

تأثیر ابعاد فضیلت سازمانی بر خوشنامی سازمان‌های ورزشی

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

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه رازی ۲. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزآباد، مرکز میمند، گروه تربیت‌بدنی، میمند، ایران

۳. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزآباد، مرکز میمند، گروه تربیت‌بدنی، میمند، ایران

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

The Impact of Organizational Virtuousness on the Reputation of Sports Organizations

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

1. Ph. D. Student of Sport Management, Razi University, 2. Faculty Member of Islamic Azad University, Firoozabad Branch, Meybod Center 3. Faculty Member of 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 benefit of organisational 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 were the employees of Youth and Sports Department of west provinces, based on Morgan table ۱۷۵ were examined randomly with stratified sampling. For data collection two questionnaires were applied: virtue and reputation of the organizations. Data were also analyzed by PLS software. The findings suggest the suitability of the model. Path analysis indicated that from the perspective of employees, among the dimensions of organizational virtues such as faith, optimism, honesty, compassion and forgiveness, only organizational trust does not have an impact on corporate reputation. Thus, managers of sports organizations could provide the reputation of the organization with the help of growth and development organizational virtues.

Keywords

Organizational virtue, Reputation, Structural equation.

چکیده

امروزه بررسی رشد و تعالی سازمان و بهره‌مندی از خوشنامی سازمانی، به یکی از مهم‌ترین 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 استان‌های غرب کشور بود که بر اساس جدول مورگان ۱۷۵ نفر بر اساس نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای مورد بررسی قرار گرفتند. از دو پرسشنامه فضیلت سازمان و خوشنامی سازمانی جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. داده‌ها نیز به‌وسیله نرم‌افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها 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 خوش‌بینی، صداقت، شفقت و بخشش) تنها اعتماد سازمانی است که تأثیری بر خوشنامی سازمانی ندارد. لذا مدیران سازمان ورزشی می‌توانند به‌وسیله رشد و توسعه فضایل سازمانی زمینه‌ساز خوشنامی سازمان را فراهم کنند.

واژه‌های کلیدی

فضیلت سازمانی، خوشنامی سازمانی، معادلات ساختاری.

* نویسنده مسئول: اکرم قبادی یگانه

ایمیل نویسنده مسئول: Akram Ghobadi yeganeh, 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 همه‌جانبه 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). چنان‌که فروپاشی‌های مالی و اخلاقی در سال‌های 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 هرگونه 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 به‌عنوان یک ابزار، بلکه به‌عنوان عامل مؤثر در تعالی سازمان تلقی می‌گردد (۳). در مورد دوم، اخلاق به خوبی‌ها، بدی‌ها، بایدونبایدها 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 فضیلت‌مندی 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 پی آن‌اند که لیست کاملی از فضایل سازمانی را فراهم آورند و در عین آنکه 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 به‌طور مطلوبی انجام می‌گیرد. بخشش یا بخشندگی سازمانی به این مفهوم است که اشتباهات باید به‌سرعت بخشیده شوند و از آن به‌عنوان 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 فعالیت‌های دلواپسانه 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، به‌طور 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 بیرونی سازمان؛ چراکه سازمانی زمینه رشد و ترقی نیروی انسانی خود را فراهم آورد، بی‌شک زمینه تعالی خودش را فراهم آورده است (۵، ۱۴ و ۱۵). مانزج و همکاران (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کنند زمانی که فضیلت سازمانی در سطح سازمانی عملیاتی می‌شود، ارزش‌ها و

5. Organizational Integrity

1. Organizational Optimism
2. Organizational Forgiveness
3. Organizational Trust
4. Organizational Compassion

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 تأثیر فضیلت سازمانی بر 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 سؤال و پنج بعد خوشبینی سازمانی (۳ سؤال)، بخشش سازمانی (۳ سؤال)، اعتماد سازمانی (۳ سؤال)، شفقت سازمانی (۳ سؤال) و صداقت سازمانی (۳ سؤال) می باشد. ریگو و همکاران (۲۰۱۰) پایایی این پرسشنامه را ۰/۹۰ گزارش کرده است (۵). پرسشنامه خوشنامی سازمانی نیز دارای ۲۰ سؤال در شش جزایه های عاطفی (۳ سؤال)، محصولات و خدمات (۴ سؤال)، چشم انداز و رهبری (۳ سؤال)، محل کار و محیط (۳ سؤال)، مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی (۳ سؤال) و عملکرد مالی (۴ سؤال) 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 تأثیر 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

آرمان های سازمان در جامعه آشکار می گردد (۷). فیلمدن و همکاران^۱ (۲۰۱۴) نیز یکی از عوامل مهم برون سازمانی را خوشنامی سازمان می داند (۱۶). خوشنامی یک سرمایه کیفی نادر و کمیاب است. در واقع خوشنامی، عنصر رقابتی در بین شرکت هاست که در دو دهه اخیر توجه به آن به شدت رشد کرده است (۱، ۱۷، ۱۸ و ۱۹)؛ به طوری که فلدر و برگ (۲۰۱۴) بیان می کنند شاید به جرئت 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 به عنوان اینکه چگونه یک سازمان یا نهاد یا موسسه توسط ذی-نفعانش ادراک می شود، تعریف نمود (۲۰). به عبارت ساده تر، به عنوان 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 به طور جدی استراتژی رقابتی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد (۲۰).

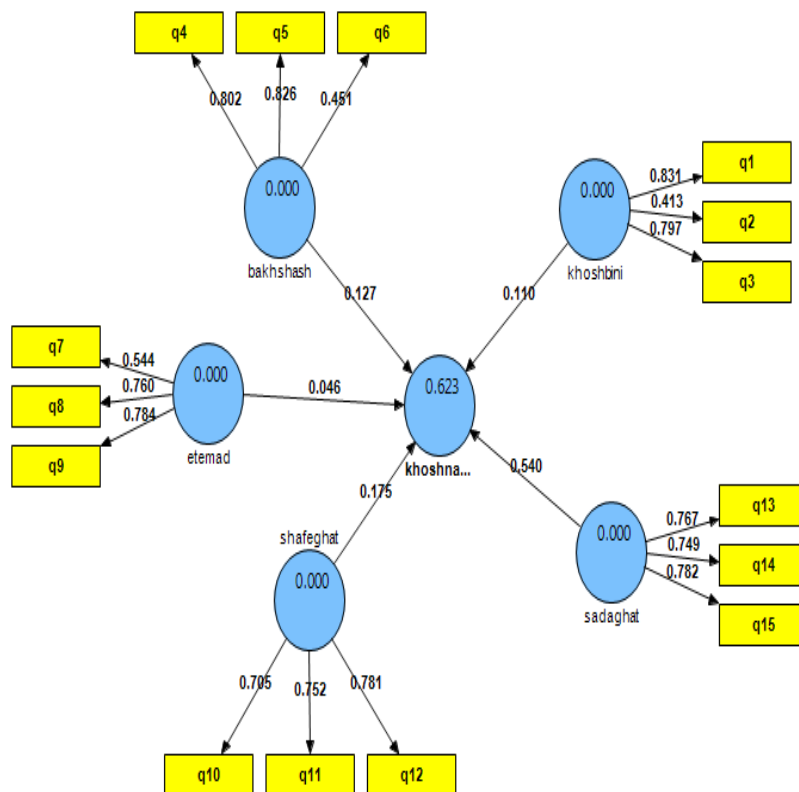
با توجه به اهمیت نقش خوشنامی و نقش آن در مدیریت کیفیت جامع، متأسفانه تحقیقات در زمینه بررسی تأثیر فضیلت سازمانی با خوشنامی سازمان یافت نشد. با توجه به نقش تأثیرگذار فضیلت سازمانی و خوشنامی سازمان در پژوهش حاضر درصد بررسی تأثیر بین دو مؤلفه مذکور برآمده است. در واقع هدف این پژوهش پاسخ به این سؤال است 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 تأثیر 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

متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۱، مقدار R^2 تبیین شده برای سازه خوشنامی ۰/۶۲ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. 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 ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ 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 ۰/۲۰ 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.

به افراد بین ۳۶-۴۵ (۶۵ درصد) و پس‌از 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 می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t -values (حالت معناداری) است. نتایج حاکی از این بود که مسیر اعتماد سازمانی در بازه کمتر از ۱/۹۶ قرار گرفته است؛ و سایر متغیرهای برون‌زای تحقیق در بازه بالاتر از حد آستانه‌ای قرار دارند.

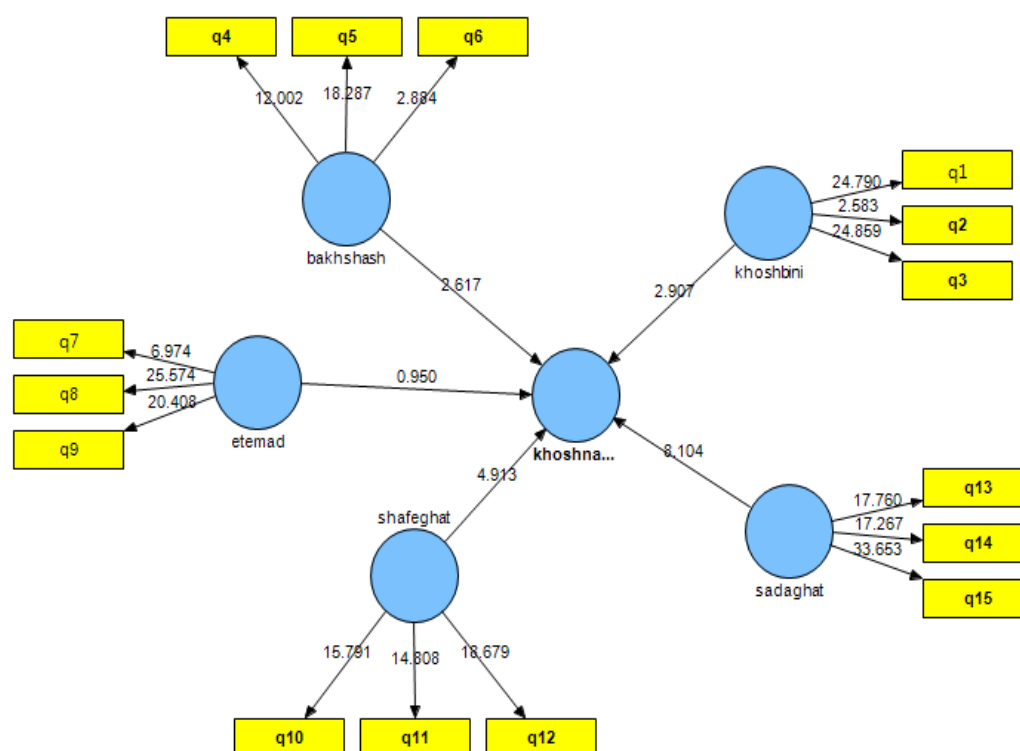
دومین معیار برای بررسی برازش ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف،



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس در حالت استاندارد

نشان می‌دهد مسیر اعتماد سازمانی در بازه کمتر از ۱/۹۶ 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 نرم‌افزار در حالت معنی‌داری نشان می‌دهد مسیرهای t که آن‌ها در بازه کمتر از ۱/۹۶ قرار بگیرند حاکی از تأثیرگذاری کم یا به‌نوعی بی‌تأثیری این متغیرها بر متغیر درون‌زای مدل دارد همان‌طور که شکل ۲



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

خوشنامی ۰/۱۲ اثرگذار بود. متغیر صداقت سازمانی به تنهای ۰/۵۴ بر سازه خوشنامی اثرگذار بود که حاکی از قدرت تأثیرگذاری این متغیر داشت.

همان گونه 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

جدول ۱. رابطه علی بین متغیرهای برونزا به درونزا

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

بحث و نتیجه گیری

یکی از اهداف مدیریت سازمان بررسی عواملی است 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 بهزادی 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 توافقی است که بین افراد درون سازمان وجود دارد. آن‌طور که پایلی و همکاران (۲۰۱۳) (۲۴) بیان می‌دارد، 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 بهزادی و همکاران را نیز می‌توان ناشی از متفاوت بودن متغیرهای پژوهشی عنوان کرد.

و اما در بررسی تحلیل مسیر، متغیرهای خوش‌بینی، صداقت، شفقت و بخشش با خوشنامی سازمان رابطه معنی‌داری دارد. خوش‌بینی 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 به‌طور مطلوب کارها را به‌طور موفقیت‌آمیزی انجام داد. زمانی که سازمان در افت‌وخیزهای ناشی از رقابت قرار می‌گیرد، کارکنان در کنار مدیران سازمان به فعالیت خود ادامه می‌دهند و حتی طبق مطالعه حسن‌زاده ثمرین و همکاران (۱۳۹۳) کارمندان خوش‌بین میزان فعالیتشان در شرایط بحران چند برابر گذشته می‌شود چراکه این افراد معتقد هستند شرایط بد بزودی به پایان خواهد رسید (۱۳). لذا سازمانی با کارمندان خوش‌بین 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. چراکه 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 خوش‌بینانه 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 به‌عنوان 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 اثرگذار 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 این‌رو کارمندان سازمان نیز آن را یک سازمان خوشنام می‌دانند (۸، ۱۵ و ۲۵).

شفقت و بخشش نیز به‌عنوان 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 توییح 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 این‌رو، 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 به‌طور 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 بیابند. همچنین زمانی که

و صفات مثبت را در بین کارکنان خود ترویج 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.

کارمندان با دید خوشبینانه با امور برخورد می‌کنند، خوشنامی سازمان را تحت تأثیر قرار داده‌اند. لذا تأکید بر فضیلت سازمانی می‌تواند خوشنامی آن سازمان را، به‌طور کلی، در دامنه خروجی- هایش قرار داد. بی‌شک تکیه بر بروکراسی‌های اداری، رفتارهای استبدادی و خشک، برخورد‌های خشونت‌آمیز و عدم صداقت سازمانی، سازمان را از فضایل درونی دور می‌کند و نتیجه این امر هم می‌تواند چهره منفی از سازمان ارائه دهد. تأکید بر فضایل اخلاقی علاوه بر رشد و تعالی درونی سازمان، زمینه‌ساز رشد و تعالی بیرونی سازمان (خوشنامی) را فراهم می‌کند که توجه به این امر می‌تواند مدیران را در بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها و مدیریت کیفیت جامع یاری رساند. همچنین مدیران سازمان می‌توانند با برگزاری کلاس‌های آموزشی ویژگی‌های شخصیتی

References

1. Barnett M, Jermier M, Lafferty B, Corporate Reputation: The Definitional Landscape, Corporate Reputation Review, 2006, (1): 26-38.
2. Baumeister R, Exline J, Self Control, Morality and Human Strength, Journal of Social and Clinical Psychology, 2000, 19: 29-42.
3. 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).
4. Cameron K, Bright D, Caza A, Exploring the relationships between organizational virtuousness and performance. American Behavioral Scientist, 2004, 47: 766-790.
5. CHERCHIELLO P, Statistical Models to Measure Corporate Reputation. The International Conference Innovation and Society 2011, Statistical Methods for the Evaluation of Services (IES 2011).
6. Chun R, Corporate reputation: Meaning and measurement, International Journal of Management Reviews, 2005, 2(7): 91-109.
7. Feldman P, Bahamonde R, Bellido I, A New Approach for Measuring Corporate Reputation. RAE, São Paulo, 2014, 1 (54): 53-66.
8. Feldner S, Bergk, How Corporations Manage Industry and Consumer Expectations via the CSR Report, Public Relations Journal, 2014, 8(3): 1-26.
9. Fombrun C, Gardberg N, Sever J, The Reputation Quotient: A multi stakeholder measure of corporate reputation, The Journal of Brand Management, 1999, 4(7).
10. Fombrun C, Pan M, Corporate reputations in China: How do consumers feel about companies? Corporate Reputation Review, 2006, 9(3): 165-170.
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. Gavin J, Mason R, The virtuous organization: The value of happiness in the workplace. Organizational Dynamics, 2004, 33 (4): 379-92.
13. 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.
14. 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).

15. 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.
16. 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.
17. 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 (persian).
18. Manz Ch C, Cameron K S, Manz K 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.
19. Myers D, The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 2000, (55): 56-67.
20. 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).
21. 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.
22. 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.
23. 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.
24. Shekari H, Can Organizational Virtuousness Promote Employees' Citizenship Behaviors in Organizations? *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 2014, (4): 4164-4172.
25. Zamahani M, Ahmadi A, Sarlak M, Shekari H, Virtuous organization: A structural equation modeling approach. *Management Science Letters*, 2013, (3): 647-654.