود[۲]. از آنجا که هدف این تحقیق بررسی رابطه میان جو اخلاقی، تمایل به ترک خدمت و عملکرد نمایندگی های فروش می‌باشد، لذا در این پژوهش ابعاد بکارگرفته شده توسط باین مورد استفاده قرار گرفته است.

۱. ۲. تمایل به ترک خدمت

اثر ترک خدمت بر اثربخشی یک سازمان بسیار مهم است. ترک خدمت بالا می‌تواند به طور منفی روی ظرفیت سازمان برای فراهم آوردن خروجی های با کیفیت اثر بگذارد[۳۱]. ترک خدمت می‌تواند نشاندهنده از دست دادن هزینه‌های زیادی در زمینه تامین، آموزش، سرمایه گذاریهای اجتماعی، جایگزینی نیروی انسانی و صرف هزینه‌های غیر مستقیم بسیاری گردد و به دنبال آن، تاثیرات منفی هم در روحیه و بازدهی کار افرادی که در سازمان باقی مانده‌اند، داشته باشد. علارغم آنکه نباید از منافع ترک خدمت کارکنان ضعیف از طریق ایجاد فرصتهای ترفیع و امکان ورود به خدمت افراد جدید با عقاید و نظریات تازه برای سازمان به ارمغان می‌آورد غافل ماند اما پژوهش‌های این حوزه بیانگر آنند که کارکنان توانمند و سرمایه‌های سازمانی بیش از سایر کارکنان، سازمانهای خود را ترک نموده و به رقبا می‌پیوندند[۱۲،۳۱]. در مطالعات این حوزه تمایلات رفتاری اصلی ترین و بهترین مراجع شناختی رفتار، معرفی شده اند[۳۲]. تئوری نگرشهای فیشن و آجزن بیان می‌دارد که "بهترین پیش بینی کننده رفتار یک فرد، سنجش نیت وی برای انجام آن رفتار است"[۲۹]. لذا تمایل به ترک خدمت بهترین پیش بینی کننده ترک خدمت شناخته شده[۱۲] و محققان (جانسون و دیگران) جمع آوری اطلاعات در مورد تمایل به ترک خدمت کارکنانی که هنوز مشغول به کار هستند را به جای کسب اطلاعات پس از ترک خدمت، پیش‌گیری از هزینه های سازمانی و امکان اقدام به موقع و اتخاذ تدابیر مناسب و موثر در برابر مشکل شناخته شده می‌دانند. از سویی دیگر تبعات منفی تمایل به ترک خدمت از ترک خدمت عملی ملموس تر است، زیرا کارکنانی که تمایل به ترک شغل خود دارند در نهایت یا به صورت عملی سازمان را رها نموده یا از منظر روانی در سازمان حضور نخواهند داشت[۲۹]. تاثیر سوء تمایل به ترک خدمت بر عملکرد سازمانی در مطالعات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است[۴،۷]. باین با مطالعه فروشندگان و بازاریابان دریافت که فروشندگانی که جو سازمانی را اخلاقی نمی‌دانسته و آن را مغایر عقاید فردی و حرفه ای خود می‌دانند تمایل بیشتری به ترک سازمان داشته و این تمایل به صورت منفی بر عملکرد سازمانی موثر خواهد بود[۲،۷].

۱. ۳. عملکرد سازمانی

عملکرد در لغت به معنی حالت یا کیفیت کارکرد است. بنابر این عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. محققان از روشهای گوناگونی جهت سنجش عملکرد سازمان بهره جسته و از معیارهای متعددی نظیر اثربخشی، کارایی، کیفیت، سودآوری، بهره‌وری در این باب استفاده می‌نمایند که سنجش عملکرد از طریق کارایی از گستردگی و اعتبار بیشتری نسبت به سایر روشها برخوردار است[۳۳]. مفهوم کارایی در اقتصاد، تخصیص مطلوب منابع است. اما از نظر اهداف کاربردی، تعاریف گوناگونی بیان شده است. به طور کلی کارایی، معرف نسبت ستاندها به نهادهها در مقایسه با یک استاندارد مشخص است[۳۴]. اندازه‌گیری کارایی و روشهای محاسباتی آن از اواخر قرن بیستم توجه بیشتر محققان را برانگیخته است. روشهای اندازه گیری عمدتاً برآورد مرز کارای تولید و به دست آوردن منحنی مرزی یا تابع تولید مرزی و کلاً به دوروش پارامتریک و ناپارامتریک بوده است. روش تحلیل پوششی داده‌ها^{۳۴} (DEA) که در سال ۱۹۷۸ توسط چارلز و همکاران ارائه شد، نخست برای ارزیابی اقتصادی و فنی واحدهای تولیدی معرفی گردید. امروزه این روش برای ارزیابی عملکرد واحدهای خدماتی



اعم از بانکها [۳۶،۳۵]، واحدهای آموزشی [۳۷،۲۳]، اژانس‌های هواپیمایی [۳۸] و در صنعت نیز از این مدل جهت تحلیل کارایی زنجیره تامین [۴۰،۳۹]، صنایع تولیدی [۴۱،۴۲]، صنایع کشاورزی [۴۳]، صنعت بیمه [۴۴] و بسیاری از صنایع و خدمات دیگر به کار گرفته شده است. کوئلی نشان داده است که از میان روشهای مختلف ارزیابی عملکرد، روش تحلیل پوششی داده‌ها دارای دو مزیت عمده در اندازه‌گیری کارایی می‌باشد: اولاً نیازی به تصریح یک شکل تابعی میان داده‌ها و ستانده‌ها ندارد، به این معنی که محقق می‌تواند از شرایط محدودکننده انتخاب فرم تابع تولید یا تابع هزینه که می‌تواند تأثیرگذار بر نتایج تجزیه و تحلیل کارایی باشد اجتناب کند [۴۵]، ثانياً نیازی به فرض‌های توزیعات آماری برای اجزای کارایی ندارد. لذا گرچه در اکثر مطالعات مشابه محققین تنها ملاک سودآوری را نماد عملکرد سازمانی دانسته و مطالعات خود را بر این فرض استوار نموده‌اند [۹،۱۰]. اما با توجه به آنکه عدم برخورداری از دیدگاهی سیستمی و در نظر گرفتن تنها یک عامل به عنوان ملاک عملکرد سازمانی همیشه به عنوان یکی از مهمترین محدودیتهای این دست از تحقیقات محسوب می‌شود، در این مطالعه از روش تحلیل پوششی داده‌ها جهت سنجش عملکرد نمایندگی‌های فروش بهره‌گرفته شده و با بهره‌گیری از دیدگاهی سیستمی نمایندگی‌های فروش از منظر کلیه عوامل تاثیر گذار بر کارایی و عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۲. فرضیه‌های تحقیق

با توجه به هدف تحقیق، مرور بر ادبیات و تحقیقات صورت پذیرفته، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تعریف می‌شوند:

فرضیه اصلی ۱: بین جو اخلاقی سازمان و تمایل به ترک خدمت کارکنان رابطه منفی و معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۱-الف: بین هنجارهای اخلاقی و تمایل به ترک خدمت کارکنان رابطه منفی و معنی دار وجود دارد.

فرضیه ۱-ب: بین مسئولیت اخلاقی/اعتمادکارکنان و تمایل به ترک خدمت کارکنان رابطه منفی و معنی دار وجود دارد.

فرضیه ۱-ج: بین رفتار اخلاقی همکاران و تمایل به ترک خدمت کارکنان رابطه منفی و معنی دار وجود دارد.

فرضیه ۱-د: بین اقدامات اخلاقی مرتبط با فروش و تمایل به ترک خدمت کارکنان رابطه منفی و معنی دار وجود دارد.

فرضیه ۲: بین جو اخلاقی و سطح عملکرد نمایندگی‌های فروش رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

فرضیه ۲-الف: بین هنجارهای اخلاقی و سطح عملکرد نمایندگی‌های فروش رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

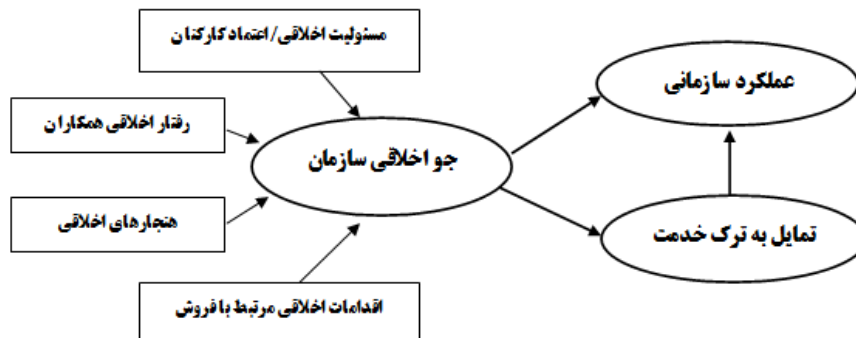
فرضیه ۲-ب: بین مولفه مسئولیت اخلاقی/اعتمادکارکنان و سطح عملکرد نمایندگی‌های فروش رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

فرضیه ۲-ج: بین مولفه رفتار اخلاقی همکاران و سطح عملکرد نمایندگی‌های فروش رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

فرضیه ۲-د: بین مولفه اقدامات اخلاقی مرتبط با فروش و سطح عملکرد نمایندگی‌های فروش رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

فرضیه ۳: بین سطح عملکرد نمایندگی‌های فروش و تمایل به ترک خدمت کارکنان رابطه منفی و معنی دار وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق نیز در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

۳. روش‌شناسی تحقیق

ماهیت مطالعات پژوهشی می‌تواند اکتشافی یا توصیفی باشد. مطالعات اکتشافی را برای درک بهتر ماهیت مسأله‌ای انجام می‌دهیم که شاید درباره پدیده‌های مرتبط با آن پژوهش‌های اندکی صورت گرفته باشد حال آنکه مطالعه توصیفی برای تعیین و توصیف ویژگی‌های متغیرهای یک موقعیت صورت می‌گیرد [۴۶]. تحقیقات توصیفی خود به تحقیق پیمایشی، تحقیق همبستگی، اقدام پژوهی، بررسی موردی و تحقیق پس رویدادی قابل تقسیم است. تحقیق پیمایشی برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری کاربرد دارد [۴۷].

تحقیق حاضر دارای سه مرحله بوده که در مرحله اول از روش اکتشافی استفاده شده است. بطوریکه در این مرحله عوامل نهادهای و ستاندهای تاثیرگذار بر عملکرد سازمانی توسط مصاحبه با مدیران ارشد و مطلع سازمان شناسایی شد. سپس برای اطمینان از تاثیرگذاری عوامل یادشده بر کارایی نمایندگی‌های فروش و وجود هم‌خطی قابل تحمل میان عوامل نهادهای از روش تحلیل مولفه‌های اصلی (VIF^{۲۵}) بهره‌گرفته شد. این معیار به صورت ذیل تعیین می‌شود:

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

اگر مقدار VIF بزرگتر از ۱۰۰ شود بدان معناست که R_i^2 (ضریب تعیین ترکیبی) بسیار بالا بوده و نشان‌دهنده آن است که متغیر نام توسط سایر متغیرها قابل تعیین بوده و به وسیله ترکیب خطی از آنها قابل محاسبه است، یعنی نیازی به حضور عامل نام در مجموعه عوامل نهادهای نمی‌باشد. به طور کلی مقدار VIF بین ۱۰ تا ۱۰۰ قابل تحمل بوده و مقدار کمتر از ۱۰ برای نشان دادن استقلال یک متغیر و عامل از سایر عامل‌ها خوب است [۴۸]. نتایج حاصل در جدول شماره ۴ آورده شده است.

در مرحله دوم، پس از تعیین عوامل موثر بر کارایی نمایندگی‌های فروش با بهره‌گیری از روش اسناد و مدارک اقدام به جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها شده و کارایی هر یک از نمایندگی‌های فروش محاسبه گردید. در مرحله سوم از روش توصیفی - پیمایشی و از ابزار پرسشنامه استفاده شده و پرسشنامه‌های جو اخلاقی سازمان و تمایل به ترک



خدمت در میان بازاریابان توزیع گشته و در نهایت تاثیر جو اخلاقی سازمان و ابعاد آن بر عملکرد سازمانی و تمایل به ترک خدمت کارکنان مورد بررسی قرار گرفت.

جامعه آماری تحقیق حاضر نیز کلیه ۵۹ نمایندگی فروش شرکت مذکور در تمامی استانهای کشور بوده و در مجموع ۲۰۵ فروشنده و بازاریاب در این نمایندگی ها فعالیت می نمایند. از آنجایی که هدف بررسی کلیه نمایندگی های فروش بوده و تعداد فروشندگان در نمایندگی یکسان نبود، جهت جمع آوری اطلاعات از روش نمونه گیری طبقه ای و جهت تعیین حجم نمونه از شیوه انتساب متناسب بهره گرفته شد و حجم نمونه با بهره گیری از جدول مورگان ۱۲۷ نفر محاسبه گردید.

برای آزمون و سنجش جو اخلاقی از پرسشنامه ای که توسط آقای باین [۷] در همین راستا ارائه گردیده و دارای چهار بعد مسئولیت اخلاقی/اعتماد کارکنان، رفتار اخلاقی همکاران، هنجارهای اخلاقی و اقدامات اخلاقی فروش می باشد بهره گرفته شده است و تمایل به ترک خدمت فروشندگان نیز با بهره گیری از پرسشنامه سه سوالی دیکونیک و استیلول [۲۳] مورد سنجش قرار گرفت. جهت سنجش پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. ضریب آلفا برای پرسشنامه جو اخلاقی ۰.۸۵ و برای پرسشنامه تمایل به ترک خدمت ۰.۸۲، و محاسبه گردید که هر دو مقدار، پایایی مطلوب پرسشنامه ها را نشان می دهند. اگرچه در مطالعات پیشین روایی پرسشنامه های جو اخلاقی سازمان [۱۷، ۱۶، ۴۵] و تمایل به ترک خدمت [۴۹، ۵۰] مورد تایید قرار گرفته است در این پژوهش جهت سنجش روایی پرسشنامه ها از روش اعتبار محتوی و اعتبار سازه ای (تحلیل عاملی تاییدی) استفاده شد. جهت بررسی اعتبار محتوی پرسشنامه اخلاقی سازمانی و تمایل به ترک خدمت در اختیار تعدادی از صاحب نظران قرار گرفت و سنجش اعتبار سازه ای پرسشنامه ها نیز با بهره گیری از مدلسازی معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفت که با توجه به سطح مطلوب سنجه های برازش مدل ($\chi^2 / df = 2.63$; $AGFI = 0.94$, $GFI = 0.92$, $RMSEA = 0.021$)، روایی و اعتبار پرسشنامه ها تایید شد.

۴. یافته های تحقیق

سیمای آزمودنی های مورد مطالعه در پژوهش حاضر با توجه به جنسیت، وضعیت تاهل، سن و تحصیلات در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول (۳): خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغییر	سطوح	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۲	۸۸/۱۸
	زن	۱۵	۱۱/۸۱
وضعیت تاهل	متاهل	۵۱	۴۰/۱۵
	مجرد	۷۶	۵۹/۸۴
سن	زیر ۳۰ سال	۸۵	۶۷/۴
	۳۰-۳۹ سال	۱۹	۱۵/۰۸
	۴۰-۴۹ سال	۱۵	۱۱/۰۲
	بالای ۵۰ سال	۸	۶/۳
تحصیلات	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۲	۹/۴۴
	کارشناسی	۶۴	۴۹/۶
	دیپلم و فوق دیپلم	۵۱	۴۰



با توجه به جدول فوق، از نظر جنسیت مردان بیشترین تعداد بازاریابان بوده و بیش از ۵۹ درصد بازاریابان نیز مجرد می‌باشند. متوسط سن پرسش شونده‌گان زیر ۳۰ سال (۶۷,۴٪) است و حدود نیمی از بازاریابان از تحصیلات کارشناسی برخوردار هستند. پس از انجام مصاحبه با خبرگان سازمان عوامل موثر بر عملکرد نمایندگی‌های فروش شناسایی و با بهره‌گیری از روش تحلیل مولفه‌های اصلی میزان همخطی آنها مورد سنجش قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره ۴ آورده شده است.

جدول (۴): عوامل نهاده‌ای و ستانده‌ای جهت سنجش عملکرد سازمانی

نوع عوامل	عوامل	میانگین	حداکثر	حداقل	VIF
نهاده	سابقه کار مدیر نمایندگی (سال)	۹/۵	۱۴	۱/۵	۰/۱
	تعداد بازاریاب	۳	۱۱	۱	۱۴/۲۸
	سابقه کار بازاریاب (سال)	۲	۷	۰,۵	۱/۰۶
	حقوق ماهانه بازاریابان (هزار تومان)	۳۱۰	۵۲۰	۱۵۰	۴/۷۸
	سرمایه (ملیون تومان)	۲۴,۲۳	۵۰	۸	۶/۴۹
	میزان بهره‌گیری از ماشین‌آلات	۴	۱۳	۲	۱۴/۲۸
	هزینه حمل و نقل (ملیون تومان)	۲۳/۸۶	۴۱	۱۳	۱۱/۱۱
	هزینه آب، برق و گاز (ملیون تومان)	۱,۲۳	۳	۰,۱	۸/۳۳
	هزینه سوخت	۱,۵۴	۲,۵	۰,۱۴	۱/۱۳
ستانده	میزان سودآوری خالص (ستانده)	۹,۱۱	۱۶	۱	-

سپس به منظور آزمون فرضیه‌ها ابتدا با بهره‌گیری از روش تحلیل پوششی داده‌ها و استفاده از نرم‌افزار Deap 2.1 عملکرد نمایندگی‌های فروش با توجه به عوامل نهاده‌ای و ستانده‌ای فوق‌الذکر، نسبت به یکدیگر محاسبه گردید. نتایج نشان داد که در مجموع ۱۸ نمایندگی با فرض ثابت بودن بازده به مقیاس در سطح بهینه عمل نموده و توانسته‌اند از تمام امکانات خود جهت دستیابی به حداکثر کارآمدی استفاده نمایند. سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS.18(PASW) و آزمون همبستگی پیرسون، اقدام به محاسبه همبستگی بین متغیرها (تمایل به ترک خدمت، جو اخلاقی سازمان و سطح عملکرد) صورت پذیرفت. در نهایت رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش تحلیل مسیر با کمک نرم‌افزار Lisrel 8.51 آزمون شد. جدول ۵ نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد که کلیه روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

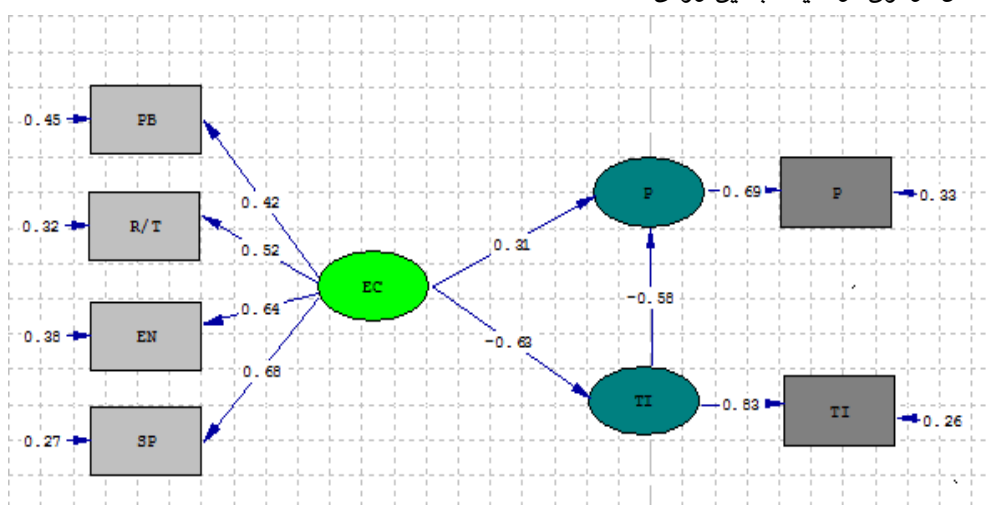


جدول (۵): ضریب همبستگی روابط میان متغیرهای تحقیق

t-value	ضریب همبستگی پیرسون	
۴,۲۶	۰,۴۶	عملکرد نمایندگی فروش - جو اخلاقی سازمان
۶,۱۸	۰,۳۴	عملکرد نمایندگی فروش - رفتار اخلاقی همکاران
۳,۵۸	۰,۵۱	عملکرد نمایندگی فروش - اقدامات اخلاقی فروش
۸,۴۲	۰,۴۲	عملکرد نمایندگی فروش - هنجارهای اخلاقی
۹,۱۲	۰,۴۶	عملکرد نمایندگی فروش - مسئولیت اخلاقی/اعتماد کارکنان
۴,۳۹	-۰,۵۳	عملکرد نمایندگی فروش - تمایل به ترک خدمت
۶,۳۵	-۰,۶۲	تمایل به ترک خدمت - جو اخلاقی سازمان
۵,۲۱	-۰,۵۸	تمایل به ترک خدمت - رفتار اخلاقی همکاران
۴,۶۲	-۰,۴۹	تمایل به ترک خدمت - اقدامات اخلاقی فروش
۳,۲۹	-۰,۶۱	تمایل به ترک خدمت - هنجارهای اخلاقی
۴,۲۱	-۰,۵۳	تمایل به ترک خدمت - مسئولیت اخلاقی/اعتماد کارکنان

همانگونه که مشاهده می‌گردد عملکرد سازمانی با اقدامات اخلاقی فروش بیشترین و با رفتار اخلاقی همکاران کمترین سطح همبستگی را داراست. همچنین از میان ابعاد جو اخلاقی سازمان، هنجارهای اخلاقی با تمایل به ترک خدمت فروشندگان از بیشترین سطح همبستگی منفی برخوردارند.

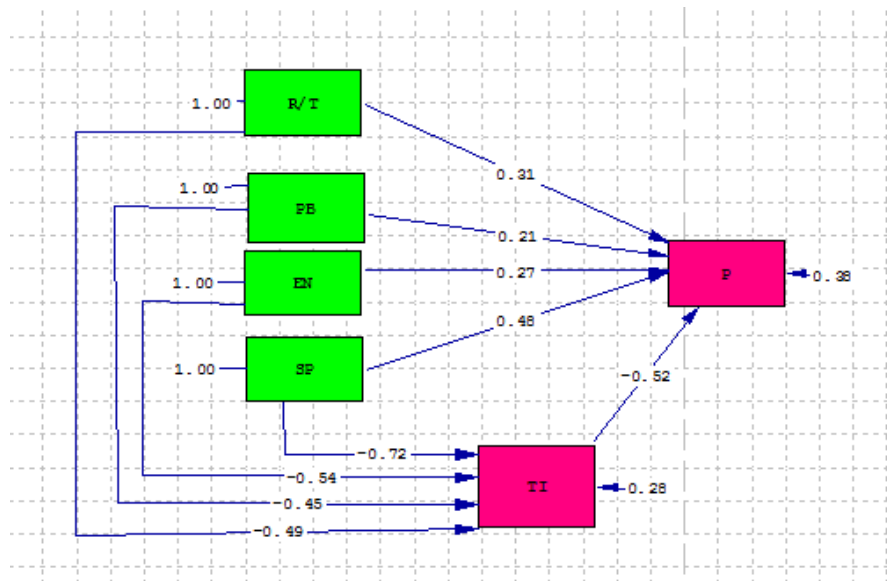
به منظور آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق، دو مدل مورد بررسی قرار گرفت. در مدل اول رابطه جو اخلاقی سازمان (مجموع چهار بعد)، تمایل به ترک خدمت و عملکرد سازمانی آزمون شد و در مدل دوم رابطه تک تک ابعاد جو اخلاقی سازمان (مسئولیت اخلاقی، رفتار اخلاقی همکاران، هنجارهای اخلاقی و اقدامات اخلاقی فروش)، تمایل به ترک خدمت و عملکرد سازمانی مورد آزمون قرار گرفت. اشکال ۲ و ۳ به ترتیب نتایج دو آزمون به روش تحلیل مسیر را نشان می‌دهد. جدول ۶ نیز نشان‌دهنده نتایج کامل آزمون فرضیات با این روش است.



شکل (۲). نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق با استفاده از تحلیل مسیر



با توجه به شکل شماره ۲، تمایل به ترک خدمت از جو اخلاقی سازمان متأثر شده و بر عملکرد نمایندگی‌های فروش تاثیرگذار است. همچنین تاثیر جو اخلاقی سازمان بر عدم تمایل به ترک خدمت بیشتر از تاثیر آن بر عملکرد نمایندگی‌های فروش می‌باشد. شکل شماره ۳ نتیجه آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق را با استفاده از روش تحلیل مسیر نمایش می‌دهد.



شکل (۳). نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی با استفاده از تحلیل مسیر

با توجه به شکل فوق، تاثیر اقدامات اخلاقی فروش بر عملکرد نمایندگی‌ها با ضریب استاندارد ۰٫۴۸، بیش از سایر ابعاد جو اخلاقی سازمان است. همچنین تمایل به ترک خدمت کارکنان به صورت منفی از اقدامات اخلاقی فروش بیش از سایر ابعاد جو اخلاقی سازمان متأثر می‌گردد. خلاصه نتایج آزمون فرضیات اصلی و فرعی تحقیق و سنجه‌های برازش هر یک از مدلها در جدول شماره ۶ ارائه شده است.



جدول (۶): نتایج آزمون فرضیه‌ها به روش تحلیل مسیر

مدل	فرضیه‌ها	R	t-value	نتیجه
۱	جو اخلاقی سازمانی - تمایل به ترک خدمت	-۰,۶۳	۴,۱۲	تأیید
	جو اخلاقی سازمان - عملکرد سازمانی	۰,۳۱	۳,۵۹	تأیید
	تمایل به ترک خدمت - عملکرد سازمانی	-۰,۵۸	۴,۵۸	تأیید
$\chi^2_{df=2.31}$ AGFI= 0.82 GFI=0.91 RMSEA=0.049				
۲	هنجارهای اخلاقی - تمایل به ترک خدمت	-۰,۵۴	۳,۴۳	تأیید
	اقدامات اخلاقی فروش - تمایل به ترک خدمت	-۰,۷۲	۳,۴۲	تأیید
	رفتار اخلاقی همکاران - تمایل به ترک خدمت	-۰,۴۵	۳,۵۶	تأیید
	مسئولیت اخلاقی/اعتماد کارکنان - تمایل به ترک خدمت	-۰,۴۹	۳,۶۹	تأیید
	هنجارهای اخلاقی - عملکرد سازمانی	۰,۲۷	۴,۶۶	تأیید
	اقدامات اخلاقی فروش - عملکرد سازمانی	۰,۴۸	۴,۲۲	تأیید
	رفتار اخلاقی همکاران - عملکرد سازمانی	۰,۲۱	۳,۴۱	تأیید
	مسئولیت اخلاقی/اعتماد کارکنان - عملکرد سازمانی	۰,۳۱	۳,۲۹	تأیید
	عملکرد سازمانی - تمایل به ترک خدمت	-۰,۵۲	۳,۷۸	تأیید
$\chi^2_{df=2.43}$ AGFI=0.89 GFI=0.92 RMSEA=0.044				

با توجه به نتایج جدول ۶ و با توجه به معنادار بودن تمام مقادیر t در سطح اطمینان ۹۵ درصد کلیه فرضیه‌ها تایید می‌شوند. همچنین از آنجا که در هر دو مدل RMSEA کمتر از ۰,۰۵ و نسبت کای‌دو به درجه آزادی کمتر از ۳ بوده، مقدار GFI بیشتر از ۰,۰۹ و AGFI بیشتر از ۰,۰۸ می‌باشد، اعتبار و برازش هر دو مدل نیز تایید می‌گردد.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج این پژوهش فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود رابطه منفی و معنی‌دار میان جو اخلاقی سازمان و تمایل به ترک خدمت با ضریب مسیر ۰,۶۳- مورد تایید قرار گرفت. به بیانی دیگر ادراک کارکنان از وجود رویه‌ها و سیاستهای اخلاقی در سازمان تمایل به ترک سازمان را در میان فروشندگان کاهش خواهد داد. همچنین از میان ابعاد جو اخلاقی، اقدامات اخلاقی فروش با ضریب مسیر ۰,۷۲- بیشترین تاثیر را بر تمایل به ترک خدمت کارکنان دارد. به عبارتی نمایندگی‌های فروشی که عملکرد بازاریابان و فروشندگان را تنها با میزان فروش روزانه یا ماهانه آنها سنجیده و رضایت مشتریان از خدمات و نحوه ارائه خدمت را مورد توجه قرار نمی‌دهند بیش از سایر نمایندگی‌ها در معرض از دست دادن فروشندگان و بازاریابان خود هستند. وجود هنجارهای اخلاقی مصوب در سازمان نیز یکی دیگر از ابعادی است که به صورت معنی‌داری بر تمایل به ترک خدمت فروشندگان تاثیرگذار است. کارکنانی که عقاید و ارزشهای فردی خود را مغایر با رویه‌های سازمانی و ارزشهای آن می‌انگارند از منظر روانی تمایل بیشتری به ترک سازمان پیدا می‌نمایند که این یافته بر نتایج مطالعات پیشین [۱۱،۱۲] صحه می‌نهد.



رابطه مثبت و معنی‌دار میان جو اخلاقی سازمان و عملکرد سازمانی (فرضیه دوم تحقیق) نیز با ضریب مسیر ۰,۳۱ تایید شد. به بیان دیگر جو اخلاقی سازمانی منجر به تجهیز سازمان به ارزشهای جهان شمولی می‌شود که عملکرد و سودآوری سازمان را تضمین می‌نماید [۵۱]. در مطالعات این حوزه، نحوه تاثیر گذاری جو اخلاقی سازمان بر عملکرد از مناظر متفاوت مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از محققان بیان میدارند که جو اخلاقی سازمان منجر به افزایش رضایت مشتریان و افزایش فروش سازمان خواهد گردید و از این منظر بر عملکرد تاثیر گذار خواهد بود [۱۰]. برخی دیگر حکم فرما بودن جو اخلاقی در سازمان را بر رضایت کارکنان موثر دانسته و بیان می‌دارند کارکنان راضی در نهایت تمامی تلاش خود را جهت ارتقاء عملکرد به کار خواهند گرفت [۲۲، ۵۲]. بعضی نیز تاثیر جو اخلاقی سازمان بر عملکرد را در گروی کاهش استرسهای شغلی ناشی از وجود جو غیر اخلاقی و رقابتهای ناسالم در محیط کار دانسته‌اند [۹]. تمامی ابعاد جو اخلاقی سازمان بر عملکرد نمایندگی‌های فروش تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند. از این میان اقدامات اخلاقی فروشندگان با ضریب مسیر ۰,۴۸، بیشترین تاثیر را بر عملکرد نمایندگی‌های فروش دارد. به عبارتی میزان توجه سازمان به جلب رضایت مشتریان نسبت به افزایش فروش فروشندگان موجب افزایش وفاداری مشتریان به سازمان و در نتیجه افزایش سطح فروش نمایندگی‌های فروش و افزایش سودآوری آنها خواهد گردید این نتیجه یافته‌های پیشین را نیز مورد تایید قرار می‌دهد [۱۰، ۵۱].

فرضیه سوم تحقیق نیز که تاثیر پذیری منفی و معنی‌دار عملکرد سازمانی از تمایل به ترک خدمت را مورد بررسی قرار می‌دهد با ضریب مسیر ۰,۵۸ - تایید گردید. محققین بسیاری با بررسی تمایل به ترک خدمت و عمل ترک خدمت بیان داشته اند که گرچه ترک خدمت کارکنان آثار سوئی بر عملکرد سازمان خواهد داشت اما کارکنانی که تمایل به ترک سازمان داشته اما با تحلیل هزینه و منفعت عملی نمودن اقدام خود، تصمیم به ماندن در سازمان را اتخاذ می‌نمایند به دلیل عدم تعهد و عدم هویت یابی فردی با اهداف آرمانهای سازمانی از طریق کم کاری [۲۹]، ایجاد تنش در میان کارکنان [۱۲] و بروز رفتارهای غیر اخلاقی [۵۳، ۵۴] تاثیر مخربتری بر عملکرد سازمانی خواهند داشت.

پیشنهادهای کاربردی

این پژوهش به دنبال مطالعه تاثیر میان جو اخلاقی سازمان، تمایل به ترک خدمت و عملکرد نمایندگی‌های فروش بوده است. جو اخلاقی سازمان مفهومی نوین در ادبیات حوزه مدیریت است که گرچه در بعد رفتاری ریشه دارد بر عواملی چون عملکرد سازمانی و میزان ترک خدمت کارکنان تاثیرگذار است. با توجه به آنکه فروشندگان و بازاریابان اکثرا بدون نظارت مستقیم سرپرستان فعالیت نموده و از سویی رابط میان سازمان و ارباب رجوعان سازمانی هستند و به عبارتی رفتار آنها بیانگر وجه و منش سازمانی است لذا بررسی جو اخلاقی کار در میان این گروه از کارکنان از اهمیت بالایی برخوردار بوده که این امر بر اهمیت انجام پژوهش حاضر می‌افزاید. همچنین نتایج این تحقیق بیانگر آن است که مدیران سازمانها می‌توانند از طرق زیر عملکرد نمایندگی‌های فروش را افزایش دهند:

- از آنجا که اقدامات اخلاقی فروش بیشترین تاثیر را بر عملکرد سازمانی دارد لذا توجه مدیران به مسئولیت اجتماعی سازمان و بهره‌گیری از روشهای عادلانه و مناسب ارزیابی عملکرد، که تنها بر میزان فروش فروشندگان به عنوان معیار ارزیابی تاکید نداشته بلکه نحوه فروش و رضایت ارباب رجوع را نیز مد نظر قرار دهد، منجر به افزایش سطح عملکرد خواهد شد.
- تدوین هنجارها و قوانین اخلاقی کار و مصوب نمودن این قوانین و سیاستهای اخلاقی در سازمان و آگاه نمودن کلیه کارکنان از وجود این قوانین و تضمین ضمانت اجرا جهت اجرای این قوانین، بروز رفتارهای غیر اخلاقی در سازمان را غیرقابل قبول نموده



و پذیرش اینگونه رفتارها را در جو همکاران سخت‌تر می‌نماید و از این طریق جو اخلاقی سازمان و عملکرد نمایندگی‌های فروش را ارتقاء خواهد بخشید.

- مستند و شفاف نمودن روشهای ارتقاء سازمانی کارکنان، رویه‌های پرداخت حقوق و دستمزد، پاداش و اضافه‌کار و اطلاع‌رسانی به کارکنان در این باب نه تنها منجر به کاهش احساس عدم عدالت سازمانی در نحوه برخورد با کارکنان می‌شود بلکه در نهایت منجر به اخلاقی شدن کار و ارتقاء هویت یابی کارکنان با سازمان و افزایش عملکرد سازمانی خواهد گردید. به عبارتی اگر فروشندگان در سازمان احساس بی‌عدالتی نمایند خود را برای انجام فعالیتهای کاری به صورت غیر اخلاقی مجاز دانسته و سایر کارکنان را نیز با خود همراه نموده و در نهایت جو کاری غیر اخلاقی را در سازمان ترویج خواهند داد که تاثیر مستقیم آن در عملکرد سازمانی قابل مشاهده خواهد بود.
- نتایج این تحقیق بیانگر آن است که تمایل به ترک خدمت می‌تواند در رابطه میان جو اخلاقی سازمان و عملکرد سازمانی به مثابه یک متغیر واسطه عمل نماید. به توجه به شکل شماره ۲، تاثیر مستقیم جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمانی $0/31$ محاسبه گردیده است که این تاثیر با وساطت تمایل به ترک خدمت فروشندگان به $0/36$ ($0/36 = 0/63 * 0/58$) افزایش می‌یابد. به عبارتی تلاش مدیران جهت ایجاد و ارتقاء جو اخلاقی در نمایندگی‌های فروش، تمایل به ترک سازمان را در فروشندگان کاهش داده و از این طریق عملکرد سازمانی را بهبود خواهد بخشید.
- بررسی فرضیات فرعی تحقیق نیز بیانگر آن است که از میان ابعاد جو اخلاقی سازمان، هنجارهای اخلاقی و رفتار اخلاقی همکاران اگرچه به صورت مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمانی تاثیرگذارند (با ضرایب استاندارد: $0/27$ و $0/21$) اما تاثیرگذاری این ابعاد از طریق کاهش تمایل به ترک خدمت فروشندگان بر عملکرد سازمانی بیشتر است (با ضریب تاثیر: $0/28$ و $0/23$).
- از جمله مزایای این پژوهش بهره‌گیری از روش تحلیل پوششی داده‌ها جهت سنجش میزان عملکرد نمایندگی‌های فروش می‌باشد که نگرشی سیستمی و همه‌جانبه را نسبت به عملکرد نمایندگی‌های فروش به ارمغان آورده و مجموعه‌ای از عوامل تاثیرگذار نهادی و ستانده‌ای موثر بر کارایی نمایندگی‌های فروش را معرفی می‌نماید. لذا مدیران سازمانهای تولیدی که دارای واحدهای تابعه می‌باشند می‌توانند با الگو پذیری از عوامل نهادی و ستانده‌ای معرفی شده در این تحقیق، نسبت به سنجش کارایی واحدهای تابعه خود اقدام نمایند.



منابع

1. Coninck, D.J. (2011), *The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople*, *Journal of Business Research*, 64, 617–624.
2. Babin, B., Griffin, M, & Boles, J. (2004), *Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment*, *Journal of businesses Research*, 57, 1155-1163.
3. Schwepker, C. (2001). *Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the sales force*. *Journal of Business Research*, 54, 39-52.
4. Luria, G., & Yagil, D. (2009), *Procedural justice, ethical climate and service outcomes in restaurants*, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 276–283.
5. Mukherjee, K. (2008), *Energy use efficiency in U.S. manufacturing: A nonparametric analysis*. *Journal of Energy Economics*, 30, 76-96.
6. Schneider, B. (1975). "Organizational climate: an essay", 28: *Pers Psychologies*.
7. Babin, B., Boles, JS, & Robin, D. (2000), *Representing the perceived ethical work climate among marketing employees*, *Journal of Acad Mark Sci*, 28, 345-358.
8. Hunt, S., & Vasquez-Parraga, A. (1993), *Organizational consequences, marketing ethics, and salesforce supervision*, *Journal of Market Resarch*, 30, 78-90.
9. DeConinck, D.J. (2010), *The influence of ethical climate on marketing employees' job attitudes and behaviors*, *Journal of Business Research*, 63, 384–391
10. Lukman, S. (2007). *Organizational justice, parental control and team commitment and their impacts on strategic performance, a dissertation of university of sains Malaysia*.
۱۱. تنعمی محمدمهدی (۱۳۷۲). تمایل به ترک خدمت و عمل به ترک خدمت. دانش مدیریت. ۲۱:۵۰.
12. Griffeth R.W, Hom P.W, Gartner s (2000). *A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium*. *Journal of Management*; 26(3): 463-488.
13. Brough P, Frame R (2004). *Predicting police job satisfaction and turnover intentions: The role of social support and police organizational variables*. *New Zealand Journal of Psychology*; 33(1): 8-16.
14. Rowland, L. W.(2004).*effect of multiple perspectives on assessment of teacher effectiveness: a data envelopment analysis*, *International Journal*,12(2), 158-161
15. Wimbush, J., & Shepard, J. (1990). *A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior with a focus on sales organizations*. *J Pers Sell Sales Manage* 10, 29-42.
16. Ferrell, O., & Gresham, L. (1985), *A contingency framework for understanding ethical decision making*. *Journal of Marketing*, 49, 87-96.
17. Schwepker, C., & Hartline, M. (2005). "Managing the ethical climate of customer-contact service employees". *Journal of Survey Research*, 7, 377-397.
18. Brothers, T. (1991). *Corporateethics: developing new standards of accountability*. Paper presented at the The Conference Board, New York
19. Marchetti, M. (1997), *Whatever it takes*, *journal of Sales Mark Manage*, 149, 28-36.
20. Ferrell, O., & Skinner, S. (1988), *Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organization* , *Journal of Market Resarch*, Vol.25,103-109,
21. Hegarty, H., & Sims, H. (1979), *Organizational philosophy, policies, and objectives related to unethical decision behavior: a laboratory experiment*, *Journal of Appl Psychol*, 64, 331-338.
22. Weeks, W., & Nantel, J. (1992). *orporate codes of ethics and sales force behavior: a case study*. *J Bus Ethics*, 11, 753-760.

23. Peterson, D. K. (2002). "The relationship between unethical behavior and the dimensions of ethical climate questionnaire". *Journal of Business Ethics*, 41, 313-326
 24. Victor, B., & Cullen, J. B. (1987). A theory and measure of ethical climate in organizations. *Research in Corporate Social Performances and Policy*, 9, 51-57.
 25. Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33, 101-125.
 26. Parker, S. (2006). *Distributive and procedural justice: towards understanding fairness perceptions of romance appraisals in national government department office, chief directorate surveys and mapping*, University of the Western Cape
 27. Appelbaum, S. H., Deguire, K.J., & Mathieu, L (2005), *The relationship of ethical climate to deviant workplace behavior*, *Corporate Governance*, 5 (4), 43-55.
 28. Ramanathan, R. (2007). Supplier selection problem: integrating DEA with the approaches of total cost of ownership and AHP. *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(2), 258-261.
 29. Bellizzi, J., & Hasty, R. (2003), *Supervising unethical sales force behavior: how strong is the tendency to treat top sales performers leniently?*, *Journal of Business Ethics*, 43, 337-351.
 30. Heslin, P., & VandeWalle, D. (2009), *Performance Appraisal Procedural Justice: the Role of a Manager's Implicit Person Theory*, *Journal of Management*, 3, 1-25.
 31. Shields M.A, Ward M (2001). *Improving nurse retention in the National Health Service in England: the impact of job satisfaction on intentions to quit*. *Journal of Health Economics*; 20(5): 677-701
 32. Fishbein M, Ajzen I (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley.
 33. Ramsey, R., Johnston, MW, Deeter-Schmelz, DR, & Marshall, G. (2007). *Ethical ideologies and older consumer perceptions of unethical sales tactics*. *Journal of Bus Ethics* 57, 225-231.
۳۴. مهرگان، محمد رضا (۱۳۸۳)، "ارزیابی عملکرد سازمانها: رویکرد کمی با استفاده از تحلیل پوششی داده ها"، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
35. Mulki JP, J. F., Locander WB. (2006). *Effects of ethical climate and supervisory trust on salesperson's job attitudes and intentions to quit*. *Journal of Pers Sell Sales Manage* 26, 119-132.
 36. McDowall, A., & Fletcher, C. (2004), *Employee development: an organizational justice perspective*, *journal of Personnel Review*, 33(1), 829-841.
 37. Adams, D. S (2008), *Using data envelopment analysis to assess the technical efficiency of public school districts in Arkansas, a dissertation submitted to the graduate school university of Arkansas at little rock, for the degree of doctor of education*.
 38. Narasimhan, R., & Talluri, S. (2004). *Exploring flexibility and execution competencies of manufacturing firms*. *Journal of Operations Management*, 22, 91-106.
 39. Posner, B., & Schmidt, W. (1993), *Value congruence and differences between the interplay of personal and organizational value systems*. *Journal of Bus Ethics*, 12, 126-146.
 40. Wong, W. P., & Wong, K. Y. (2007). *Supply chain performance measurement system using DEA modeling*. *Industrial Management and Data Systems*, 107(3), 361-381
 41. Ertay, T. D., & Tuzkaya, U. R. (2006), *Integrating data envelopment analysis and analytic hierarchy for the facility layout design in manufacturing systems*, *Information Sciences*, 176(2), 62-37.
 42. Mokhtar, A., Abdullah, N, & Alhabshi, S. (2008), *Efficiency and competition of Islamic banking in Malaysia*, *journal of Humanomics*, 24(1), 28-48.



۴۳. کاظمی، مصطفی و زهرا نیکخواه فرخانی (۱۳۸۸)، "کاربست تحلیل پوششی داده‌ها در اندازه‌گیری و تحلیل کارایی نسبی شهرستانهای استان خراسان رضوی در کشت گندم دیم"، دو فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، سال دوم، شماره بیست و سوم، صفحات ۸۷-۹۴.

44. Yao, S., Han, Z, & Feng, G. (2007). *On technical efficiency of China's insurance industry after WTO accession. China Economic Review, 18, 66-89.*

45. Coeli T. (1998), *"An introduction to efficiency and productivity analysis"*, Bostone: Kluwer Academic Population

۴۶. سکاران، اوما (۱۳۸۱)، "روش تحقیق در مدیریت"، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، نشر موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

۴۷. سرمد، زهره، عباس بازرگان و علی حجازی (۱۳۸۶)، "روشهای تحقیق در علوم رفتاری"، تهران.

۴۸. معینی، علی، مصطفی کاظمی و محمدجواد اصغرپور، ۱۳۸۴. "تعیین رابطه مناسب بین نهاده‌ها و ستانده‌ها در شرکتهای توزیع برق ایران"، مجله دانش و توسعه، شماره ۱۶، صفحه‌های ۱۰۴ تا ۱۲۲.

49. Jaros, S. J. (1997), *"An assessment of Meyer and Allen's (1991) Three-Component Model of organizational commitment and turnover intentions"*, *Journal of Vocational Behavior, 51(2), 319-337.*

50. Jawahar, I. M., & Hemmasi, P. (2006), *"Perceived organizational support for women's advancement and turnover intentions: The mediating role of job and employer satisfaction"*, *Women in Management Review, 21 (8), 643-661.*

51. Warren, D. E. (2003). *Constructive and destructive deviance in organizations. Academy of Management Review 28, 622-632.*

52. Weeks, W. A., Leo, T.W., Chonko, L.B., & Wakefield, K. (2004). *The effect of perceived ethical climate on the search for sales forces excellence. Journal of Personal Selling & Sales Management 24, 199-214.*

53. Brown, M. E., Trevino, L.K., & Harrison, D. A. (2005), *Ethical leadership: a social learning perspective for construct development and testing, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97, 117-134.*

54. Jaramillo, F., Mulki, JP, & P, S. (2006), *The role of ethical climate on salesperson's role stress, job attitudes, turnover intention and job performance, Journal of Pers Sell Sales Manage, 271-282.*

پی‌نوشت

¹ -ethical climate

² - Teze & Greirefer

³ - Bellizzi & Hasty

⁴ - Industrial Spy

⁵ - victor and Cullen

⁶ -Locus of analysis

⁷ -ethical criteria

⁸ - Cosmopolitan

⁹ - Local

¹⁰ -Individual

¹¹ - instrumental

¹² - caring

¹³ - independence

¹⁴ - rules



-
- ¹⁵ - law and code
¹⁶ - Egoism
¹⁷ - Benevolence
¹⁸ - Principle
¹⁹ - Formal
²⁰ - Responsibility/Trust
²¹ - Ethical Norms
²² - Peer Behavior
²³ - Sales Practices
²⁴ - Data Envelopment Analysis (DEA)
²⁵ - Variance Inflation Factor (VIF)