

تأثیر ابعاد فضیلت سازمانی بر خوشنامی سازمان های ورزشی

اکرم قبادی یگانه^{۱*}، سجادغلامی ترکسلویه^۲، مهدی رستگاری^۳

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه رازی ۲. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروز آباد، مرکز میمند، گروه تربیت بدنی، میمند، ایران

۳. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروز آباد، مرکز میمند، گروه تربیت بدنی، میمند، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۴

Title The impact of Organizational Virtuousness on the sports organization's reputation

Akram Ghobadi Yeganeh^{1*}, Sjjad Gholami Torksalavieh², Mehdi Rastegari³

1. Ph. D. student of sport management, Razi University, 2. Faculty Member, Islamic Azad University, Firoozabad Branch, Meybod Center 3. Faculty Member, Islamic Azad University, Firoozabad Branch, Meybod Center

Received: (2016/11/01)

Accepted: (2014/03/14)

Abstract

Today, the assessment of growth and development organization and Take advantage of corporate reputation, has become one of the most important objectives of sport management research. The aim of this study was to evaluate the effect of Organizational Virtuousness on corporate reputation. The population of employees Youth and Sports Department of west province, according to Morgan table ۱۷۵ based on random stratified sample were examined. Two questionnaires virtue and reputation of the organization was used to collect data. Data were also analyzed by PLS software. The findings suggest the suitability of the model. Path analysis indicated it was from the perspective of employees the dimensions of organizational virtues (In cluding faith, optimism, honesty, compassion and forgiveness) is the only organizational trust does not have an impact on corporate reputation. Thus, managers of sports organizations by the growth and development could underlie the reputation of the organization to provide organizational virtues.

Keywords

Organizational virtue, Reputation, Structural equation.

چکیده

امروزه بررسی رشد و تعالی سازمان و بهره‌مندی از خوشنامی سازمانی، به یکی از مهم ترین اهداف تحقیقات مدیریت ورزشی تبدیل شده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد فضیلت سازمانی بر خوشنامی سازمانی است. جامعه آماری کارمندان اداره ورزش و جوانان استان های غرب کشور بود که بر اساس جدول مورگان ۱۷۵ نفر بر اساس نمونه گیری تصادفی- طبقه‌ای مورد بررسی قرار گرفتند. از دو پرسشنامه فضیلت سازمان و خوشنامی سازمانی جهت جمع آوری داده ها استفاده شد. داده‌ها نیز بوسیله نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها حاکی از مناسب بودن برازش مدل تحقیق بود. نتایج تحلیل مسیر حاکی از آن بود از دیدگاه کارمندان از بین ابعاد فضیلت سازمانی (شامل اعتماد خوش بینی، صداقت، شفقت و بخشش) تنها اعتماد سازمانی است که تأثیری بر خوشنامی سازمانی ندارد. لذا مدیران سازمان ورزشی می‌توانند بوسیله رشد و توسعه فضایل سازمانی زمینه ساز خوشنامی سازمان را فراهم کنند.

واژه‌های کلیدی

فضیلت سازمانی، خوشنامی سازمانی، معادلات ساختاری

* ویسندہ مسئول: اکرم قبادی یگانه

*Corresponding Author: Akram Ghobadi yeganeh

ایمیل نویسنده مسئول: a.yeganeh86@gmail.com

مقدمه

دنیای امروز به شدت به سوی صنعتی شدن پیش می‌رود. بازار رقابتی و تجاری شدن، سازمان‌ها را ملزم به توجه به اموری چون بهره‌وری، انعطاف‌پذیری و پاسخگویی ساخته است. توجه همه جانبه به دارایی‌های مادی و معنوی سازمان، شرط ماندن در دنیای رقابتی را بوجود آورده است (۱). در پنجاه سال گذشته، پژوهشگران حیطه روانشناسی سازمانی و مدیریت، از روابط درون سازمان به‌عنوان راهی برای تعالی سازمان و از میان برداشتن موانع و رفع چالش‌ها یاد کرده‌اند و راه‌های تعالی سازمان از طریق کارکنان، فراتر از روابط رسمی، مورد تأکید روانشناسان سازمانی قرار گرفته است (۲). چنان که فروپاشی‌های مالی و اخلاقی در سال - های اخیر برخی سازمان‌های معروف در سراسر دنیا، توجه محققان را به سمت مطالعه در زمینه فضایل و ارزش‌های اخلاقی سوق داده است. سازمان‌ها در این میان در شرایطی قرار گرفته‌اند که برای حفظ وجهه خود باید بار دیگر کارهای درست و نادرست را تعریف کنند (۳).

در میان مفاهیم تعالی سازمان، مفهوم فضیلت سازمانی، از جمله مفاهیم مهم سازمانی است که در زمینه علوم انسانی مورد توجه قرار گرفته است. در واقع مفهوم فضیلت سازمانی، به شایستگی‌های اخلاقی فطری اشاره دارد که از طریق فعالیت‌های انسانی منجر به بهبود اخلاق اجتماعی می‌شود (۴). در شرح این مفهوم باید به سه ویژگی توجه نمود: عامل انسانی، شایستگی اخلاقی و بهبود اخلاق اجتماعی. در عامل انسانی باید بیان داشت که هر گونه اقدام یا کنش بدون دخالت عامل انسانی معنایی ندارد و فضیلت با موجودات انسانی در ارتباط است و زمینه رشد و شکوفایی‌های اخلاقی، هدفمند بودن انسان و اصول پیشرفت وی را فراهم می‌کند؛ بنابراین انسان در سازمان نه بعنوان یک ابزار، بلکه بعنوان عامل مؤثر در تعالی سازمان تلقی می‌گردد (۳). در مورد دوم، اخلاق به خوبی‌ها، بدی‌ها، باید و نبایدها اشاره دارد. در عامل سوم نیز، فضیلت موجب بروز ارزش‌های اخلاقی اجتماعی می‌شود (۵). بنابراین بر اساس این سه ویژگی می‌توان چنین برداشت کرد که فضیلت سازمانی یعنی منتفع کردن دیگران بدون انگیزه دریافت پاداش و مزایای بیرونی، که هدف آن تعالی انسان و تعالی سازمان است (۶).

از دیدگاه محققان فضیلت مندی به کارکنان اجازه عمل درست را به دلایل درست، در زمان درست، به شیوه‌ای

درست و به میزان متعادل را می‌دهد (۶ و ۷). قرار گرفتن در معرض فضیلت سازمانی، موجب ایجاد احساسات مثبت در کارکنان و برانگیختن آن‌ها در راستای کمک و احترام به یکدیگر (۸)؛ توان اخلاقی (۹)، انعطاف‌پذیری در برابر سختی‌ها (۱۰)، عملکرد شغلی (۲)، ارتقای فرهنگ سازمانی (۱۱) و رفتار مدنی سازمان (۵) می‌شود.

سال‌هاست که پژوهشگران در پی‌آند که لیست کاملی از فضایل سازمانی را فراهم آورند و در عین آن که فهرست طولانی از این فضایل فراهم آمده است؛ اما محققان حیطه علوم سازمانی تنها به پنج عامل تأکید بیشتری داشته‌اند. این عوامل شامل: خوش‌بینی^۱، بخشش^۲، اعتماد^۳، شفقت^۴ و امانت^۵ است (۵، ۶، ۹، ۱۲ و ۱۳). خوش‌بینی در سازمان به این معنی است که کارهای مطلوب حتی در زمانی که سازمان با چالش مواجهه است بطور مطلوبی انجام می‌گیرد. بخشش یا بخشندگی سازمانی به این مفهوم است که اشتباهات باید به سرعت بخشیده شوند و از آن بعنوان یک فرصتی برای یادگیری استفاده شود. اعتماد نیز بیان می‌کند که تواضع، توجه و احترام بر سازمان حاکم است و افراد به یکدیگر و رهبرشان اعتماد دارند. شفقت سازمانی به این معناست که افراد دلسوزانه از یکدیگر مراقبت کرده و در فعالیت‌های دلوپسانه مشترک در قبال یکدیگر دارند. و در پایان امانت که تحت عنوان صداقت سازمانی نیز عنوان می‌شود، بیان می‌دارد که صداقت، احترام و امانت در سازمان فراوان و شایع است (۳).

بنابراین با وجود چنین ویژگی‌هایی در سازمان منطقی خواهد بود که سازمانی که در آن فضیلت سازمانی در جریان خواهد بود، بطور مطلوبی در برابر چالش‌ها و فراز و نشیب‌ها پیروز خواهد بود. بر همین اساس، محققان دو خروجی را برای فضیلت سازمانی در نظر گرفته‌اند: نقش مثبت فضیلت سازمانی بر عوامل درونی سازمان و نقش مثبت فضیلت سازمانی بر عوامل برونی سازمان؛ چرا که سازمانی زمینه رشد و ترقی نیروی انسانی خود را فراهم آورد، بی شک زمینه تعالی خودش را فراهم آورده است (۵، ۱۴ و ۱۵). مانزچ و همکاران (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کنند زمانی که فضیلت سازمانی در سطح سازمانی عملیاتی می‌شود، ارزش - ها و آرمان‌های سازمان در جامعه آشکار می‌گردد (۷). فیلدمن و همکاران^۶ (۲۰۱۴) نیز یکی از عوامل مهم برون سازمانی را خوشنامی سازمان می‌داند (۱۶). خوشنامی یک

4. Organizational Compassion

5. Organizational Integrity

6. Feldman et al

1. Organizational Optimism

2. Organizational Forgiveness

3. Organizational Trust

خوشنامی در سازمان های ورزشی می پردازد. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان های غرب کشور، به تعداد ۳۰۷ نفر بود. نمونه آماری نیز بر اساس جدول مورگان، تعداد ۱۷۵ نفر، به صورت طبقه ای - تصادفی تعیین شد. برای جمع آوری داده ها از دو پرسشنامه استاندارد فضیلت سازمانی کامرون و همکاران (۲۰۰۴) (۴) و پرسشنامه خوشنامی سازمانی فومبروم و همکاران (۱۹۹۹) (۲۲) استفاده شد. پرسشنامه فضیلت سازمانی دارای ۱۵ سوال و پنج بعد خوشبینی سازمانی (۳ سوال)، بخشش سازمانی (۳ سوال)، اعتماد سازمانی (۳ سوال)، شفقت سازمانی (۳ سوال) و صداقت سازمانی (۳ سوال) می باشد. ریگو و همکاران (۲۰۱۰) پایایی این پرسشنامه را ۰/۹۰ گزارش کرده است (۵). پرسشنامه خوشنامی سازمانی نیز دارای ۲۰ سوال در شش جاذبه های عاطفی (۳ سوال)، محصولات و خدمات (۴ سوال)، چشم انداز و رهبری (۳ سوال)، محل کار و محیط (۳ سوال)، مسئولیت - های اجتماعی و زیست محیطی (۳ سوال) و عملکرد مالی (۴ سوال) بعد می باشد. قبادی یگانه و همکاران (۱۳۹۴) پایایی پرسشنامه خوشنامی سازمانی را در تحقیق خود ۰/۸۳ گزارش کردند. در پژوهش حاضر نیز میزان پایایی دو پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۵ و ۰/۸۲ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین از نرم افزار پی ال اس و اس پی اس اس ۲۱ جهت تاثیر عوامل مذکور استفاده شد.

یافته های تحقیق

بر اساس یافته های تحقیق، ۴۵٫۹ درصد افراد نمونه را زنان و ۵۴٫۱ درصد را مردان تشکیل دادند که از این میان ۳۵٫۷ درصد افراد دارای مدرک دیپلم و پایین تر، ۴۲٫۵ درصد افراد دارای مدرک لیسانس و ۲۱٫۸ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند. بیشترین میزان درصد سنی نیز به افراد بین ۳۶ - ۴۵ (۶۵ درصد) و پس از آن به افراد بین ۲۵ تا ۳۵ (۲۵٫۷ درصد) و سپس افراد بالای ۴۶ سال (۹٫۳ درصد) تعلق داشت.

مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی - ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values (حالت معناداری) است. نتایج حاکی از این بود که مسیر

سرمایه کیفی نادر و کمیاب است. در واقع خوشنامی، عنصر رقابتی در بین شرکت هاست که در دوهه اخیر توجه به آن به شدت رشد کرده است (۱، ۱۷، ۱۸ و ۱۹)؛ بطوری که فلدنر و برگ (۲۰۱۴) بیان می کنند شاید به جرات بتوان گفت که تمام تلاش های مدیریتی سازمان و بازاریابی که در سازمان ها و شرکت ها صورت می گیرد، در جهت ارتقای خوشنامی سازمان است (۱).

خوشنامی عنصری است که سازمان «الف» را از سازمان «ب» متمایز می کند. در واقع، خوشنامی را می توان بعنوان اینکه چگونه یک سازمان یا نهاد یا موسسه توسط ذی - نفعانش ادراک می شود، تعریف نمود (۲۰). عبارت ساده تر، بعنوان افکار عمومی راجع به سازمان، درک افراد نسبت به سازمان، قابلیت و شایستگی سازمان در نظر ذی نفعان، تعریف می شود (۲۱). این خوشنامی می تواند بطور جدی استراتژی رقابتی شرکت را تحت تاثیر قرار دهد (۲۰).

با توجه به اهمیت نقش خوشنامی و نقش آن در مدیریت کیفیت جامع، متأسفانه تحقیقات در زمینه بررسی تأثیر فضیلت سازمانی با خوشنامی سازمان یافت نشد. با توجه به نقش تاثیرگذار فضیلت سازمانی و خوشنامی سازمان در سازمان، پژوهش حاضر درصدد بررسی تاثیر بین دو مؤلفه مذکور برآمده است. در واقع هدف این پژوهش پاسخ به این سوال است که آیا عوامل فضیلت سازمانی (به عنوان نمودی از عناصر درونی تعالی سازمان) می توانند بر روی خوشنامی سازمان (به عنوان نمودی از تعالی بیرونی سازمان) مؤثر باشند؟ اهمیت و تمایز این پژوهش را می توان از دو جنبه مورد بررسی قرار داد: نخست آن که تحقیقات در زمینه فضیلت سازمانی و خوشنامی سازمان و تاثیر این دو بر یکدیگر در سازمان های ورزشی بسیار محدود و ناچیز است، حال آنکه موفقیت استراتژی های سازمانی منوط به بررسی و توجه همه جانبه به عوامل درون و برون سازمان است؛ دوم آن که وجود چنین تحقیقاتی علاوه بر پر کردن خلأ ناشی از کمبود تحقیقات، افق جدیدی را در زمینه تعالی و موفقیت سازمان در اختیار مدیران سازمان های ورزشی قرار خواهد داد تا از این طریق بتوانند زمینه رشد و توسعه سلامت جامعه را که همانا هدف اصلی ادارات ورزش و جوانان است را فراهم آورند.

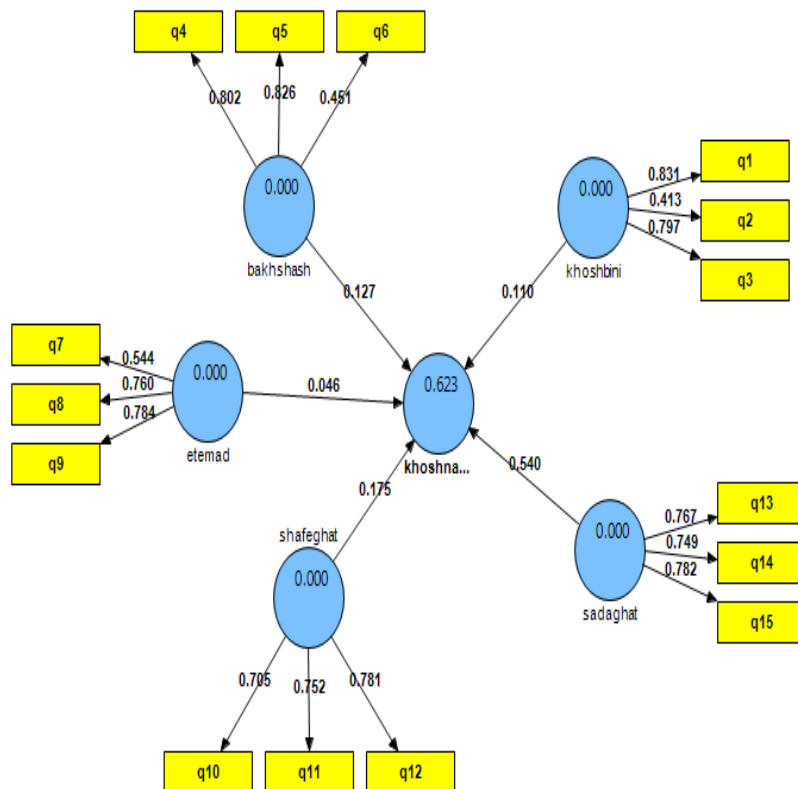
روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی و از نظر نوع استفاده کاربردی است و به بررسی تاثیر فضیلت سازمانی بر

در نهایت آخرین معیاری که لازم است بررسی گردد، معیار قدرت پیش‌بینی مدل شاخص استون-گایسر یا Q^2 است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. مقدار Q^2 سازه درون‌زای خوشنامی $0/20$ محاسبه گردید، که نشان از قدرت پیش‌بینی خوب مدل در خصوص این سازه دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند.

اعتماد سازمانی در بازه کمتر از $1/96$ قرار گرفته است. و سایر متغیرهای برون‌زای تحقیق در بازه بالاتر از حد آستانه ای قرار دارند.

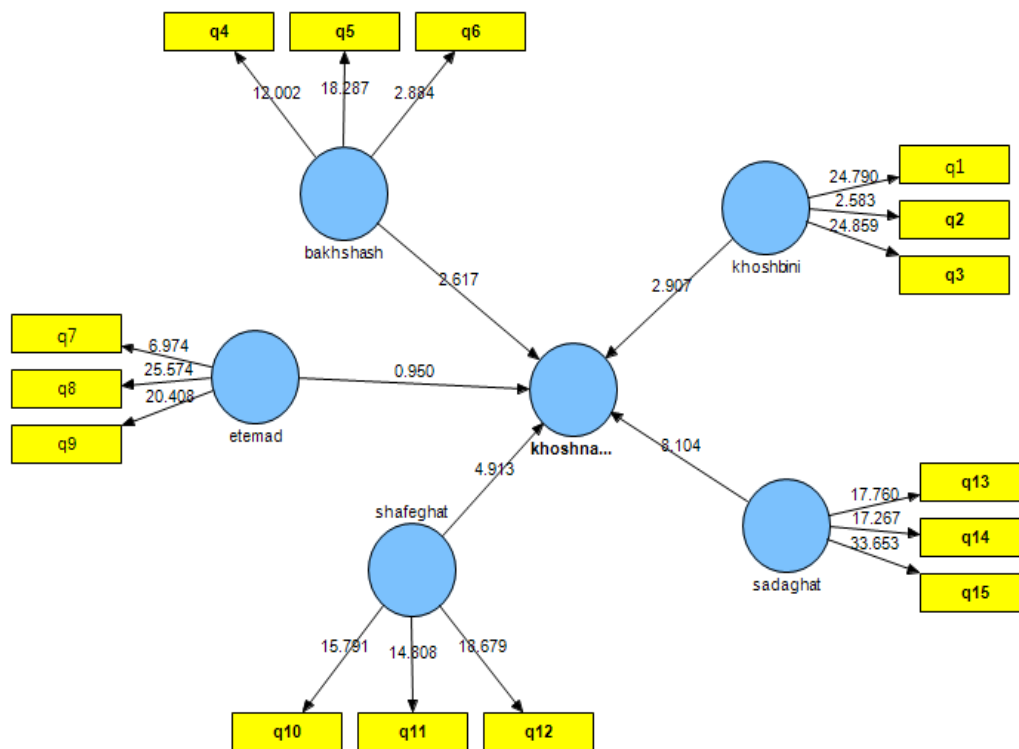
دومین معیار برای بررسی برازش ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۱، مقدار R^2 تبیین شده برای سازه خوشنامی $0/62$ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.



شکل ۱. خروجی نرم افزار پی ال اس در حالت استاندارد

نشان می‌دهد مسیر اعتماد سازمانی در بازه کمتر از $1/96$ قرار گرفته است که نشان از بی‌تأثیری این متغیر برون‌زا بر سازه درون‌زای خوشنامی دارد رابطه علی بین تمامی مسیرها در جدول ۱ ارائه گردیده است.

همانطور که خروجی نرم افزار در حالت معنی‌داری نشان می‌دهد مسیرهای که t آنها در بازه کمتر از $1/96$ قرار بگیرند حاکی از تأثیرگذاری کم یا به نوعی بی‌تأثیری این متغیرها بر متغیر درون‌زای مدل دارد همانطور که شکل ۲



شکل ۲. خروجی نرم افزار پی ال اس در حالت معناداری

۰/۱۲ اثر گذار بود. متغیر صداقت سازمانی به تنهای سازمانی بر خوشنامی ۰/۰۴ اثرگذار بود. مسیر خوش بینی سازمانی به خوشنامی ۰/۱۱ مسیر شفقت سازمانی به خوشنامی ۰/۱۷ مسیر بخشش سازمانی به خوشنامی

همانگونه که جدول شماره ۱ نشان می دهد متغیر اعتماد سازمانی بر خوشنامی ۰/۰۴ اثرگذار بود. مسیر خوش بینی سازمانی به خوشنامی ۰/۱۱ مسیر شفقت سازمانی به خوشنامی ۰/۱۷ مسیر بخشش سازمانی به خوشنامی

جدول ۱. رابطه علی بین متغیرهای برونزا به درونزا

نتیجه	مقادیر ویژه		متغیرها
	ضریب	میزان تاثیر	
رد	۰/۹۵	۰/۰۴	مسیر اعتماد سازمانی به خوشنامی
تایید	۲/۹۰	۰/۱۱	مسیر خوش بینی سازمانی به خوشنامی
تایید	۸/۱۰	۰/۵۴	مسیر صداقت سازمانی به خوشنامی
تایید	۴/۹۱	۰/۱۷	مسیر شفقت سازمانی به خوشنامی
تایید	۲/۶۱	۰/۱۲	مسیر بخشش سازمانی به خوشنامی

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از اهداف مدیریت سازمان بررسی عواملیست که زمینه موفقیت و تعالی را فراهم می‌کند. هدف از این پژوهش نیز بررسی ارتباط دو متغیر فضیلت سازمانی بر خوشنامی سازمان بود. بدین منظور ۱۷۵ نفر از کارمندان اداره ورزش و جوانان استان کرمانشاه مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج حاصله، زیر مقیاس‌های متغیر سازمانی ارتباط مثبتی با عامل خوشنامی سازمانی دارد.

و اما ارتباط بین زیر مقیاس‌های فضیلت سازمانی با خوشنامی سازمانی بدین شرح بود: برخلاف نتایج پهبزادی و همکاران (۱۳۹۲) (۱۲)، بین اعتماد سازمانی و خوشنامی سازمان رابطه‌ای یافت نشد. بیان داشتند که اعتماد سازمانی مربوط به ارتباط بین حس احترام و توجه و تواضعی است که بین افراد درون سازمان وجود دارد. آنطور که پایلی و همکاران^۱ (۲۰۱۳) (۲۴) بیان می‌کند، اعتماد یک عامل میان فردی است. اعتماد سازمانی نشانگر این است خصیصه‌های مثبت رعایت حریم و حرمت دیگران بر سازمان حاکم است و افراد به یکدیگر و رهبرشان اعتماد دارند. شاید بتوان چنین استنباط که علت عدم ارتباط می‌تواند به این دلیل باشد که اگر اعتماد را یک شاخصه توسعه فردی بدانیم بنابراین می‌تواند در روند بوروکراسی اداری نادیده گرفته شود. دلیل مغایرت با مطالعه پهبزادی و همکاران را نیز می‌توان ناشی از متفاوت بودن متغیرهای پژوهشی عنوان کرد.

و اما در بررسی تحلیل مسیر، متغیرهای خوش بینی، صداقت، شفقت و بخشش با خوشنامی سازمان رابطه معنی‌داری دارد. خوش بینی، را می‌توان امیدواری به آینده نیز بیان داشت (۶). کارمندان امیدوار کارمندانی هستند که به سرعت با ناملایمت سازمانی کنار می‌آیند؛ زیرا اعتقاد دارند که در زمان مواجهه با چالش‌های سازمانی، باید بطور مطلوب کارها را بطور موفقیت آمیزی انجام داد. زمانی که سازمان در افت و خیزهای ناشی از رقابت قرار می‌گیرد، کارکنان در کنار مدیران سازمان به فعالیت خود ادامه می‌دهند و حتی طبق مطالعه حسن زاده ثمرین و همکاران (۱۳۹۳) کارمندان خوش بین میزان فعالیت‌شان در شرایط بحران چند برابر گذشته می‌شود چرا که این افراد معتقد هستند شرایط بد بزودی به پایان خواهد رسید (۱۳). لذا سازمانی با کارمندان خوش بین همیشه و در هر شرایط به حرکت ادامه خواهد داد و پویایی خود را حفظ خواهد کرد (۴) که این امر بر روی خوشنامی سازمان تأثیر دارد. چرا که سازمان خوشنام سازمان، سازمانی است که بتواند در شرایط سخت نیز از عهده مسائل و مشکلات برآید و این امر زمانی اتفاق می‌افتد به

کارمندان سازمان خوش‌بینانه وارد عرصه شوند. این امر باید مدنظر مدیران قرار بگیرد تا بتوانند کارمندی را تربیت کنند تا خوش بینانه به فعالیت بپردازند تا بر مسائل و مشکلات فائق آیند.

در سازمان با فضیلت، ویژگی صداقت بین کارمندان یک سرمایه ارزشمند برای سازمان است. صداقت یا امانت سازمانی، به این معنی است که راستی و درستی در سازمان شایع و گسترده است. در واقع سازمان صادق، در اذهان عمومی به عنوان یک سازمان درستکار نمود پیدا خواهد کرد (۲). رگو و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود بیان داشتند که صداقت و درستکاری از ارزش‌های سازمانی است (۶). زماهانی و همکاران (۲۰۱۳) و خشوعی و نوری (۱۳۹۲) و نجف بیگی و همکاران (۱۳۹۳) بیان داشتند که صداقت سازمانی بر خروجی سازمان اثر گذار است زیرا در کارمندان ایجاد حس امنیت می‌کند. آنان سازمان را با خود صادق می‌بینند، سازمانی که چیزی برای پنهان کردن ندارد و در حفظ اسرار کارمندانش تلاش می‌کند. از این رو کارمندان سازمان نیز آنها را یک سازمان خوشنام می‌دانند (۸، ۱۵ و ۲۵).

شفقت و بخشش نیز بعنوان دو عامل دیگر، از ویژگی‌های مهم درون سازمانی است. بسیاری از تحقیقات مؤید این مطلب بوده‌اند که هر جا مدیران استبدادی عمل کرده و از فرایند توبیخ و تنبیه در سازمان استفاده کرده‌اند، آنچه برای کارمندانشان به ارمغان آورده‌اند تنها فرسودگی و افت عملکرد است (۴، ۷، ۱۴ و ۱۶). شفقت سازمانی به کارمندان این دید مثبت را می‌دهد که به سازمان احساس تعلق داشته و خود را جدای از آن ندانند، زیرا اینان می‌دانند سازمان در برابر اشتباهاتشان از خود شفقت نشان داده و آنان را می‌بخشد. ترحم و دلسوزی در واقع به این معناست که سازمان به کارکنانش توجه دارد، کارکنان نیز به یکدیگر توجه دارند و ابراز همدردی بین آنان شایع است (۳). این نوع فضیلت، سبب می‌شود کارمندان احساس غرور داشته باشند که این چنین سازمان خود را مهربان می‌بینند (۲). از این رو، سازمانی با این ویژگی را خوشنام می‌دانند. در واقع نتایج نیز نشان داد که سازمان زمانی می‌تواند خوشنام باشد که از دیدگاه کارمندان این دو ویژگی را در بر داشته باشد.

و اما بطور کلی، فضیلت سازمانی نقش بسزایی در خوشنامی سازمان دارد. همانطور که نتایج پژوهش نیز نشان داد، مدیران باید به این امر توجه کنند که در سازمان‌های ورزشی کارمندان زمانی سازمان را خوشنام می‌دانند که به سازمان را سازمانی صادق و با ویژگی بخشش و شفقت ببینند. همچنین زمانی که کارمندان با دید خوشبینانه با امور برخورد می‌کنند، خوشنامی

تروج دهند تا از این طریق فضیلت سازمانی را در بین کارکنان اشاعه دهند و آن را درونی سازند. اما این پژوهش دارای محدودیت‌هایی نیز بود. به‌عنوان مثال تنها کارمندان اداره ورزش و جوانان استان کرمانشاه مورد بررسی قرار گرفتند که توجه در کاربرد نتایج آن باید بدین امر توجه نمود. انجام پژوهشی مشابه در استان‌های دیگر و مقایسه نتایج آن با توجه به ویژگی‌های خاص هر منطقه می‌تواند نتایج جالبی را منجر شود. همچنین بررسی‌ها در زمینه ارتباط زیر مقیاس‌های فضیلت سازمانی با زیر مقیاس‌ها خوشنامی سازمانی نیز می‌تواند به نتایج مهمی منجر گردد که برای تحقیقات آتی توصیه می‌گردد.

سازمان را تحت تأثیر قرار داده‌اند. لذا تأکید بر فضیلت سازمانی می‌تواند خوشنامی آن سازمان را، بطور کلی، در دامنه خروجی - هایش قرار داد. بی شک تکیه بر بروکراسی‌های اداری، رفتارهای استبدادی و خشک، بر خورد‌های خشونت آمیز و عدم صداقت سازمانی، سازمان را از فضایل درونی دور می‌کند و نتیجه این امر هم می‌تواند چهره منفی از سازمان ارایه دهد. تأکید بر فضایل اخلاقی علاوه بر رشد و تعالی درونی سازمان، زمینه ساز رشد و تعالی بیرونی سازمان (خوشنامی) را فراهم می‌کند که توجه به این امر می‌تواند مدیران را در بسیاری از برنامه ریزی‌ها و مدیریت کیفیت جامع یاری رساند. همچنین مدیران سازمان می‌توانند با برگزاری کلاس‌های آموزشی ویژگی‌های شخصیتی و صفات مثبت را در بین کارکنان خود

منابع

1. Feldner S, Bergk, How Corporations Manage Industry and Consumer Expectations via the CSR Report, *Public Relations Journal*, 2014, 8(3):1-26.
2. Cameron K, Bright D, Caza A, Exploring the relationships between organizational virtuousness and performance. *American Behavioral Scientist*, 2004, 47: 766-790.
3. Shekari H, Can Organizational Virtuousness Promote Employees' Citizenship Behaviors in Organizations? *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 2014, (4): 4164-4172.
4. Hessel I, Developing A Virtuoso Aspect of Leadership: A Case Study of the Virtuous Projects Approach to Leadership Development, Master Thesis in Education, Department of Educational Research, University of Oslo, 2013.
5. Rego A, Ribeiro N, Cunha M, Perceptions of Organizational Virtuousness and Happiness as Predictors of Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of business ethic*, 2010, (93): 215-235.
6. Rego A, Riberio N, Cunha M, Perceptions of Organizational Virtuousness and Happiness as Predictors of Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Business Ethics*, 2011, (93): 215-235.
7. ManzCh C, CameronK S, ManzK P, Marx R D , Neal J, *The Virtuous Organization: Insights from Some of the World Leading Management Thinkers*. World Scientific Publishing Company, 2008, 1-320.
8. Khoshoe M, Nouri A, Factor structure and organizational excellence in its role of organizational citizenship behavior, *Journal of Science and Research in Applied Psychology*, forth year, 2014, 4: 27-35 (persion).
9. Baumeister R, Exline J, Self Control, Morality and Human Strength, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2000, 19: 29-42.
10. Myers D, The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 2000, (55): 56-67.
11. Friedman H, Hershey H, Friedman L, How virtuous is your firm? A checklist, *Electronic Journal of Business Ethics and organization studies*, 2009, 1(14): 14-20.
12. Behzadi E, Naami A, Shalideh K, Examine the relationship between organizational excellence and organizational citizenship behavior, organizational loyalty and spiritual well-being of employees Karun Oil and Gas Exploitation Company, *Journal of the psychological gains (Psychology) martyr Chamran University*, Fourth period, 2012,(2): 233-256 (persion).
13. Hasan zadeh Samrin T, Sefidkar S, Examine the relationship between organizational excellence and citizenship behavior, *Journal of Management Studies (recovery and transformation)*, Twentieth year, 2014, (76): 141-155 (persion).
14. Gavin J, Mason R, The virtuous organization: The value of happiness in the workplace. *Organizational Dynamics*, 2004, 33 (4): 379-92.
15. Zamahani M, Ahmadi A, Sarlak M, Shekari H, Virtuous organization: A structural equation modeling approach. *Management Science Letters*, 2013, (3): 647-654.

16. Feldman P, Bahamonde R, Bellido I, A New Approach for Measuring Corporate Reputation. RAE, São Paulo, 2014, 1 (54): 53-66.
17. Chun R, Corporate reputation: Meaning and measurement, International Journal of Management Reviews, 2005, 2(7): 91-109.
18. Barnett M, Jermier M, Lafferty B, Corporate Reputation: The Definitional Landscape, Corporate Reputation Review, 2006, (1): 26-38.
19. CHERCHIELLO P, Statistical Models to Measure Corporate Reputation. The International Conference Innovation and Society 2011, Statistical Methods for the Evaluation of Services (IES 2011).
20. Jones G, Jones B, Little P, Reputation as a reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis. Corporate Reputation Review, 2000, 3(1): 21-29.
21. Fombrun C, Pan M, Corporate reputations in China: How do consumers feel about companies? Corporate Reputation Review, 2006, 9(3): 165-170.
22. Fombrun C, Gardberg N, Sever J, The Reputation Quotient: A multi stakeholder measure of corporate reputation, The Journal of Brand Management, 1999, 4(7).
23. Ghobadi Yeganeh A, Yousefi B, Gholami Torksalavieh S, Analysis of reputation management: solutions to stay competitive on the market platform, 3rd International Conference on Management Challenges and Solutions, 2016.
24. Paillé P, Boiral O, Chen Y, Linking environmental management practices and organizational citizenship behaviour for the environment: a social exchange perspective, The International Journal of Human Resource Management, 2013, 18 (24): 3552-3575.
25. Najafbeigi R, Mousakhani M, Daneshfard K, Delavar A, Hamrahi M, The desirable pattern designed to enhance organizational excellence in state-run organizations, Public management research, Seventh year, 2014, 24: 47-66 (persian).