

نقش واسطه‌جو اخلاقی در رابطه بین عدالت سازمانی و هویت سازمانی

وحید فتحی‌سرنده^۱، دکتر علی شائمی برزکی^{۲*}، دکتر هادی تیموری^۲
۱. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی، دانشگاه اصفهان
۲. گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان
(تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۱۲، تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۱۵)

چکیده

زمینه: در یک جو اخلاقی مناسب، کارکنان از طریق عدالت که یک انتظار اجتماعی است، می‌توانند با سازمان احساس نزدیکی و همانندی کنند. بر همین اساس نیز هدف این مقاله بررسی نقش واسطه‌جو اخلاقی بر رابطه بین عدالت سازمانی و هویت سازمانی می‌باشد. **روش:** این تحقیق بر اساس هدف تحقیق کاربردی بوده است. نمونه آماری این تحقیق ۱۹۵ نفر از کارکنان شرکت خدمات صنعتی تراکتورسازی بوده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ارتباط عدالت سازمانی با جو اخلاقی خیرخواهانه و جو اخلاقی مبتنی بر اصول و ارزش‌ها مثبت و با جو اخلاقی خودخواهانه منفی می‌باشد. همچنین ارتباط جو اخلاقی خیرخواهانه و جو اخلاقی مبتنی بر اصول و ارزش‌ها با هویت سازمانی مثبت و جو خودخواهانه رابطه منفی با هویت سازمانی دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عدالت سازمانی در حضور جو اخلاقی تقویت‌کننده هویت سازمانی کارکنان می‌باشد.

کلیدواژگان: هویت سازمانی، عدالت سازمانی، جو اخلاقی

سرآغاز

شده و باعث انگیزه بیشتر کارکنان می‌گردد (۵). عدالت از سوی دیگر یک انتظار اجتماعی اساسی هست که به عنوان مشوق کارکنان مطرح می‌باشد (۶). بر اساس نظریه برابری و نظریه تبادل اجتماعی، عدالت سازمانی در ساده‌ترین اصطلاح، درک انصاف کارکنان از تصمیمات، سیاست‌ها و رویه‌هایی است که در محل کار افراد گرفته می‌شود (۷). احساس عدالت در سازمان سبب ایجاد رضایت شغلی، رضایت از حقوق دریافتی و تعهد سازمانی، مشارکت بیشتر، رضایت‌مندی از مدیریت، جلب اعتماد کارکنان و هویت سازمانی شده و مانع بروز رفتارهای ناخواسته و انحرافی می‌شود (۸). در میان متغیرهای مختلفی که عدالت سازمانی با آنها رابطه مثبت و منفی دارد، هویت سازمانی شاید تنها مولفه‌ای باشد که از سمت عدالت در قالب یک فضای اخلاقی اثرپذیر بوده و خود نیز می‌تواند بر بسیاری از رفتارهای سازمانی اثرگذار باشد. هویت سازمانی هم در سطح فرد و هم در سطح سازمانی برای سازمان پیامدهای جدی به همراه دارد (۹).

توجه به اخلاق سازمانی سبب گردیده است که شرکت‌ها و سازمان‌ها سعی کنند تا مفهومی با عنوان جو اخلاقی سازمان را بیشتر مورد توجه قرار دهند (۱). جو اخلاقی سازمان سبب رضایت و تعهد کارکنان می‌گردد (۲) که از الزامات هویت سازمانی محسوب می‌گردد. جو اخلاقی سازمان نشان دهنده ادراکات مشترک کارکنان در مورد هنجارها، سیاست‌های سازمانی، رویه‌ها و شیوه‌های سازمانی است (۳). با توجه به انواع این ادراکات، محققانی (۴) بین ابعاد مختلف جو اخلاقی مانند جو خیرخواهانه، جو معتقد به اصول و ارزش‌ها و جو خودخواهانه تمایز قائل شده و ارتباط هر کدام را بر نتایج مختلف سازمانی مورد بررسی قرار داده‌اند. در جو خودخواهانه سازمان علایق و منافع خود را دنبال می‌کند. در جو خیرخواهانه سازمان به فکر حمایت از خواسته‌های گروه‌های اجتماعی مختلف ذینفع در سازمان است. در جو معتقد به اصول و ارزش‌ها، هنجارهای سازمانی از قوانین ساختارمند بهره می‌برند. در یک جو اخلاقی مناسب کارکنان تمایل شدیدی برای دستیابی به اهداف سازمانی دارند. این جو اخلاقی مناسب بر پایه عدالت بنا نهاده

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: Shaemi@ase.ui.ac.ir

روش

این تحقیق با توجه به هدف آن کاربردی بوده و بر اساس روش انجام کار از نوع توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان شرکت خدمات صنعتی تراکتورسازی در شهر تبریز تشکیل می‌دهند. تعداد این کارکنان، ۳۹۵ کارکن می‌باشد؛ تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۱۹۵ نفر تعیین شده است.

به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق از سه پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه اول در رابطه با سنجش جو اخلاقی بوده است. این پرسشنامه بر اساس کار برخی محققان (۱۶) تنظیم شده بود. پرسشنامه دوم در رابطه با سنجش عدالت سازمانی می‌باشد. این پرسشنامه بر اساس کار برخی محققان (۱۷) تنظیم شده است. در نهایت پرسشنامه سوم در رابطه با سنجش هویت سازمانی بوده و بر اساس کار برخی محققان (۱۸) تهیه گردیده است.

روایی و پایایی پرسشنامه‌ها از طریق تحلیل عاملی و ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. نتایج نشان دهنده مناسب بودن روایی و پایایی پرسشنامه‌های تدوین شده بوده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز رویکرد حداقل مربعات جزئی در مدل‌های مسیری- ساختاری استفاده شده است.

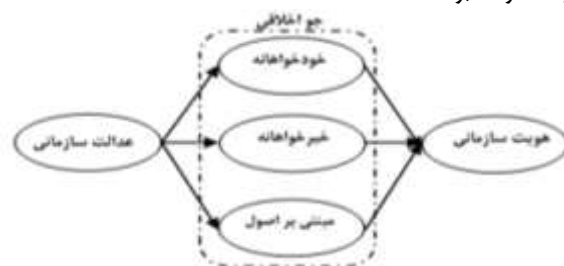
یافته‌ها

پس از اطمینان از برآورد مناسب مدل پژوهش، بر اساس رویکرد بارون و کنی در بررسی اثر میانجی، ابتدا رابطه عدالت سازمانی به عنوان متغیر مستقل با ابعاد جو اخلاقی به عنوان متغیر میانجی بررسی شده است. پس از آن رابطه جو اخلاقی با هویت سازمانی به عنوان متغیر وابسته، بررسی شده است تا از وجود رابطه معنی‌دار بین تک به تک متغیرها اطمینان حاصل شود. در نهایت اثر میانجی جو اخلاقی در حضور متغیر مستقل و وابسته بررسی شده است. نتایج در جدول ۱ نشان داده شده است.

در سال‌های اخیر تمرکز مطالعات دانشگاهی و به تبع آن پیچیدگی‌های هویت سازمانی افزایش یافته است. شاید بتوان این پیچیدگی را حاصل زمینه‌های زیر در بحث هویت دانست:

- اسخ به این سوال که چه کسانی نیاز به هویت دارند (۱۰).
- این که هویت چگونه با سازه‌های دیگر مانند سازمان، برند، تصویر شرکت و غیره مرتبط می‌شود (۱۱، ۱۲).
- بحث در مورد این که آیا هویت یک ساختار، سوال و یا استعاره است (۱۳).

فاوت در مفروضات و اصول کلی الگوهای ذهنی هویت (۱). نگرش مهم دیگر در بحث هویت، مربوط به تعیین ویژگی‌های هویت سازمانی است. این امر باعث گردیده تا تعداد مطالعاتی که به بحث هویت سازمانی و تعیین ویژگی‌ها و صفات آن اقدام نموده‌اند، بیشتر باشد. در بحث هویت به صورت زیادی بر روی هویت فردی و به طور اندکی بر روی هویت اجتماعی (بین فردی) و هویت گروهی تمرکز شده است. در حالی که هویت فردی بر اساس نظر محققین می‌تواند به عنوان پاسخی برای سوال "من کیستم؟" باشد (۱۴)، از نظر جامعه شناسان، هویت به معنی همانندی با خود و دیگران است، اما همچنین می‌تواند شامل تمایز و یا منحصر به فرد بودن ناشی از تعامل اجتماعی باشد. چیزی بودن بر این امر دلالت می‌کند که چیز دیگری نیستیم (۱۵). در نهایت بر اساس مباحث مطرح شده، مدل مفهومی تحقیق به صورت نگاره ۱ خواهد بود.



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱: ضرایب استاندارد شده و مقادیر t متناظر با هر ضریب مسیر

مسیر	ضریب استاندارد شده	مقدار t	نتیجه
عدالت سازمانی ← جو خیرخواهانه	۰/۸۳	۱۷/۷۹	تأیید
عدالت سازمانی ← جو خودخواهانه	-۰/۶۵	-۱۳/۵۸	تأیید
عدالت سازمانی ← جو مبتنی بر اصول	۰/۷۲	۱۶/۹۸	تأیید
جو خیرخواهانه ← هویت سازمانی	۰/۶۹	۱۴/۴۴	تأیید
جو خودخواهانه ← هویت سازمانی	-۰/۸۶	-۱۹/۰۱	تأیید
جو مبتنی بر اصول ← هویت سازمانی	۰/۵۹	۱۲/۳۸	تأیید
عدالت سازمانی ← جو خیرخواهانه ← هویت سازمانی	۰/۵۷	۱۲/۲۷	تأیید
عدالت سازمانی ← جو خودخواهانه ← هویت سازمانی	۰/۵۶	۱۲/۰۳	تأیید
عدالت سازمانی ← جو مبتنی بر اصول ← هویت سازمانی	۰/۴۳	۷/۶۹	تأیید

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های این تحقیق به نظر می‌رسد که عدالت سازمانی تقویت‌کننده هویت سازمانی کارکنان می‌باشد. اما بایستی توجه نمود که در این میان نقش جو اخلاقی سازمان نیز مهم خواهد بود. به عبارتی زمانی که جو اخلاقی سازمان خیرخواهانه باشد، افراد به راحتی می‌توانند با سازمان هویت مشترک پیدا کنند و خود را جزئی از سازمان بدانند. در حالی که اگر جو اخلاقی سازمانی به سمت جو اخلاقی خودخواهانه گرایش پیدا کند، آسیب‌پذیری سازمانی بیشتر خواهد بود. همچنین در سازمانی که جو اخلاقی معتقد به اصول و ارزش‌ها در آن حاکم باشد، هنجارهای سازمانی از قوانین ساختارمند بهره می‌برند و این باعث می‌گردد تا هویت سازمانی کارکنان افزایش یابد.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود واجب می‌دانند از تمامی کارکنان و مدیران شرکت خدمات صنعتی تراکتورسازی ایران قدردانی نمایند.

واژه نامه

1. Interactional justice	عدالت مراوده‌ای
2. Distributive justice	عدالت توزیعی
3. Procedural justices	عدالت رویه‌ای
4. Organizational ethics	اخلاق سازمانی
5. Equity theory	نظریه برابری
6. Organizational climate	فضای سازمانی
7. Organizational culture	فرهنگ سازمانی
8. Organizational justice	عدالت سازمانی
9. Ethical climate	جو اخلاقی
10. Egoistic climate	جو خودخواهانه
11. Organizational identification	هویت سازمانی
12. Commitment	تعهد
13. Ethical decision making	تصمیم‌گیری اخلاقی
14. Distinction	تمایز
15. Job satisfaction	رضایت شغلی

References

- DeConinck JB. (2010). The influence of ethical climate on marketing employees' job attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*; 63(4): 384-391.
- Nedkovski V, Guerci M, De Battisti F, Siletti E. (2017). Organizational ethical climates and

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که بر اساس ضرایب بدست آمده، رابطه عدالت سازمانی با جو اخلاقی خیرخواهانه و جو اخلاقی مبتنی بر اصول و ارزش‌ها مثبت بوده و ارتباط عدالت سازمانی با جو اخلاقی خودخواهانه معکوس و منفی می‌باشد. به عبارتی با افزایش ادراک از عدالت سازمانی در کارکنان جو خودخواهانه کاهش یافته و با کاهش ادراک از عدالت سازمانی، می‌تواند جو خودخواهانه افزایش یابد. نتایج ضرایب مسیر برای تبیین ارتباط جو اخلاقی خیرخواهانه و جو اخلاقی مبتنی بر اصول و ارزش‌ها نیز نشان دهنده رابطه مثبت با هویت سازمانی است. همچنین جو خودخواهانه رابطه منفی با هویت سازمانی را نشان می‌دهد. در مدل‌های معادلات ساختاری برای اینکه آزمون گردد که آیا ضرایب بدست آمده با صفر تفاوت معنی‌دار دارد و یا خیر؟، از آزمون t استفاده می‌گردد. در جدول ۱ مقادیر اماره t برای تمامی ضرایب مسیر مثبت، بزرگتر از ۱/۹۶ و برای تمامی ضرایب مسیر منفی کوچکتر از ۱/۹۶- می‌باشد؛ بر همین اساس نیز می‌توان ادعا نمود که ضرایب مسیر بدست آمده با صفر تفاوت معنی‌داری داشته و تمامی ضرایب مسیر تأیید می‌گردد.

بحث

محقق(۱۹) نشان می‌دهد که ادراک کارکنان از عدالت در سازمان با تصمیم‌گیری اخلاقی کارکنان رابطه دارد. این رابطه از آنجایی نشأت می‌گیرد که قصد اخلاقی کارکنان یک سازمان به واسطه درک آنها از عدالت در سازمان به وجود می‌آید. پژوهش‌های اندکی در زمینه رابطه جو اخلاقی و عدالت سازمانی انجام گرفته است (۲۰ و ۲۱). در اندک مطالعات انجام گرفته نیز محققان نشان داده‌اند که در سازمان‌هایی که ادراک از عدالت در آنها بیشتر است، به همان نسبت نیز رفتارهای غیر اخلاقی در بین کارکنان پایین می‌باشد (۲۲). محقق(۲۳) در تحقیق خود نشان می‌دهد که عدالت رویه‌ای به محیط اخلاقی سازمان بستگی دارد. یافته این تحقیق در زمینه رابطه عدالت سازمانی با جو اخلاقی سازمان با یافته‌های تحقیقات (۲۴، ۲۵) همسو است. این محققان نیز در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که عدالت سازمانی با جو اخلاقی سازمان رابطه مثبتی داشته است. تحقیقات انجام گرفته نشان می‌دهد که جو اخلاقی با هویت سازمانی رابطه داشته است (۲۶ و ۲۷). محقق(۲۸) در بررسی نقش جوهای اخلاقی مختلف بر هویت سازمانی بحث می‌کند که جو اخلاقی خیرخواهانه مناسبترین زمینه برای ظهور افرادی با هویت سازمانی بالا می‌باشد. از طرفی نیز سازمانی با جو اخلاقی خودخواهانه، سازمانی آسیب‌پذیر از لحاظ هویت سازمانی می‌باشد. در این بین جو اخلاقی مبتنی بر اصول و ارزش‌ها نقش بینابینی را بر هویت سازمانی دارد (۲۶). یافته‌های این مقاله نیز نقش عدالت سازمانی بر هویت سازمانی بوده است، که نتایج این مقاله نشان داد که عدالت سازمانی از طریق جو اخلاقی با هویت سازمانی ارتباط دارد. در این زمینه یافته‌های این بخش با پژوهش‌های (۲۸ و ۲۹) همسو است.



- monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*; 36(3): 527-556.
18. Mael F, Ashforth BE. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*; 13(2): 103-123.
 19. Johnson JS. (2007). Organizational justice, moral ideology, and moral evaluation as antecedents of moral intent. [Ph.D Thesis]. USA: Virginia University.
 20. Page EA. (2007). Climate change, justice and future generations. USA: Edward Elgar Publishing.
 21. Colquitt JA. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*; 86(3): 386.
 22. Treviño LK, Weaver GR. (2001). Organizational justice and ethics program follow-through: influences on employees' harmful and helpful behavior. *Business Ethics Quarterly*; 11(04): 651-671.
 23. Brown ME, Treviño LK, Harrison DA. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*; 97(2): 117-134.
 24. McCain SLC, Tsai H, Bellino N. (2009). The antecedents and consequence of implementing responsible gaming practice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*; 26(4): 395-407.
 25. Buckley MR, Beu DS, Frink DD, Howard JL, Berkson H, Mobbs TA et al. (2001). Ethical issues in human resources systems. *Human Resource Management Review*; 11(1): 11-29.
 26. Ghalavandi H, Moradi Z. (2015). Analysis of the relationship between organizational ethics, organizational identity and organizational silence. *Ethics in Science & Technology*; 10(2): 63-71. (In Persian).
 27. Rahimnia F, Nikkhah Farkhani Z. (2011). The effect of organizational ethics on organizational identity and the desire to leave the service of salespeople. *Ethics in Science & Technology*; 6(3):1-11. (In Persian).
 28. Bies R J, Tripp T M. (2002). Hot flashes, open wounds. In: Gilliland SW, Steiner D, Skarlicki D. (Eds.). *Emerging perspectives on managing organizational justice*. USA: Sage Publication. Pp. 203-223.
 29. Rai S. (2015). Organizational justice and employee mental health's moderating roles in organizational identification. *South Asian Journal of Global Business Research*; 4(1): 68-84.
 - employee's trust in colleagues, the supervisor, and the organization. *Journal of Business Research*; 71: 19-26.
 3. Martin KD, Cullen JB. (2006). Continuities and extensions of ethical climate theory: A meta-analytic review. *Journal of Business Ethics*; 69(2): 175-194.
 4. Gokmen A, Ozturk AT. (2012). Issues of business ethics in domestic and international businesses: a critical study. *International Journal of Business Administration*; 3(5): 82.
 5. Treviño LK, Weaver GR. (2001). Organizational justice and ethics program follow-through: influences on employees' harmful and helpful behavior. *Business Ethics Quarterly*; 11(04): 651-671.
 6. Greenberg J. (2006). Losing sleep over organizational injustice: attenuating insomniac reactions to underpayment inequity with supervisory training in interactional justice. *Journal of Applied Psychology*; 91(1), 58.
 7. Nadi MA, Islami Harandi F. (2016). Structural model of Organizational justice, job satisfaction, organizational commitment and deviant behaviors in Teachers. *A New Approach in Educational Management*; 7(4): 59-83. (In Persian).
 8. Amirkhani T, Aghaz A. (2011). The effect of employees' perception of organizational justice on their organizational identity. *Daneshvar Raftar*; 18(50): 245-262. (In Persian).
 9. Hall S. (2000). Who Needs Identity? In: Du Gay P, Evans J, Redman P. (Eds.). *Identity: A Reader*. London: Sage Publication. Pp. 15-30.
 10. Abimbola T. (2009). Brand, organisation identity and reputation: Bold approaches to big challenges. *Journal of Brand Management*; 16(4): 219.
 11. Kenny K, Whittle A, Willmott H. (2011). *Understanding identity and organizations*. London: Sage Publication.
 12. Puusa A. (2006). Conducting research on organizational identity. *Journal of Business Ethics and Organization Studies*; 11(2): 24-28.
 13. Robertson A, Arachchige BJ. (2015). Identity of organizations: an analytical model. *IUP Journal of Brand Management*; 12(4): 7.
 14. Lawler S. (2015). *Identity: sociological perspectives*. USA: John Wiley & Sons.
 15. Bowie NE, Schnieder M. (2011). *Business ethics for dummies*. USA: John Wiley & Sons.
 16. Victor B, Cullen JB. (1987). A theory and measure of ethical climate in organizations. *Research in Corporate Social Performance and Policy*; 9(1): 51-71.
 17. Niehoff BP, Moorman RH. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of