

The Impact of Ethical Plans on Job Satisfaction through Perceived Corporate Social Responsibility and Organizational Ethical Environment

Parivash Tahmasbi M.A. in Organizational Change Management, Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran.

Firooz Raznahan¹ Assistant Professor, Department of Management, Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Abstract

While the Iranian community is perceived to be a religious and ethical community, the ethical challenges existing in the country's organizations suggest that ethics development cannot be achieved solely through preaching and promotional activities; whereas, it requires the development of a formal organizational ethics system and formal ethics programs. Nowadays, organizations have concluded that in addition to economic attempts (maximizing profits), ethical orientation must be adopted, so that a combination of economic and ethical processes can be their only option for achieving organizational goals. The ethical plans and ethical environment of an organization affect a wide range of organizational, group and individual variables. The purpose of this study is to investigate the impact of organizational ethics programs on job satisfaction through perceived corporate social responsibility and ethical environment. The statistical population of the research were governmental organizations based in Tehran. A sample of 77 governmental organizations was studied using random sampling method and questionnaires. Findings indicate that ethical programs contribute to the development of ethical environment and perceived corporate social responsibility. Ethical environment also enhances the perception of corporate social responsibility and job satisfaction of the employees. Moreover, ethical plans promote the perception of corporate social responsibility through ethical environment. Finally, relevant suggestions for developing ethical plans and strengthening the ethical environment of the organization are presented.

Keywords: Ethical Programs, Ethical Environment, Perceived Corporate Social Responsibility, Job Satisfaction, Controlling System.

1. f.raznahan@imps.ac.ir

عنوان مقاله: تاثیر برنامه‌های اخلاقی بر رضایت شغلی از راه ادراک مسئولیت اجتماعی و محیط اخلاقی سازمان

پریوش طهماسبی^۱ - فیروز رازنهان^۲

دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۴

پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۱

مقاله پژوهشی

چکیده:

در حالی که جامعه ایرانی به عنوان یک جامعه مذهبی و اخلاقی درک می‌شود، چالش‌های اخلاقی موجود در سازمان‌های ایران حکایت از آن دارند که توسعه اخلاق تنها با موعظه و فعالیت‌های تبلیغی - ترویجی تحقق نمی‌یابد و به توسعه منضبط نظام اخلاقی سازمان و برنامه‌های اخلاقی رسمی نیازمند است. سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که باید علاوه بر رفتارهای اقتصادی (بیشینه‌سازی سود)، به رفتارهای اخلاقی روی آورند. از این‌رو، رفتارهای اقتصادی و اخلاقی به صورت توأمان، تنها گزینه آن‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی هستند. برنامه‌های اخلاقی و محیط اخلاقی سازمان بر طیف وسیعی از متغیرهای سازمانی، گروهی، و فردی تاثیرگذار هستند. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر برنامه‌های اخلاقی سازمان بر رضایت شغلی از راه مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده و محیط اخلاقی سازمان است. جامعه آماری این پژوهش را سازمان‌های دولتی مستقر در شهر تهران تشکیل می‌دهند. با روش نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از ابزار پرسشنامه، ۷۷ سازمان دولتی مورد مطالعه قرار می‌گیرند. یافته‌ها نشان می‌دهند که برنامه‌های اخلاقی به توسعه محیط اخلاقی و مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده یاری می‌رسانند. همچنین، محیط اخلاقی به تقویت ادراک از مسئولیت اجتماعی و رضایت شغلی کارکنان سازمان منجر می‌شود؛ و برنامه اخلاقی از راه محیط اخلاقی، ادراک مسئولیت اجتماعی را تقویت می‌کند. در پایان، پیشنهادهایی برای توسعه برنامه‌های اخلاقی و تقویت محیط اخلاقی سازمان ارائه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: برنامه اخلاقی، محیط اخلاقی، ادراک از مسئولیت
اجتماعی، رضایت شغلی، سیستم کنترل‌کننده

۱. کارشناس ارشد مدیریت تحول سازمانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی

۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی (نویسنده مسئول)

f.raznahan@imps.ac.ir

مقدمه

امروزه در شرایط محیط‌های کاری، تغییرهای فراوانی نسبت به دهه‌های پیشین رخ می‌دهند و ماهیت کسب‌وکارها، تغییرهای زیادی را تجربه می‌کنند (Meriac & Gorman, 2017). سازمان‌ها برای کاهش هزینه‌ها و یافتن راهکارهای اثربخش ارائه خدمات و محصولات، تحت فشار هستند و در عین حال، محیط‌هایی که سازمان‌ها در آن‌ها فعالیت می‌کنند، پیچیده، پویا، و متغیر هستند (Hassan, 2015). در سال‌های اخیر، شاهد پرونده‌های فساد اداری و رسوایی‌های مالی فراوانی در سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی ایران هستیم که نشانگر آن است که وجود قوانین و مقررات به‌تنهایی برای جلوگیری از وقوع چنین حوادثی کافی و بازدارنده نیستند و از توسعه و نهادینه‌سازی سازمان‌های اخلاقی و اخلاق سازمانی در کنار تکیه بر آدم‌های خوب و اخلاقی گریزی نیست. به‌طور کلی در گذشته، موفقیت مالی عاملی مهم و تعیین‌کننده در تعریف سازمان (و شرکت) خوب بود. در سال‌های اخیر، عواملی مانند ارزش‌ها، اخلاق، کیفیت زندگی کاری، و رضایت شغلی، شاخص‌های مهمی در رابطه با بقای سازمان‌ها هستند. ارزش‌ها و اخلاق به واسطه افزایش پیچیدگی فرایندهای کسب‌وکار و ضرورت اجرای موثر قوانین اجتماعی، به عاملی راهبردی در حفاظت سازمان‌ها از حوادث ناخواسته تبدیل می‌شوند (Koonmee et al., 2010)، و به موازات کسب‌وکارهای خصوصی، بخش عمومی و دولتی تغییرهای اساسی به‌خود می‌بینند. امروزه، به دلیل پیامدهای منفی سیاست‌ها و تصمیم‌ها، سازمان‌های عمومی و خصوصی بر ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی، زیست‌محیطی، و منابع انسانی به‌طور فزاینده‌ای متغیرهایی چون رعایت مسئولیت اجتماعی و فرهنگی، ارزش‌های مذهبی، و اصول اخلاقی را در عرصه خط‌مشی‌گذاری و مدیریت عمومی کشور مورد توجه قرار می‌دهند. در نتیجه، سازمان‌ها و مدیران دریافته‌اند که علاوه بر رفتارهای وظیفه‌ای و اقتصادی (بیشینه‌سازی سود و منافع سهامداران)، باید به توسعه مجموعه‌ای از قابلیت‌های فردی و سازمانی همچون رفتارهای اخلاقی، مسئولیت اجتماعی، و فرهنگی بپردازند. از این‌رو، اثربخشی وظیفه‌ای، اقتصادی، اخلاقی، و اجتماعی به صورت توأمان گزینه آن‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی است (Koh & El'fred, 2004).

بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی^۱، محیط اخلاقی سازمان باعث کاهش تعارض و افزایش

رضایت شغلی کارکنان می‌شود (Viswesvaran et al., 1998). رضایت شغلی با نظام‌های تقویت و پاداش، در محیط اخلاقی و نیازهای فردی تناسب و همخوانی دارد. برای مثال، اگر افراد تحت فشار محیط قرار گیرند، به تعهد سازمانی و رضایت شغلی خود کمتر و نیت ترک خدمت بیشتر ترغیب می‌شوند (Shafer, 2015). محیط اخلاقی یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر میزان رضایت‌مندی و انگیزه کارکنان است (Agbozo et al., 2017). شکست‌های اخلاقی شرکت‌های بزرگی همچون انرون^۱، آرتور اندرسن^۲، وولدکام^۳، و فولکس‌واگن^۴ در سطح بین‌المللی، و شرکت‌های بزرگ خودروسازی، بانک‌ها، و موسسه‌های مالی و اعتباری در سطح ملی، لزوم توجه به مسائل اخلاقی و مطالعه اخلاق را در حوزه کسب‌وکارها بیش از پیش برجسته می‌کنند. برنامه‌های اخلاقی توسط اسناد اخلاقی رسمی شناخته می‌شوند که کارکنان می‌توانند آن‌ها را به راحتی فراموش کنند، حتی زمانی که آن را مطالعه و امضا کرده‌اند؛ به طوری که این مولفه، می‌تواند در تصمیم‌گیری روزمره به راحتی نادیده گرفته شود (Weaver et al., 1999). آموزش روش‌های اخلاقی نه تنها به عنوان یک موقعیت کاری باعث می‌شود که کارکنان به واسطه شغل خود با سازمان ارتباط مطلوب داشته باشند، بلکه باعث کاهش تعارض اخلاقی می‌شود (Valentine & Fleischman, 2008a). پژوهش‌های اندکی، اثرهای برنامه‌های اخلاقی را مورد بررسی قرار می‌دهند (Weaver et al., 1999; Kaptein, 2011). اگرچه بسیاری از سازمان‌ها، دارای برنامه‌های اخلاقی هستند، ولی به تاثیر واقعی آن‌ها بر نگرش و رفتار کارکنان، و در نهایت رضایت شغلی، اهمیت کمتری می‌دهند. در حالی که برنامه‌های اخلاقی که بر ارزش‌گذاری، کنترل، نظم و انضباط، و مسئولیت‌پذیری بیش‌تری تاکید دارند، رفتارهای غیراخلاقی را در سازمان‌ها کاهش می‌دهند (Weaver & Trevino, 1999). به مرور زمان، بیش‌تر سازمان‌ها تلاش می‌کنند که کدهای اخلاقی را در میان کارکنان ترویج دهند و کارکنان را در بکارگیری آن تشویق کنند (Ruiz et al., 2015).

مسئولیت اجتماعی سازمان، به عنوان یک روند جهانی ظهور کرده است (Asrar-ul-Haq et al., 2017). در بیش‌تر پژوهش‌ها، مسئولیت اجتماعی سازمان مورد تاکید قرار می‌گیرد. اگرچه مسئولیت اجتماعی به طور گسترده‌ای در عرصه اجتماعی استفاده می‌شود و مورد نیاز تمام سازمان‌هاست، اما بسیاری از سازمان‌های فعال در عرضه کسب‌وکار ادعا دارند که درک مسئولیت اجتماعی بیش از حد مبهم و به طور بالقوه پرهزینه است (Kakabadse & Rozuel, 2006). مسئولیت اجتماعی سازمان کم‌ترین

1. Enron
2. Arthur Anderson
3. World Com
4. Volkswagen

تعهد در حل مشکلات جامعه است، و نه تنها می‌تواند روابط با ذی‌نفعان و عموم مردم را تقویت کند، بلکه می‌تواند باعث افزایش اعتبار در سازمان‌ها در چهار بُعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و داوطلبانه شود (Crespo & Del Bosque, 2005). بنابراین، مسئولیت اجتماعی سازمان باید به عنوان یک مفهوم گسترده درک شود. بی‌توجهی به مسئولیت اجتماعی و اخلاق در سازمان‌ها، باعث انحراف از اهداف، منافع، و نیازهای سازمانی می‌شود (Vlachos et al., 2009). با توجه به این تغییرها، اخلاق اهمیت زیادی پیدا می‌کند و در پیش‌بینی بسیاری از متغیرهای سازمانی و رفتاری نقش مهمی دارد (Neubert et al., 2015). به‌طوری که اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی به عنوان ارزش‌های لازم برای موفقیت کسب‌وکار مورد تاکید قرار می‌گیرند (Halinen & Jokela, 2016). به‌طور کلی، در تبیین اهمیت این پژوهش باید گفت که پرداختن به حفظ و ترویج ارزش‌های اخلاقی در سازمان از یک سو بر کنش و واکنش‌های سازمانی، و از سوی دیگر، بر کارایی و اثربخشی سازمانی تاثیر می‌گذارند. به دلیل اهمیت ماهوی هر یک از سه مولفه اخلاق، مسئولیت اجتماعی، و رضایت شغلی، امروزه این مفاهیم نقش برجسته‌ای در مدیریت سازمان‌های بخش عمومی و شرکت‌های خصوصی دارند. تاثیرگذاری انفرادی یا ترکیبی آن‌ها بر بسیاری از متغیرها در سطوح فردی، گروهی، و سازمانی به انجام پژوهش‌های فراوانی در سطح جهان منجر شده است که این امر ضرورت پرداختن هدفمند و روزافزون به آن‌ها را در زمینه و بافت فرهنگی، اجتماعی، و سازمانی ایران دوچندان می‌کند. به‌علاوه، در مورد چگونگی تاثیرگذاری برنامه‌های اخلاقی بر رضایت شغلی و ادراک از مسئولیت اجتماعی، پژوهش‌ها و یافته‌های روشنی وجود ندارد. با توجه به اهمیت این موضوع برای سازمان‌ها در ایران، به‌ویژه برای بخش دولتی و عمومی، پژوهش حاضر درصدد ارائه پاسخ‌هایی برای شکاف‌های یادشده است. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال آن است که تاثیر برنامه‌های اخلاقی را از راه ادراک مسئولیت اجتماعی و محیط اخلاقی سازمان بر رضایت شغلی در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ایران مورد بررسی قرار دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برنامه‌های اخلاقی

برنامه‌های اخلاقی به عنوان برنامه‌های رسمی تعریف می‌شوند (Kaptein, 2009). یعنی با قصد و برنامه پیشین توسط مدیریت سازمان، طراحی و اجرا می‌شوند؛ و به اعتقاد ویور و همکاران (۱۹۹۹)، در زمره سیستم‌های کنترل‌کننده سازمان‌ها به شمار می‌آیند. والتیننه و فلایشمن (۲۰۰۸ب)، برنامه‌های

اخلاقی را شامل کدهای اخلاقی، ارائه کدهای اخلاقی، آموزش‌های کدهای اخلاقی، و ساعت آموزش کدهای اخلاقی تعریف می‌کنند. برنامه‌های اخلاقی از رفتار غیراخلاقی جلوگیری می‌کنند و رفتار اخلاقی را در سازمان‌ها ترویج می‌دهند (Jackson, 1997). توسعه و اجرای برنامه‌های اخلاقی، تصمیم‌گیری اخلاقی را در محیط‌های کاری ارتقا می‌دهند (Ruiz et al., 2015). برنامه‌های اخلاقی، رویکردهایی به توسعه اخلاق سازمانی هستند که بیش‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرند، و به عنوان برنامه‌های رسمی شناخته می‌شوند (Kaptein & Schwartz, 2008). برنامه‌های اخلاقی، سندی متمایز و رسمی، و شامل مجموعه مقرراتی هستند که توسط سازمان‌ها برای هدایت رفتار فعلی و آینده مدیران و کارکنان نسبت به مسائل متعدد ایجاد می‌شوند که ممکن است برای سهامداران خارجی یا سازمان‌ها نسبت به یکدیگر، یا به‌طور کلی برای جامعه، پیش بیاید (Kaptein & Schwartz, 2008). و بیش‌تر در سراسر جهان اجرا می‌شود. برنامه‌های اخلاقی به عنوان یک عامل بالقوه مهم در موفقیت برنامه کلی سازمان نقش ایفا می‌کنند (Ruiz et al., 2015). و برای ارتقای تصمیم‌گیری اخلاقی مورد توجه قرار می‌گیرند. بنابراین، بیش‌تر سازمان‌های بزرگ و متوسط، دارای اسناد رسمی توسعه اخلاقی از جمله برنامه‌های اخلاقی هستند که مسئولیت مدیریت اخلاق و انطباق آن را با قانون به عهده دارند. همچنین بسیاری از سازمان‌ها، آموزش اخلاق را ارائه می‌دهند (Weaver & Trevino, 1999). کدهای اخلاقی در سازمان برای جلوگیری از رفتارهای غیراخلاقی ایجاد می‌شوند و سیر تکاملی آن‌ها به تعهد بالای مدیریت، تغییرهای سازمانی، و منابع انسانی و مالی نیاز دارند. آموزش رسمی اخلاق، انتظارهای اخلاقی را روشن می‌کند و باعث افزایش مهارت‌ها و عمل به تعهد مدیران و کارکنان می‌شود (Valentine & Fleischman, 2004). مشارکت در برنامه‌های آموزشی اخلاق یک نوع ارزش محسوب می‌شود، که در نتیجه، کارکنان مسائل اخلاقی را با جدیت بیش‌تری مورد توجه قرار می‌دهند (Ruiz et al., 2015). سازمان برای به‌دست‌آوردن شناخت از جامعه، از کدها و مطابقت دادن آن با قانون استقبال می‌کند و بسیاری امیدوارند که نهادینه کردن اخلاق و ارزش‌ها، که بخشی از فرهنگ سازمانی به شمار می‌آیند، به روابط اجتماعی افراد کمک کنند. برنامه‌های اخلاقی نه‌تنها فرهنگ اخلاقی سازمان را تقویت می‌کنند، بلکه مسئولیت اجتماعی سازمان را مورد توجه قرار می‌دهند. برنامه‌های اخلاقی، پیوندی قوی با فعالیت‌های روزمره سازمان دارند؛ در مقابل، ابتکارهای آموزش اخلاق و محتوای ارزیابی عملکرد اخلاقی، به عنوان سیستم‌های عملیاتی پویا در نظر گرفته می‌شوند و روزبه‌روز مورد توجه بیش‌تری قرار می‌گیرند (Weaver et al., 1999). بنابراین، برنامه‌های رسمی توسعه اخلاق سازمانی به عنوان یکی از ضرورت‌های سازمان‌های مدرن قلمداد می‌شوند.

مسئولیت اجتماعی سازمان

مسئولیت اجتماعی سازمان، مفهومی است که هیچ تعریف پذیرفته‌شده یگانه‌ای که مورد پذیرش همگان باشد، ندارد (Asrar-ul-Haq *et al.*, 2017). مسئولیت اجتماعی سازمان به معنای مسئولیت داشتن در رابطه با تمام فعالیت‌های سازمان و پیروی از قانون بکارگرفته‌شده است (Arnaudov & Koseska, 2012). مسئولیت اجتماعی سازمان شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و بشردوستانه‌ای است که جامعه در یک زمان معین از سازمان توقع دارد (Mandhachitara & Poolthong, 2011; Branco & Rodrigues, 2006; Carroll, 1979). مسئولیت اجتماعی سازمان یعنی مسئول بودن سازمان در برابر محیط که فراتر از تعهدهای قانونی و اقتصادی است (Crespo & Del Bosque, 2005)، و پذیرش و مشروعیت سازمان را در جامعه‌ای ارتقا می‌بخشد که در آن فعالیت می‌کند و به نهادینه شدن سازمان کمک می‌کند. نهادینه شدن یعنی تداوم بقا و عمر طولانی یک سازمان به عنوان بخشی کارکردی و لازم از یک جامعه، که بالاترین اهمیت را برای سازمان دارد.

رضایت شغلی

از رضایت شغلی تعاریف متعددی ارائه شده است؛ رضایت شغلی را می‌توان حالت عاطفی مثبت یا خوشایند ارزیابی حاصل از شغل یا تجربه‌های شغلی دانست (Willem *et al.*, 2007) و جلوه‌های شغلی، و قضاوت مثبت یا منفی فرد در مورد شغل یا موقعیت شغلی خود تعریف می‌شود (Daehlen, 2008; Herrbach & Mignonac, 2007). وقتی رضایت شغلی به عنوان یک نگرش تعریف شود، می‌تواند ارزیابی یا قضاوتی مثبت (یا منفی) باشد که شخص درباره شغل یا شرایطی شغلی خود دارد. احساسات، به‌طور جدایی‌ناپذیری با چنین ارزیابی‌هایی مرتبط هستند، بنابراین رضایت شغلی شامل احساسات و نگرش‌های یک فرد به ارزیابی‌هایش از شغل خود است (Barakat *et al.*, 2016). همچنین، رضایت شغلی را می‌توان به عنوان سازه‌ای با ابعاد چندگانه یا به عنوان سازه‌ای تعریف نمود که نگرش‌های کلی فرد را درباره شغل و ویژگی‌های آن نشان می‌دهد و سنجش می‌کند. در این پژوهش، با تأکید بر رویکرد اخیر و با استفاده از مدل الکی و الپکان^۱ (۲۰۰۹)، به سنجش سازه کلی رضایت شغلی پرداخته می‌شود. خلاصه‌ای از بررسی پیشینه

1. Elçi & Alpkan

تجربی پژوهش‌های مرتبط با متغیرهای برنامه‌های اخلاقی، محیط اخلاقی، مسئولیت اجتماعی سازمان، رضایت شغلی، و ارتباط بین آن‌ها در جدول (۱) آمده است.

برنامه‌های اخلاقی و تأثیرهای آن بر کارکنان

والتینیه و بارنت^۱ (۲۰۰۲)، بیان می‌کنند که بیش‌تر سازمان‌ها، برنامه‌های اخلاقی را می‌پذیرند؛ اما شواهد حاکی از آن است که دیدگاه سازمان‌ها از نظر تأثیر مثبت این برنامه‌ها بر رفتار کارکنان متفاوت است. این برنامه‌ها به رفتار اخلاقی کارکنان کمک می‌کنند و بر ادراک آن‌ها در رابطه با ارزش‌های اخلاقی سازمان تأثیر می‌گذارند. نکته مهم آن است که حتی اگر کارکنان مفهوم کلی رفتارهای اخلاقی را ندانند، برنامه‌های اخلاقی همچنان می‌توانند تأثیر مثبتی بر درک آنان از چنین رفتارهایی در سازمان داشته باشند (Adams et al., 2001). پژوهش‌ها نشانگر آن هستند که بین ارزش‌های اصلی سازمانی، اخلاق، مسئولیت اجتماعی، و نتایج عملکرد سازمانی رابطه وجود دارد (Jin & Drozdenko, 2010; Jin et al., 2013).

برنامه‌های رسمی اخلاقی و رضایت شغلی

سچوپکر^۲ (۲۰۰۱)، نشان می‌دهد که ادراک فروشنندگان از جوّ اخلاقی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه مثبت دارد. جوّ اخلاقی، رابطه مثبتی با رضایت شغلی فروشنندگان و تعهد سازمانی، و رابطه منفی با قصد ترک خدمت دارد. علاوه بر این، رضایت شغلی رابطه مثبتی با تعهد سازمانی و رابطه منفی با قصد ترک خدمت دارد. کوه و ایل‌فرد (۲۰۰۴)، در بررسی ارتباط بین رضایت شغلی و اخلاق سازمانی دریافتند که بین اخلاق سازمانی و رضایت شغلی رابطه وجود دارد؛ و مدیران سازمان با حمایت از کارکنان و دادن پاداش به آنان می‌توانند تأثیر مطلوبی بر نتایج سازمانی بگذارند. یافته‌ها حاکی از آن است که رفتار اخلاقی در سازمان‌ها اهمیت فراوانی دارد، زیرا درک مدیران را از عواملی افزایش می‌دهد که در ارتباط با اخلاق سازمانی و تصمیم‌گیری اخلاقی است. در نهایت، نتایج نشان می‌دهند که در سطح سازمانی، بین رفتار اخلاقی و عملکرد سازمانی و در سطح فردی، بین رفتارهای اخلاقی کارکنان با رضایت شغلی، استرس، انگیزش، تعهد، عملکرد، و رضایت مشتری رابطه وجود دارد. آگبوزو و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر محیط کار بر رضایت شغلی عنوان می‌کنند که محیط کاری فیزیکی، اجتماعی، و روان‌شناسی بر

1. Valentine & Barnett
2. Schwepker

رضایت شغلی تاثیر می‌گذارند و یافته‌های این پژوهش بر نیاز به مدیریت کردن محیط کاری با هدف بهبود محیط کاری کارکنان برای افزایش بهره‌وری تاکید می‌کند. اسرارالحق و همکاران (۲۰۱۷)، به بررسی مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده با ابعاد قانونی، اخلاقی، اقتصادی، و داوطلبانه، و رضایت شغلی با ابعاد فرصت‌های شغلی، پرداخت، سرپرستی، شرایط کاری، و حجم کاری، و تعهد سازمانی می‌پردازند. نتایج یافته‌های آن‌ها حاکی از آن است که رابطه معناداری بین سه متغیر ادراک از مسئولیت اجتماعی، رضایت شغلی، و تعهد سازمانی وجود دارد. در بین ابعاد مسئولیت اجتماعی، دو بعد اخلاقی و اقتصادی، بیش‌ترین تاثیر را بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارند و دو مولفه دیگر که شامل دو بعد قانونی و داوطلبانه هستند، کم‌ترین تاثیر را بر رضایت شغلی دارند. ویور و تروینو (۱۹۹۹)، عنوان می‌کنند که ادراک کارکنان از برنامه‌های اخلاقی، سازمان را به سمت تثبیت ارزش‌های اخلاقی هدایت می‌کند و کلید بسیاری از خروجی‌هاست که در نهایت به رضایت شغلی کارکنان منجر می‌شود. نادى و حاذقى (۱۳۹۰)، بیان می‌کنند که جوّ اخلاقی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنادار، و بر نیت ترک خدمت رابطه منفی و معناداری دارد. همچنین، با افزایش رضایت شغلی، تعهد سازمانی افزایش، و نیت ترک خدمت کاهش می‌یابد، و تعهد سازمانی بر نیت ترک خدمت رابطه منفی و معناداری دارد. مدل معادله ساختاری، تاثیر مستقیم رضایت شغلی و تعهد سازمانی را بر کاهش نیت ترک خدمت نشان می‌دهد. بنابراین، پژوهش‌های متعدد نشانگر آن هستند که بین برنامه‌های رسمی اخلاقی و رضایت شغلی ارتباط مثبت و سازنده وجود دارد.

جدول ۱: پیشینه تجربی متغیرهای پژوهش

پژوهشگر(ان)	روش جمع‌آوری داده	جامعه و نمونه	روش پژوهش	یافته‌ها
جین و همکاران (۲۰۱۳)	پرسشنامه	متخصصان مالی	توصیفی - اکتشافی	بین چهار سازه ارزش‌های سازمانی، اخلاق، مسئولیت اجتماعی، و عملکرد سازمانی رابطه وجود دارد. ارزش‌های اصلی سازمان به‌طور قابل توجهی بر اخلاق، مسئولیت اجتماعی، و عملکرد سازمان تاثیر دارند.
والنتینه و فلاشمن (۲۰۰۸ب)	پرسشنامه	۳۱۳ مدیر کسب‌وکار	توصیفی - اکتشافی	اخلاق حرفه‌ای تحت تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان قرار می‌گیرد و رابطه مثبتی با آن دارد.

ادامه جدول ۱: پیشینه تجربی متغیرهای پژوهش

پژوهشگر(ان)	روش جمع‌آوری داده	جامعه و نمونه	روش پژوهش	یافته‌ها
والنتینه و فلایشمن (۲۰۰۸الف)	پرسشنامه	۳۱۳ نفر از متخصصان کسب‌وکار	توصیفی - اکتشافی	روابط مثبتی بین اصول اخلاقی و رضایت شغلی از راه مسئولیت اجتماعی سازمان وجود دارد؛ و نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی سازمان رابطه کاملاً یا تا حدی مثبت با چهار متغیر برنامه اخلاق اصول اخلاقی، ارتباط اصول اخلاقی و آموزش‌های اصول اخلاقی، ساعت آموزش اصول اخلاقی، و رضایت شغلی دارد.
والنتینه و فلایشمن (۲۰۰۴)	پرسشنامه	۳۱۳ نفر از شهروندان کسب‌وکار حرفه‌ای در ایالات متحده آمریکا	توصیفی - همبستگی	کارکنان در سازمان‌های رسمی که دارای برنامه‌های آموزشی اخلاق هستند، نسبت به سازمان‌هایی که این برنامه‌ها را ندارند، درک بیش‌تری از چارچوب اخلاقی سازمانی دارند و مطرح می‌کنند که بین آموزش اخلاق و درک از اخلاق سازمانی، رابطه وجود دارد و همچنین، رضایت شغلی به نگرش کارمندان وابسته است.
کوه و ایل‌فرد (۲۰۰۴)	پرسشنامه	۴۰۰ نفر از دانشجویان کسب‌وکار در سنگاپور	توصیفی - پیمایش	ارتباط مثبت و معناداری بین سازه‌های فرهنگ اخلاقی (مانند پشتیبانی مدیریت ارشد از رفتار اخلاقی، ارتباط بین رفتار اخلاقی، و موفقیت شغلی در سازمان) با رضایت شغلی وجود دارد.
والنتینه و بارنت (۲۰۰۲)	پرسشنامه	نمونه ۳۰۰۰ نفری از بازاریابان حرفه‌ای در ایالات متحده آمریکا	توصیفی - پیمایش	بررسی‌ها نشان می‌دهند در سازمان‌هایی که کدهای اخلاقی دارند، نسبت به سازمان‌هایی که از آن بهره‌مند نیستند، در چارچوب سازمانی خود از رفتار اخلاقی کارکنان حمایت بیش‌تری می‌کنند.
سچوپکر (۲۰۰۱)	پرسشنامه	۳۳ شرکت (نمونه ۹۶ تایی) عضو مدیریت فروش و بازاریابی در جنوب ایالات متحده آمریکا	توصیفی - پیمایش	نتایج نشان می‌دهند که ادراک فروشندگان از جوّ اخلاقی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه مثبت دارد.
ویسوس‌واران و همکاران (۱۹۹۸)	پرسشنامه	۷۷ مدیر سطح میانی از دو سازمان در جنوب هند	توصیفی - پیمایش	بین ادراک رفتارهای اخلاقی مدیران با تمام ابعاد رضایت شغلی (نظارت، پرداخت، ترفیع، کار، و همکاران) رابطه مثبتی وجود دارد.

ادامه جدول ۱: پیشینه تجربی متغیرهای پژوهش

پژوهشگر(ان)	روش جمع‌آوری داده	جامعه و نمونه	روش پژوهش	یافته‌ها
آدامز و همکاران (۲۰۰۱)	پرسشنامه و مصاحبه ساختاریافته	مصاحبه ۱۳۲ دانشجویان دانش‌آموخته که بیش‌تر آنان شاغل بودند.	توصیفی - پیمایش	وجود کدهای اخلاقی تاثیر مثبتی بر درک رفتار اخلاقی در سازمان‌ها می‌گذارد، حتی وقتی که کارکنان محتوای خاصی از کد را به خاطر نمی‌آورند.

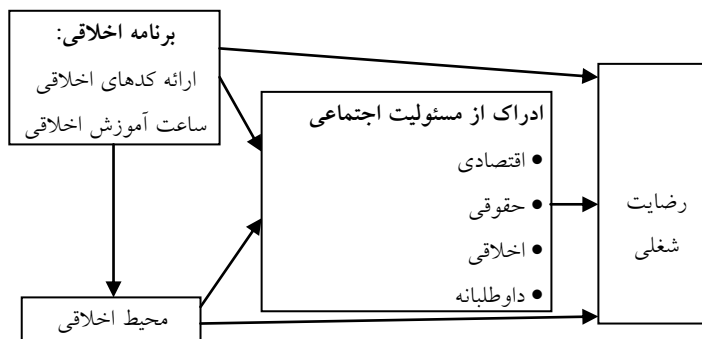
برنامه‌های رسمی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی

والنتینه و فلایشمن (۲۰۰۴)، بر این باور هستند که کارکنان در سازمان‌هایی که اخلاق به‌طور رسمی آموزش داده می‌شود، در مقایسه با سازمان‌هایی که از این برنامه‌ها از جمله آموزش اخلاق بهره‌مند نیستند، درک بیشتری از چارچوب اخلاقی سازمانی دارند؛ در نتیجه، بین آموزش اخلاق و درک از اخلاق سازمانی رابطه وجود دارد. والنتینه و فلایشمن (۲۰۰۸الف)، نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی سازمان و برنامه‌های اخلاقی (شامل چهار متغیر کدهای اخلاقی، ارائه کدهای اخلاقی، آموزش‌های کدهای اخلاقی، و ساعت آموزش کدهای اخلاقی) تاثیر مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان دارند. در واقع، سازمان‌ها با ارائه برنامه‌های آموزش اخلاقی، رفتار اخلاقی کارکنان و نگرش‌های مثبت کاری افراد را افزایش می‌دهند. آن‌ها چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که رابطه مثبتی بین برنامه‌های اخلاقی و رضایت شغلی وجود دارد. همچنین، نقش میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی سازمان را بین برنامه‌های اخلاقی و رضایت شغلی کارکنان تایید می‌کنند. والنتینه و فلایشمن (۲۰۰۸ب)، بیان می‌کنند که اخلاق حرفه‌ای تحت تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان قرار می‌گیرد و رابطه مثبتی با آن دارد، و نگرش اخلاقی با فعالیت‌های سازمان در ارتباط است. با توسعه اخلاق حرفه‌ای در سازمان، رفتار اخلاقی کارکنان افزایش می‌یابد که مانع از بدرفتاری کارکنان در آینده می‌شود. در صورتی که خطایی در رفتار اخلاقی رخ دهد، اعتبار تمام حرفه یا شغل در معرض خطر قرار می‌گیرد. سازمان‌ها باید ارتباط بین استانداردهای اخلاقی حرفه‌ای و اخلاق سازمانی و مسئولیت اجتماعی را تقویت کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که سازمان‌ها ممکن است نگرش اخلاقی کارکنان را از راه مسئولیت اجتماعی سازمان بهتر توسعه دهند. براکت و همکاران (۲۰۱۶)، عنوان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی سازمان بر رضایت شغلی تاثیر مثبت دارد. ابزاری و یزدان‌شناس (۱۳۸۶)، در بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار

در مدیریت کیفیت نوین بیان می‌کنند که بین اخلاق کار و مسئولیت اجتماعی سازمان رابطه تنگاتنگی وجود دارد. همچنین، هنگامی که در سازمانی جوّ اخلاقی وجود داشته باشد، تعارض و ابهام نقش در آن سازمان، کم‌تر و در نتیجه، رضایت شغلی بالاتری را نشان می‌دهد، که این امر به نوبه خود باعث کاهش قصد ترک خدمت و تعهد سازمانی می‌شود (Jaramillo et al., 2006). بنابراین، بررسی پیشینه پژوهش‌های پیشین به‌خوبی نمایانگر تأثیر گذاری مستقیم متغیرهای برنامه‌های رسمی اخلاقی و محیط اخلاقی بر رضایت شغلی کارکنان و همچنین، تأثیر گذاری از راه متغیر میانجی ادراک مسئولیت اجتماعی سازمان است که این یافته‌ها همراه با چارچوب نظری به تدوین نهایی مدل مفهومی منجر می‌شوند.

مدل مفهومی

مدل پژوهش شامل دو متغیر مستقل محیط اخلاقی و برنامه اخلاقی است. برنامه‌های اخلاقی در مدل حاضر، دربردارنده دو مولفه ارائه کدهای اخلاقی و ساعت آموزش اخلاق هستند. ادراک مسئولیت اجتماعی سازمان متغیر میانجی مدل است و شامل چهار بُعد مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، و داوطلبانه است. و در نهایت، رضایت شغلی متغیر وابسته مدل مفهومی است. مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) آمده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش تبیین می‌شوند:
فرضیه ۱: برنامه اخلاقی بر محیط اخلاقی تأثیر مثبت دارد.

- فرضیه ۲: برنامه اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۳: محیط اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۴: محیط اخلاقی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۵: برنامه اخلاقی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۶: ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۷: برنامه اخلاقی از راه ادراک مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۸: محیط اخلاقی از راه ادراک مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۹: برنامه اخلاقی از راه محیط اخلاقی بر ادراک مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است. همچنین، روش پژوهش حاضر، کمی، میدانی، توصیفی، و علی است. واحد تحلیل این پژوهش، سازمان است. جامعه آماری پژوهش، تمامی اداره‌ها و سازمان‌های دولتی شهر تهران (که به نوعی از بودجه دولتی استفاده می‌کنند) هستند. علت اصلی انتخاب سازمان‌های واقع در شهر تهران این است که به‌طور عموم، این سازمان‌ها دارای برنامه‌های اخلاقی رسمی هستند. همچنین، از والتیننه و فلایشمن (۲۰۰۸الف)، برای سنجش برنامه‌های اخلاقی؛ از کرسپو و همکاران (۲۰۰۵)، برای سنجش ادراک از مسئولیت اجتماعی در سازمان؛ از تروینو و همکاران (۱۹۹۸)، برای سنجش محیط اخلاقی؛ و در نهایت از الکی و الپکان (۲۰۰۹)، برای سنجش رضایت شغلی استفاده می‌شود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی با استفاده از نقطه‌نظرهای پنج استاد مدیریتی تأیید می‌شوند. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می‌شود که مقادیر آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده برای هر چهار متغیر اصلی، بالاتر از ۰/۷ به‌دست آمد. بنابراین، پرسشنامه دارای پایایی مورد پذیرش است. نیاز به یادآوری است که کل پرسشنامه، دارای مقیاس لیکرت با طیف هفت درجه‌ای طراحی و نمره‌گذاری می‌شود. پرسشنامه دارای ۳۹ گویه است که از این تعداد، ۴ گویه عمومی و ۳۵ گویه تخصصی است و با استفاده از نمونه آماری به تعداد ۹۵ سازمان طبق جدول مورگان انتخاب می‌شوند. از نمونه‌های در دسترس (که امکان برقرار ارتباط فراهم و حاضر به همکاری شدند) پرسشنامه در میان این سازمان‌ها توزیع شد و در مجموع، داده‌های ۷۷ سازمان تحلیل شدند. در جدول (۲)، اسامی سازمان‌های مورد مطالعه آورده شده است.

جدول ۲: اسامی سازمان‌های مورد مطالعه

ردیف	نام سازمان	ردیف	نام سازمان	ردیف	نام سازمان
۱	سازمان سنجش آموزش کشور	۲۷	دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی	۵۳	معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
۲	سازمان تربیت بدنی	۲۸	دانشکده علوم زیستی	۵۴	روزنامه رسمی کشور
۳	سازمان تبلیغات اسلامی	۲۹	دانشکده ادبیات و زبان و تاریخ	۵۵	اداره کل ورزش و جوانان
۴	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی	۳۰	دانشکده هنر	۵۶	دفتر امور مشترک فدراسیون
۵	سازمان حج و زیارت	۳۱	دانشکده مطالعات زنان	۵۷	وزارت صنعت، معدن، و تجارت
۶	سازمان تعزیرات اجرای احکام	۳۲	دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی	۵۸	اداره کل امور مالیات
۷	سازمان حسابرسی	۳۳	دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد	۵۹	اداره ثبت احوال
۸	سازمان اوقاف و امور خیریه	۳۴	دانشکده فنی مهندسی	۶۰	اداره کل راهداری حمل و نقل جاده‌ای کشور
۹	سازمان میراث فرهنگی گردشگری	۳۵	دانشکده فیزیک	۶۱	شرکت ملی گاز ایران
۱۰	سازمان امور اراضی کشور	۳۶	آموزش و پرورش	۶۲	اداره برق
۱۱	سازمان هواشناسی	۳۷	موسسه آموزش عالی مدیریت و برنامه‌ریزی	۶۳	شرکت تعاونی مصرف فنی و حرفه‌ای
۱۲	سازمان خبرگزاری	۳۸	اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای	۶۴	کمیته امداد
۱۳	سازمان جهاد کشاورزی	۳۹	بیمارستان امام خمینی	۶۵	جمعیت هلال احمر
۱۴	سازمان تعاون روستایی	۴۰	بیمارستان آیت‌الله طالقانی	۶۶	اداره پست
۱۵	سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان	۴۱	بیمارستان طرفه	۶۷	بنیاد شهید
۱۶	سازمان چاپ و انتشار	۴۲	بیمارستان شفا	۶۸	دادگستری
۱۷	وزارت امور اقتصادی و دارایی	۴۳	بیمارستان ابن سینا	۶۹	راه و شهرسازی
۱۸	بانک ملی	۴۴	شبکه بهداشت و درمان	۷۰	شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی
۱۹	بانک رفاه کارگران	۴۵	اورژانس ۱۱۵	۷۱	فرمانداری تهران
۲۰	بانک مرکزی	۴۶	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۷۲	منابع طبیعی و آب‌خیزداری
۲۱	بانک مسکن	۴۷	اداره تبلیغات جشنواره فیلم فجر	۷۳	اداره منابع آب
۲۲	بانک کشاورزی	۴۸	مجتمع فرهنگی و هنری	۷۴	آب و فاضلاب
۲۳	بانک سپه	۴۹	کتابخانه‌های عمومی	۷۵	اداره ثبت اسناد
۲۴	دانشکده الهیات دانشگاه تهران	۵۰	مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌ها	۷۶	اداره کل امور اجرایی
۲۵	دانشکده شیمی	۵۱	موسسه انتشارات امیرکبیر	۷۷	محیط‌زیست
۲۶	دانشکده علوم ریاضی	۵۲	کانون فرهنگی	-	-

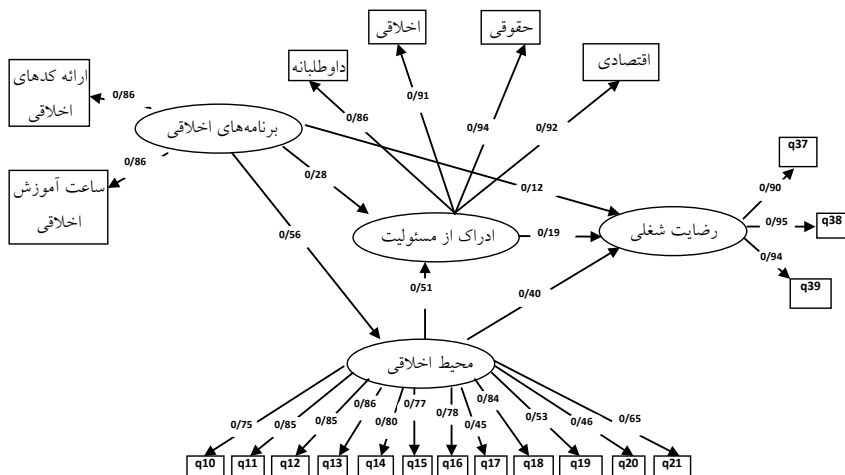
یافته‌های پژوهش

از آن جایی که از پرسشنامه‌های دارای روایی و پایایی مناسب برای سنجش متغیرها استفاده می‌شود، ابتدا شاخص‌های مورد نظر ترجمه می‌شوند و سپس با مراجعه به نخبگان، اصلاحات لازم صورت می‌گیرد. پس از آن، پایایی متغیرهای پژوهش توسط شاخص‌های آلفای کرونباخ با میزان بالای ۰/۷، نشانگر پایایی مورد پذیرش است؛ و پایایی ترکیبی با مقدار بالای ۰/۷، با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 3 بررسی می‌شود. جدول (۳)، پایایی متغیرهای مدل پژوهش را نشان می‌دهد؛ نتایج تحلیل عاملی تمام شاخص‌های ۰/۷، ۰/۹، ۰/۲۲، و ۰/۳۶ از برازش مناسبی برخوردار نبودند، بنابراین، از مدل حذف شدند و دیگر شاخص‌ها در حالت معناداری بیش‌تر از ۱/۹۶ هستند، که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. از این‌رو، آلفای کرونباخ پس از حذف شاخص‌های ۰/۷، ۰/۹، ۰/۲۲، و ۰/۳۶ برای هر متغیر بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی بالایی ۰/۷ در نهایت، مقادیر اشتراکی کیفیت مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهند. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها توسط سازه‌ها تبیین شده‌اند. این شاخص که از تقسیم بارهای عامل متغیرهایی مشاهده‌شده یک سازه بر تعداد شاخص‌ها به‌دست می‌آید، هرچه به عدد ۱ نزدیک باشد، نشان‌دهنده مطلوب بودن این شاخص است. روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی بکار برده می‌شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به‌اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان دیگر، ضریب میانگین واریانس به‌اشتراک گذاشته‌شده، نشان‌دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است. هرچه این همبستگی بیش‌تر باشد، برازش بیش‌تر است. معیار ضریب میانگین واریانس به‌اشتراک گذاشته‌شده، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است (Fornell & Larcker, 1981). بدین معنا که مقدار ضریب میانگین واریانس به‌اشتراک گذاشته‌شده بالای ۰/۵، روایی همگرای مورد پذیرش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، مقدار محاسبه‌شده میانگین واریانس به‌اشتراک گذاشته‌شده برای هر چهار سازه از مقدار بحرانی ۰/۵ بالاتر است؛ بنابراین، روایی همگرا مدل مورد پذیرش است. روایی واگرا برای متغیر برنامه‌های اخلاقی برابر با ۰/۸۶، محیط اخلاقی ۰/۷۲، ادراک مسؤلیت اجتماعی سازمان ۰/۹۰، و رضایت شغلی ۰/۹۲ است.

جدول ۳: پایایی شاخص‌های به دست آمده از خروجی نرم افزار PLS

متغیرها	شاخص‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	روایی واگرا	
انزنامه‌های اخلاقی	ساعت آموزش اخلاقی	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۷۴	۰/۸۶	
	ارائه کدهای اخلاقی	۰/۸۶					
	رعایت اصول اخلاقی	۰/۷۵					
	رعایت استاندارد اصول اخلاقی	۰/۸۶					
	توجه جدی به مسائل اخلاقی	۰/۸۶					
	شدت برخورد با رفتارهای غیر اخلاقی	۰/۸۶					
	تشویق و ترغیب افراد صادق	۰/۸۱					
	ترغیب و تشویق رفتار اخلاقی	۰/۷۷					
	برخورد با رفتار غیر اخلاقی از سوی کارکنان	۰/۷۸					
	مدیران ارشد الگوی رفتار غیر اخلاقی برای کارکنان (R)	۰/۴۵	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۵۲	۰/۷۲	
محیط اخلاقی	رعایت اصول اخلاقی باور همگانی کارکنان	۰/۸۴					
	سازگاری اصول اخلاقی با رفتارهای غیر رسمی کارکنان	۰/۵۲					
	اصول اخلاقی فقط برای حفظ وجهه و اعتبار عمومی سازمان (R)	-۰/۴۷					
	اصول اخلاقی فقط شعارهای کلی است و نقش ظاهری دارد و نداشتن اعتقاد سازمان به آن (R)	-۰/۶۵					
	مسئولیت اقتصادی	۰/۹۲					
	مسئولیت حقوقی	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۸۲	۰/۹۰	
	مسئولیت اخلاقی	۰/۹۱					
	مسئولیت داوطلبانه	۰/۸۶					
	ادراک مسئولیت اجتماعی سازمان	احساس موفقیت در شغل	۰/۹۰				
		رضایت از شغل	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۸۶	۰/۹۲
به طور کلی رضایت از شغل		۰/۹۴					
رضایت شغلی							

است که این معیار از راه به توان دو رساندن ضریب مسیر به دست می‌آید. هرچه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیش‌تر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.



نمودار(۲): الگوی معادله‌های ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

معیارهای ارزیابی برازش کلی مدل^۱

همان‌گونه که در نمودارهای (۱) و (۲) مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر مربوط به فرضیه یک، تأثیر برنامه اخلاق بر محیط اخلاقی برابر با ۰/۵۶ محاسبه می‌شود. با توجه به مقدار عدد معناداری که برابر با ۸/۲۰ است، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، فرضیه یک مورد پذیرش است. برای فرضیه دو، یعنی تأثیر برنامه اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی، ضرایب مسیر و عدد معناداری به ترتیب برابر با ۰/۲۷ و ۳/۲۲ هستند؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش با ضریب اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش است. ضریب مسیر و عدد معناداری برای فرضیه سه، به ترتیب برابر با ۰/۵۱ و ۶/۳۸ هستند. برای فرضیه چهار پژوهش، یعنی تأثیر محیط اخلاقی بر رضایت شغلی، مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۴۰ و عدد معناداری ۳/۰۳ محاسبه شده است؛ از این‌رو، فرضیه چهار پژوهش با اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش است. برای فرضیه پنج یعنی تأثیر برنامه‌های اخلاقی بر رضایت شغلی، مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۱۲ و عدد معناداری برابر با ۰/۹۹

1. Goodness of Fit (GOF)

محاسبه شده است؛ با توجه به این که عدد معناداری از مقدار ۱/۹۶ کم تر است، بنابراین فرضیه پنج پژوهش رد می شود. برای فرضیه شش، یعنی تاثیر ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی، عدد ضریب مسیر برابر با ۰/۱۹ و عدد معناداری برابر با ۱/۱۵ است؛ و با توجه به این که عدد معناداری خارج از بازه مثبت، ۱/۹۶- است، بنابراین فرضیه شش پژوهش رد می شود. برای آزمون فرضیه های غیرمستقیم پژوهش از آزمون سوبل و طبق فرمول (۱) استفاده می شود:

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^1 \times s_a^2) + (a^1 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} \quad (1)$$

مفروضات فرمول (۱):

a: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

s_a : خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

s_b : خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر مستقل و وابسته

آزمون سوبل نشان می دهد که عدد معناداری فرضیه هفت، ۱/۷۱ و فرضیه هشت، ۱/۴۱ کم تر از مقدار ۱/۹۶ است؛ بنابراین این فرضیه ها رد می شوند. ولی آخرین فرضیه پژوهش (فرضیه نه)، مبنی بر نقش واسطه گری محیط اخلاقی در رابطه بین برنامه های اخلاقی و ادراک از مسئولیت اجتماعی با عدد معناداری ۹/۳۲ تایید می شود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از معیارهای برازشی در مدل سازی معادله های ساختاری مبتنی بر PLS استفاده شده است. در این پژوهش، مقدار محاسبه شده برای این معیار برابر با ۰/۵۴ محاسبه می شود که نشان از برازش کلی بسیار قوی است؛ این مقدار طبق فرمول (۲) به دست می آید:

$$Gof = \sqrt{\text{communalities } x R_2} \quad (2)$$

$$Gof = \sqrt{0/735 \times 0/4} = \sqrt{0/294} = 0/54$$

SRMR به دست آمده برابر با ۰/۰۸۵، NFI به دست آمده برابر با ۰/۶۹۹ و CHI-SQUAR

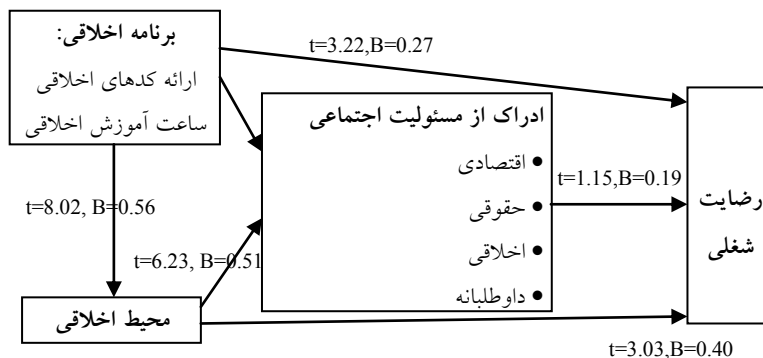
به دست آمده برابر با ۴۶۴/۴۵۲ است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	معناداری	نتیجه آزمون
۱	برنامه اخلاقی بر محیط اخلاقی تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۶	...	۰/۵۶	۸/۰۲	تایید
۲	برنامه اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد.	۰/۲۷	...	۰/۲۷	۳/۲۲	تایید
۳	محیط اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۱	...	۰/۵۱	۶/۲۳	تایید
۴	محیط اخلاقی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد.	۰/۴۰	...	۰/۴۰	۳/۰۳	تایید
۵	برنامه اخلاقی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد.	۰/۱۲	...	۰/۱۲	۰/۹۹	رد
۶	ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد.	۰/۱۹	...	۰/۱۹	۱/۱۵	رد
۷	برنامه اخلاقی از راه ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد.	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۱۷	۱/۷۱	رد
۸	محیط اخلاقی از راه ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد.	۰/۴۰	۰/۰۱	۰/۴۱	۱/۴۱	رد
۹	برنامه اخلاقی از راه محیط اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد.	۰/۲۷	۰/۱۹	۰/۵۸	۹/۳۲	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

شکل (۲)، اعداد معناداری و ضرایب مسیر مربوط به مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل مفهومی نهایی به دست آمده از نرم افزار PLS

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر برنامه‌ها و محیط اخلاقی از راه ادراک مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی سازمان‌های دولتی شهر تهران است. در این راستا، از نه فرضیه مطرح‌شده، پنج فرضیه تایید و چهار فرضیه از نظر آماری تایید نشدند. نخستین یافته ما نشانگر آن است که محیط اخلاقی بر رضایت شغلی تاثیر مثبت دارد. این یافته منطبق با نظریه ناهماهنگی شناختی است که بر اساس آن، محیط اخلاقی سازمان باعث کاهش تعارض و افزایش رضایت شغلی کارکنان می‌شود (Viswesvaran et al., 1998). همچنین این یافته، نتایج گزارش‌شده آگبوز و همکاران (۲۰۱۷)، ویور و ترویو (۱۹۹۹)، سچوپکر (۲۰۰۱)، کوه و ایل‌فرد (۲۰۰۱)، و نادای و حاذقی (۱۳۹۰) را تایید می‌کند. همان‌طور که ویور و ترویو (۱۹۹۹)، به‌روشنی اظهار می‌کنند، ادراک کارکنان از برنامه‌های اخلاقی، سازمان را به سمت تثبیت ارزش‌های اخلاقی هدایت می‌کند. به عبارتی دیگر، ادراک کارکنان کلید بسیاری از خروجی‌هاست که در نهایت به رضایت شغلی کارکنان منجر می‌شود. به‌طور طبیعی، محیط اخلاقی به هماهنگی و توازن درونی فرد با محیط سازمانی خود منجر می‌شود؛ زیرا محیط اخلاقی سازمان کمک می‌کند که نوعی سازگاری افراد با محیط کار در ازای قربانیت محیط اخلاقی سازمانی و وجوه اخلاقی محیط اجتماعی فرد حاصل شود. یافته دوم ما نشانگر آن است که برنامه اخلاقی به بهبود محیط اخلاق سازمان منجر می‌شود. این یافته، با رسمیت بخشیدن به اخلاق، این نیاز درونی و فطری انسان را با اهداف و هنجارهای سازمانی هم‌راستا، و به اخلاقی و انسانی شدن بیش‌تر محیط‌های سازمانی کمک می‌کند؛ در نتیجه، نه تنها به اخلاقی شدن سازمان، بلکه به رضایت شغلی و آرامش خاطر بیش‌تر کارکنان می‌انجامد. این یافته، توسط یافته‌های ویور و ترویو (۱۹۹۹)، جکسون (۱۹۹۷)، رویز و همکاران (۲۰۱۵)، و والتیننه و بارنت (۲۰۰۲) حمایت می‌شود. در حقیقت، برنامه‌های اخلاقی با تاکید بر ارزشگذاری، کنترل، نظم و انضباط، و مسئولیت‌پذیری بیش‌تر، علاوه بر کاهش رفتارهای غیراخلاقی ویور و ترویو (۱۹۹۹)، به پیشگیری از رفتارهای غیراخلاقی و در نهایت توسعه رفتارهای اخلاقی در سازمان منجر می‌شوند.

منطبق بر نتایج، برنامه اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی سازمان تاثیر مثبت دارد. این یافته هم‌راستا با یافته‌های والتیننه و فیلایشمن (۲۰۰۴؛ ۲۰۰۸الف؛ ۲۰۰۸ب)، جین و دروزدینکو (۲۰۱۰)، جین و همکاران (۲۰۱۳)، و ابزاری و یزدان‌شناس (۱۳۸۶) است. اجرای برنامه‌های آموزشی اخلاقی به‌ترتیب به تاثیرگذاری در سطح شناختی، نگرشی، و رفتاری افراد منجر می‌شود و این امر در سطح شناختی بر مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده تاثیر می‌گذارد و محیط اخلاقی سازمان را تقویت می‌کند. شاید یکی از دلایل عمده این مسئله را باید در این موضوع جستجو کرد که با

اجرای برنامه‌های رسمی اخلاق در سطح سازمان، موضوع اخلاق از یک مسئله شخصی و فردی به یک مسئله سازمانی ارتقا می‌یابد. با توجه به این حقیقت که به‌طور عمومی در جامعه ما، وجه فردی و شخصی اخلاق پررنگ است و نه وجه سازمانی و اجتماعی آن، آموزش‌های رسمی اخلاقی علاوه بر این که به احساس ارتقای محیط اخلاقی سازمان منجر می‌شوند، به ارتقای ادراک کارکنان از تمایل سازمان به توجه بیش از پیش به ایفای مسئولیت اجتماعی خود یاری می‌رسانند.

یافته چهارم این پژوهش، نشانگر آن است که در جامعه مورد مطالعه، محیط اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد. به میزانی که محیط سازمان اخلاقی‌تر باشد، کارکنان سازمان ادراک مثبت‌تری از تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان دارند. به بیانی دیگر، محیط اخلاقی نشان‌دهنده جو اخلاقی سازمان است؛ به‌طور کلی، سازه جو یا فضا، نشانگر هنجارهای حاکم بر سازمان در زمینه مورد نظر مانند جو خدمت، جو نوآوری، یا جو اخلاقی سازمان است. بنابراین، هنگامی که محیط یا جو اخلاقی در سازمان حاکم باشد، بدین معناست که این هنجار در بین کارکنان سازمان حاکم است که باید طبق استانداردهای اخلاقی مصوب سازمانی با یکدیگر، با ذی‌نفعان، ارباب‌رجوع و مشتریان، و جامعه رفتار نمایند. چنین وضعیتی باعث می‌شود که کارکنان ادراک مثبتی از مسئولیت اجتماعی سازمان داشته باشند. نتایج این پژوهش با یافته‌های جین و همکاران (۲۰۱۳)، والتینیه و فلایشمن (۲۰۰۸الف)، جین و دروزدینکو (۲۰۱۰)، و ابزاری و یزدان‌شناس (۱۳۸۶) هم‌راستاست.

یافته پنجم این پژوهش، نشانگر آن است که برنامه‌های اخلاقی از راه محیط اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارند. این یافته، توسط یافته‌های والتینیه و فلایشمن (۲۰۰۸الف؛ ب)، و براکت و همکاران (۲۰۱۶) حمایت می‌شود. برنامه‌های اخلاقی از راه محیط اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارند. اخلاقی شدن محیط سازمان به ارتقای تمایل مدیریت و کارکنان به انجام وظایف سازمانی برای ذی‌نفعان درونی و بیرونی و جامعه می‌انجامد. یافته ششم این پژوهش، نشانگر آن است که در جامعه مورد مطالعه، برنامه‌های اخلاقی بر رضایت شغلی تأثیر ندارند. ویور و تروینو (۱۹۹۹)، به‌خوبی بیان می‌کنند که گرچه بسیاری از سازمان‌ها برنامه‌های اخلاقی ایجاد کرده‌اند، ولی در مورد تأثیر واقعی آن‌ها بر نگرش و رفتار کارکنان و در نهایت رضایت شغلی اهمیت کم‌تری می‌دهند، در حالی که برنامه‌های اخلاقی که بر ارزشگذاری، کنترل، نظم و انضباط، و مسئولیت‌پذیری بیش‌تری تأکید دارند، رفتارهای غیراخلاقی را در سازمان‌ها کاهش می‌دهند. به‌طور عموم در سازمان‌های مورد مطالعه، این چالش مشاهده می‌شود که پس از تدوین کدهای اخلاقی و اجرای برنامه‌های آموزش اخلاقی، انتظارهای افراد

ارتقا می‌یابند و چه‌بسا برای مدتی کوتاه، کارکنان از این‌که در اساس چنین رویکردی توسعه خلاق سازمانی اتخاذ شده است، خشنود شوند و به رضایت بیش‌تر آن‌ها منجر شود. اما از آن‌جا که در نظام اداری ایران، بیش‌تر برنامه‌های تغییر و تحول پس از مدتی با تغییرهای مدیریتی یا جابه‌جایی دولت‌ها، به فراموشی سپرده می‌شوند، در نتیجه، سازوکارها و ضمانت اجرایی برنامه‌ها تضعیف می‌شوند. بنابراین، طرح‌ها نتایج مورد انتظار را به‌دست نمی‌دهند و شکاف بین وضعیت موجود و انتظارات ارتقا داده‌شده افراد از راه آموزش، بیش‌تر می‌شوند و به نارضایتی بیش‌تر کارکنان بدل می‌شوند.

یافته هفتم پژوهش، نشانگر آن است که ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیر ندارد. این یافته برخلاف یافته‌های والتیننه و فلاشمن (۲۰۰۸الف)، و براکت و همکاران (۲۰۱۶) است که رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی سازمان بر رضایت شغلی کارکنان را مورد تأکید قرار می‌دهند. یافته هشتم این پژوهش، نشانگر آن است که در جامعه مورد مطالعه، برنامه‌های اخلاقی از راه ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیر ندارند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در حالی که برنامه‌های اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر دارند، اما ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیرگذار نیست. در نتیجه، نقش میانجی متغیر ادراک از مسئولیت اجتماعی در این رابطه در جامعه مورد مطالعه تأیید نگردید. البته نیازمند بررسی‌های بیش‌تر است. یافته پایانی این پژوهش، نشانگر آن است که، محیط اخلاقی از راه ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیر ندارد. یافته‌های ما حکایت از آن دارد که محیط اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و تقویت‌کننده دارد. در حالی که تحلیل داده‌ها نشانگر آن هستند که ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی ندارد و به ارتقای رضایت شغلی کمک نمی‌کند.

با توجه به اهمیت برنامه‌های اخلاقی و تأثیر آن بر محیط اخلاقی، به سازمان‌ها توصیه می‌شود که با ایجاد یک برنامه اخلاقی، اخلاق را در محیط کار، مدیریت و نهادینه کنند. به مدیران توصیه می‌شود که با ایجاد بستری برای برنامه‌های اخلاقی، باعث رشد و بالندگی کارکنان در محیط شوند، چرا که ایجاد محیط اخلاقی باعث بهبود اساسی وضعیت کار و اوضاع سازمان می‌شود. سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد محیط اخلاقی، اخلاق را در محیط کار مدیریت کنند. بنابراین، ایجاد محیط اخلاقی همانند برنامه‌های اخلاقی نیازمند پیش‌نیازهایی از جمله ایجاد ارزش‌های مشترک، تسهیم اطلاعات، و ارائه الگوهای رفتاری توسط مدیران هستند که سازمان‌ها و اداره‌های دولتی شهر تهران باید به این امر توجه کنند. به سازمان‌ها توصیه می‌شود که برای استقرار برنامه‌های

اخلاقی و روابط انسانی، از رویکردهای مختلفی استفاده کنند؛ مانند آموزش برنامه‌های اخلاقی. باید ارائه برنامه‌های اخلاقی با ادراک مسئولیت در سازمان تقویت شود تا با توسعه اخلاق و تدوین ضوابط اخلاقی در سازمان، کارکنان با همکاران خود، رفتاری دوستانه داشته باشند. با توجه به نتایج به دست آمده از چهار فرضیه این پژوهش که مورد تایید واقع نشد، پیشنهاد می‌شود که بررسی تأثیر برنامه‌های اخلاقی از راه ادراک مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی در جامعه آماری بزرگ‌تر و با در نظر گرفتن متغیرهای دیگری انجام پذیرد. به دلیل محدودیت زمانی این پژوهش، فقط به سازمان‌های واقع در شهر تهران پرداخته شده است که توصیه می‌شود علاوه بر سازمان‌های دولتی، در سازمان‌ها خصوصی نیز بررسی این روابط مورد توجه و مطالعه قرار گیرد.

منابع

الف) فارسی

- ابزاری، مهدی، و یزدان‌شناس، مهدی (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین. نشریه فرهنگ مدیریت، ۵(۱۵)، ۴۲-۵.
- داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، جلد یک، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- نادی، محمدعلی، و حاذقی، فاطمه (۱۳۹۰). الگویابی معادله ساختاری روابط بین جو اخلاقی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی با نیت ترک خدمت در بین کارکنان بیمارستان‌های خصوصی شهر شیراز، نشریه مدیریت اطلاعات سلامت، ۸(۵)، ۶۹۹-۷۰۸.

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.
- Agbozo, G. K., Owusu, I. S., Hoedofia, M. A., & Atakorah, Y. B. (2017). The Effect of Work Environment on Job Satisfaction: Evidence from the Banking Sector in Ghana. *Journal of Human Resource Management*, 5(1), 12-18.
- Arnaudov, K. & Koseska, E. (2012). Business Ethics and Social Responsibility in Tourist Organizations in Terms of Changing Environment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44(1), 387-397.
- Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K. P., & Iqbal, A. (2017). The Relationship between Corporate Social Responsibility, job Satisfaction, and Organizational Commitment: Case of Pakistani Higher Education. *Journal of Cleaner*

- Production*, 142(1), 2352-2363.
- Barakat, S. R., Isabella, G., Gama Boaventura, J. M., & Mazzon, J. A. (2016). The Influence of Corporate Social Responsibility on Employee Satisfaction, *Management Decision*, 54(9), 2325-2339.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Daehlen, M. (2008). Job Satisfaction and Job Values among Beginning Nurses: A Questionnaire Survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45(12), 1789-1799.
- Elçi, M., & Alpkan, L. (2009). The Impact of Perceived Organizational Ethical Climate on Work Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 297-311.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Halinen, A., & Jokela, P. (2016). *Exploring Ethics in Business Networks: Propositions for Future Research Extending the Business Network Approach* (pp. 333-356): Springer.
- Hassan, S. (2015). The Importance of Ethical Leadership and Personal Control in Promoting Improvement-Centered Voice among Government Employees. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 25(3), 697-719.
- Herrbach, O., & Mignonac, K. (2007). Is Ethical P-O Fit Really Related to Individual Outcomes? A Study of Management-Level Employees. *Business & Society*, 46(3), 304-330.
- Jackson, K. T. (1997). *Globalizing Corporate Ethics Programs: Perils and Prospects From the Universities to the Marketplace: The Business Ethics Journey* (17-25): Springer.
- Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Solomon, P. (2006). The Role of Ethical Climate on Salesperson's Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention, and Job Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(3), 271-282.
- Jin, K. G., & Drozdenko, R. G. (2010). Relationships among Perceived Organizational Core Values, Corporate Social Responsibility, Ethics, and Organizational Performance Outcomes: An Empirical Study of Information Technology Professionals. *Journal of Business Ethics*, 92(3), 341-359.

- Jin, K. G., Drozdenko, R., & DeLoughy, S. (2013). The Role of Corporate Value Clusters in Ethics, Social Responsibility, and Performance: A Study of Financial Professionals and Implications for the Financial Meltdown. *Journal of Business Ethics, 112*(1), 15-24.
- Kakabadse, N. K., & Rozuel, C. (2006). Meaning of Corporate Social Responsibility in a Local French Hospital: A Case Study. *Society and Business Review, 1*(1), 77-96.
- Kaptein, M. (2009). Ethics Programs and Ethical Culture: A Next Step in Unraveling their Multi-Faceted Relationship. *Journal of Business Ethics, 89*(2), 261-281.
- Kaptein, M. (2011). Understanding Unethical Behavior by Unraveling Ethical Culture. *Human Relations, 64*(6), 843-869.
- Kaptein, M., & Schwartz, M. S. (2008). The Effectiveness of Business Codes: A Critical Examination of Existing Studies and the Development of an Integrated Research Model. *Journal of Business Ethics, 77*(2), 111-127.
- Koh, H. C., & El'Fred, H. (2001). The Link between Organizational Ethics and Job Satisfaction: A Study of Managers in Singapore. *Journal of Business Ethics, 29*(4), 309-324.
- Koh, H. C., & El'fred, H. (2004). Organisational Ethics and Employee Satisfaction and Commitment. *Management Decision, 42*(5), 677-693.
- Koonmee, K., Singhapakdi, A., Virakul, B., & Lee, D.-J. (2010). Ethics Institutionalization, Quality of Work Life, and Employee Job-Related Outcomes: A Survey of Human Resource Managers in Thailand. *Journal of Business Research, 63*(1), 20-26.
- Lu, K.-Y., Chang, L.-C., & Wu, H.-L. (2007). Relationships between Professional Commitment, Job Satisfaction, and Work Stress in Public Health Nurses in Taiwan. *Journal of Professional Nursing, 23*(2), 110-116.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *Journal of Services Marketing, 25*(2), 122-133
- Meriac, J. P., & Gorman, C. A. (2017). Work Ethic and Work Outcomes in an Expanded Criterion Domain. *Journal of Business and Psychology, 32*(3), 273-282.
- Neubert, J. C., Mainert, J., Kretzschmar, A., & Greiff, S. (2015). The Assessment of 21st Century Skills in Industrial and Organizational Psychology: Complex and Collaborative Problem Solving. *Industrial and Organizational Psychology, 8*(2), 238-268.
- Ruiz, P., Martinez, R., Rodrigo, J., & Diaz, C. (2015). Level of Coherence among Ethics Program Components and its Impact on Ethical Intent.

- Journal of Business Ethics*, 128(4), 725-742.
- Schwepker Jr, C. H. (2001). Ethical Climate's Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention in the Salesforce. *Journal of Business Research*, 54(1), 39-52.
- Shafer, W. E. (2015). Ethical Climate, Social Responsibility, and Earnings Management. *Journal of Business Ethics*, 126(1), 43-60.
- Treviño, L. K., Butterfield, K. D., & McCabe, D. L. (1998). The Ethical Context in Organizations: Influences on Employee Attitudes and Behaviors. *Business Ethics Quarterly*, 8(3), 447-476.
- Valentine, S., & Barnett, T. (2002). Ethics Codes and Sales Professionals' Perceptions of their Organizations' Ethical Values. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 191-200.
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2004). Ethics Training and Businesspersons' Perceptions of Organizational Ethics. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 391-400.
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2008a). Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 77(2), 159-172.
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2008b). Professional Ethical Standards, Corporate Social Responsibility, and the Perceived Role of Ethics and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 657-666.
- Viswesvaran, C., Deshpande, S. P., & Joseph, J. (1998). Job Satisfaction as a Function of Top Management Support for Ethical Behavior: A Study of Indian Managers. *Journal of Business Ethics*, 17(4), 365-371.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Weaver, G. R., & Treviño, L. K. (1999). Compliance and Values Oriented Ethics Programs: Influences on Employees' Attitudes and Behavior. *Business Ethics Quarterly*, 9(2), 315-335.
- Weaver, G. R., Trevino, L. K., & Cochran, P. L. (1999). Corporate Ethics Programs as Control Systems: Influences of Executive Commitment and Environmental Factors. *Academy of Management Journal*, 42(1), 41-57.
- Willem, A., Buelens, M., & De Jonghe, I. (2007). Impact of Organizational Structure on Nurses' Job Satisfaction: A Questionnaire Survey. *International Journal of Nursing Studies*, 44(6), 1011-1020.
- Yang, F. H., & Chang, C. C. (2008). Emotional Labour, Job Satisfaction and Organizational Commitment Amongst Clinical Nurses: Questionnaire Survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45(6), 879-887.