



## Investigating the effect of professional ethics and job involvement on the social influence of government organizations in Kazeroon city

Elham Namavar<sup>1\*</sup>, Mehrdad Hamrahi<sup>1</sup>, Farrokh Norozi<sup>1</sup>

1. Department of Management, Kazeroon Branch, Islamic Azad University, Kazeroon, Iran

### Abstract

The purpose of this research was to investigate the impact of professional ethics and job integration on the social influence of government organizations in Kazeroon city. According to the nature of the research, the research method is descriptive-survey from the field branch. The statistical population of this research included all the government organizations of Kazeroon city with the number of 727 people. To determine the sample size using Cochran's formula, 252 people were estimated as the sample size and were selected using stratified random sampling method. To collect information, Beigzadeh's professional ethics questionnaire (2003), Shaufli and Becker's (2003) occupation questionnaire, and Yukel's social influence questionnaire (2003) were used. The validity of the questionnaires was confirmed by respected professors and their reliability was also confirmed by the initial implementation in a sample of 30 people. The reliability coefficient of the questionnaires for the variable of professional ethics is estimated at 0.78, 0.89 and social influence at 0.86. Pearson's correlation coefficient and regression analysis were used to test the research hypotheses. The findings of the research indicate that professional ethics and job involvement have an impact on the social influence of government organizations in Kazeroon city.

**Keywords:** Professional ethics, Integration with job, Social influence, Government organizations of Kazeroon city.

\*Corresponding author: Elham Namavar, [namavar28ordibehesht@gmail.com](mailto:namavar28ordibehesht@gmail.com)



## بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای و عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی (مورد مطالعه: سازمان‌های دولتی شهرستان کازرون)

گروه مدیریت، واحد کازرون، دانشگاه آزاد اسلامی، کازرون، ایران  
گروه مدیریت، واحد کازرون، دانشگاه آزاد اسلامی، کازرون، ایران  
گروه مدیریت، واحد کازرون، دانشگاه آزاد اسلامی، کازرون، ایران

الهام نام‌آور\*  
مهرداد همراهی  
فرخ نوروزی

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای و عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی سازمان‌های دولتی شهرستان کازرون بوده است. روش پژوهش با توجه به ماهیت پژوهش، توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه سازمان‌های دولتی شهرستان کازرون به تعداد ۷۲۷ نفر بوده است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۵۲ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد شده که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای بیگ زاده (۱۳۹۳)، پرسشنامه عجین شدن با شغل شاوفلی و بکر (۲۰۰۳) و پرسشنامه نفوذ اجتماعی یوکل (۲۰۰۳) استفاده شد. روائی پرسش‌نامه‌ها توسط اساتید مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن‌ها نیز با اجرای اولیه در نمونه‌ای به تعداد ۳۰ نفر تأیید شد. ضریب پایایی پرسشنامه‌ها برای متغیر اخلاق حرفه‌ای ۰/۷۸، عجین شدن با شغل ۰/۸۹ و نفوذ اجتماعی ۰/۸۶ برآورد شده است. به منظور بررسی آزمون فرضیات تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اخلاق حرفه‌ای و عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی سازمان‌های دولتی شهرستان کازرون تأثیرگذار است.

**واژگان کلیدی:** اخلاق حرفه‌ای، عجین شدن با شغل، نفوذ اجتماعی، سازمان‌های دولتی شهرستان کازرون.

## ۱. مقدمه

سازمان‌های امروزی در عصر فراصنعتی و در مواجهه با تلاطم‌های برخواسته از روندهای غیرمنتظره در عرصه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی فرهنگی و فناوری با چالش‌های فزاینده‌ای روبرو می‌باشند. چنین شرایطی سازمان‌ها را بر آن می‌دارد تا در روندی بی‌وقفه و پرشتاب در پی مزیت‌های راهبردی برآمده و به این ترتیب از رقیبان خویش پیشی گیرند. از میان منابع مختلف در اختیار سازمان‌ها، منابع انسانی توجه ویژه و خاصی را می‌طلبد. که در این میان دو مولفه مهم فردی یعنی اخلاق حرفه‌ای و عجین شدن با شغل به عنوان محرک افزایش نفوذ اجتماعی می‌توانند در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها نقشی اساسی ایفا کنند (سنجقی و همکاران، ۱۳۹۸). حاکمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان، به میزان چشم‌گیری سازمان را در جهت کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثر بخش هدف یاری می‌نماید و سازمان را پاسخگو را می‌سازد. امروزه داشتن اخلاق حرفه‌ای، عنوان یک مزیت رقابتی در سازمان مطرح است. فرد آر. دیوید می‌گوید: در سازمان، اصول اخلاقی خوب از پیش شرط‌های مدیریت استراتژیک خوب است؛ اصول خوب اخلاقی، یعنی سازمان خوب (سرمدی و شالباف، ۱۳۹۶). اخلاق حرفه‌ای یک از عناصر مهم و موثر در روند توسعه و بهره‌وری سازمان و داشتن نفوذ اجتماعی است، طی چند دهه گذشته نفوذ اجتماعی و اقتصادی از نظریه‌ای مهجور و اغلب حاشیه‌ای به مفهومی پیچیده، چندوجهی و فراگیر مبدل شده است، مفهومی که امروزه در مرکزیت تصمیم‌گیری‌های مدیریتی سازمان‌ها قرار گرفته است (مسعودی اصل، ۱۴۰۱).

همچنین سازمان‌ها برای اینکه خروجی قابل توجه‌ایی داشته باشند امروزه بیش از پیش بر میزان عجین شدن با شغل یعنی میزانی که کارکنان هنگام کار احساس بیگاری نمی‌کنند و کار را با تمام وجود دوست داشته و با آن عجین می‌شوند و تأثیر آن بر نفوذ اجتماعی تأکید می‌کنند.

عجین شدن با شغل به مدیران سازمان کمک خواهد کرد تا از حضور افراد اطمینان حاصل کرده و با توجه به این اطمینان خاطر بتوانند، برنامه‌های بلند مدت را برای مجموعه طراحی کنند. از سوی دیگر آموزش‌های ضمن خدمتی که به افراد داده می‌شود و تجارب شغلی که با توجه به زمان اشتغال در مجموعه کسب نموده‌اند، از مجموعه خارج نشده و نیازی به تربیت مجدد نیروی متخصص در آن حوزه نخواهد بود و از مصرف بی‌رویه سرمایه‌های آموزشی و زمان کسب مهارت ممانعت به عمل خواهد آورد (لنگری و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین، سازمان‌ها برای رشد و پیشرفت و دست‌یابی به رسالت خود باید با بررسی اصول اخلاق حرفه‌ای و عجین شدن با شغل کارکنان، راه‌هایی برای ایجاد نفوذ اجتماعی کارکنان خود بیابند. این عوامل ممکن است بر رفتارهای مرتبط با کار، مانند میزان تلاش در کار، وفاداری سازمانی، عملکرد شغلی، کاهش غیبت، قصد ترک سازمان نیز تأثیر بگذارد. با این تفاسیر برای سازمان‌ها مهم است که تشخیص دهند که آیا مفاهیم (اخلاق کاری، عجین شدن با شغل و نفوذ اجتماعی) را بدرستی شناخته و برای دست‌یابی به مطلوبیت در مورد آن‌ها برنامه‌های عملیاتی مناسبی در دست اجرا دارند و یا خیر؟ لذا با توجه به اهمیتی که سازمان‌های دولتی برای جامعه دارد و همچنین با توجه به اینکه در این جامعه، پژوهش‌های پیرامون متغیرهای پژوهش انجام نشده است، این پژوهش سعی دارد تا به بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای و عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی سازمان‌های دولتی شهرستان کازرون بپردازد.

## ۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۱.۱.۲. اخلاق حرفه‌ای

اصولاً اخلاق منفصل از موضوعات مادی بوده و بعد معنوی طبقات مشاغل را که دارای اهداف و منافع مشترک هستند در بر می‌گیرد که امروزه به این نوع اخلاق، اخلاق حرفه‌ای می‌گویند. هر حرفه‌ای نیز رفتار و تعهدات مربوط به خود را داراست که بر گرفته از اساسنامه آن حرفه است. حرفه‌های مختلف بر اساس میزان حساسیت و وظیفه‌ای که در خدمت به جامعه دارند، دارای معیارهای اخلاقی متفاوت می‌باشند. اخلاق نمایان کننده شخصیت فرد است و این اخلاق حرفه‌ای است که شخص را به شکل مطلوب چه در جامعه و چه در بین همکارانش مطرح می‌کند. در چهارچوب این اخلاق حرفه‌ای است که نقش پذیری افراد در جامعه شکل می‌گیرد، انسان‌ها به هم معطوف می‌شوند، ارتباط اجتماعی بین افراد گسترش می‌یابد و یکسری از هنجارها و رفتارهای درونی اخلاقی بین کارمندان و مدیران به وجود می‌آید. همچنین اخلاق حرفه‌ای در انجام فعالیت‌ها و امور اداری و غیر اداری که مربوط به ارباب رجوع می‌شود، نقش مهمی ایفا می‌کند. اخلاق حرفه‌ای در واقع به نوبه خود موجب تحریک بسیاری از محرک‌ها و رفع بسیاری از ناهنجاری‌ها می‌شود. اخلاق حرفه‌ای در مفهوم سازی‌های اولیه به معنای اخلاق کار و مشاغل به کار می‌رفت و امروزه نیز برخی نویسندگان اخلاق حرفه‌ای را به معنای نخستین آن تعریف می‌کنند. نمونه‌هایی از این تعاریف به شرح زیر می‌باشد:

\_\_ شیوه‌های رفتاری متداول در میان اهل یک حرفه است.

\_\_ مدیریت رفتار و کردار آدمی هنگام انجام کارهای حرفه‌ای است.

\_\_ رشته‌ای از دانش اخلاق است که روابط شغلی را مورد مطالعه قرار می‌دهد (نجاززادگان، ۱۳۹۸).

### ۲.۲. عجین شدن با شغل

عجین شدن با شغل به واژه‌ای رایج و پرکاربرد در ادبیات مدیریت تبدیل شده است. این مفهوم در دهه‌های اخیر توجه نظری و تجربی گسترده‌ای را به خود جلب کرده است. عجین شدن با شغل درجه‌ای است که فرد به صورت ذهنی، شناختی و روانشناختی مشغول شغلش شده، در آن غرق می‌شود و علاقه و اهمیت خاصی برای شغلش قائل است. عجین شدن با شغل با هویت شغلی در ارتباط است؛ فرد عجین شده معمولاً شغلش را معرف خودش می‌داند. این افراد تلاش زیادی برای تحقق اهداف سازمان انجام می‌دهند (ساکس، ۲۰۱۴). هر چند عجین شدن با شغل به شکل‌های متفاوتی تعریف شده است، اما یک توصیف مشترک از آن عبارت است از درجه‌ای که یک فرد کار و شغلش مرکز توجه یا نقطه محوری برای سایر امور زندگی‌اش باشد و خود را با شغلش هویت‌یابی کند. به عبارت ساده، فردی که عقیده دارد با کارش زندگی می‌کند، می‌خورد و نفس می‌کشد، عجین شدگی شغلی بالایی دارد (میرهاشمی، ۱۳۹۰).

## ۳,۲. نفوذ اجتماعی

برای نفوذ رهبری اجتماعی، تعاریف بسیار مشابه در کتاب‌های روانشناسی اجتماعی، توسط اندیشمندان این علم ارائه شده که به دو نمونه از آنها اشاره می‌کنیم: فرنچ و ریون؛ نفوذ رهبری اجتماعی مستلزم آن است که شخص یا گروه برای تغییر نگرشها یا رفتار دیگران، "قدرت اجتماعی" خود را اعمال کند. منظور از قدرت اجتماعی، نیرویی است که شخص نفوذکننده جهت ایجاد تغییر مورد نظر در اختیار دارد. این قدرت محصول دسترسی به برخی منابع و امکانات است (مثل: پاداش‌ها، تنبیهات و اطلاعات) این منابع و امکانات نیز یا محصول جایگاه اجتماعی افراد در جامعه و یا محصول علاقه و تحسین دیگران می‌باشند. مفهوم نفوذ رهبری اجتماعی آن است که کسی توان تحت تأثیر قرار دادن دیگران را چه با گفتار و چه با رفتار خود داشته باشد. وقتی در "عرف" گفته می‌شود فلانی شخص بانفوذی است، بدین معنی است که او با پول خود و یا از طریق دوستی و آشنایی، قادر به انجام کارهایی است که از همه کس برمی‌آید. اما در "روانشناسی اجتماعی" توان هم‌رنگ کردن فرد با گروه و کنترل فرد از سوی گروه است (گرنٹ و همکاران، ۲۰۱۸).

جعفریانی (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان پایش نفوذ اجتماعی و تأثیر اخلاق حرفه‌ای و مهارت سیاسی بر آن، انجام داد. از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مهارت سیاسی و اخلاق حرفه‌ای مجموعاً می‌توانند ۷۴ درصد از تغییرات در نفوذ اجتماعی را پیش‌بینی کنند. همچنین ثابت شد مهارت سیاسی، می‌تواند نقش واسطه را بین اخلاق حرفه‌ای و نفوذ اجتماعی داشته باشد. صنعت بیمه برای رشد نیاز به نفوذ اجتماعی دارد.

امینی نژاد و امین پور (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر سبک رهبری تحول‌آفرین، اخلاق حرفه‌ای و هوش هیجانی با تیدگی شغلی کارکنان آموزش و پرورش شهرستان بوکان انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که اخلاق حرفه‌ای و هوش هیجانی بر تیدگی شغلی تأثیر معنی‌داری دارند. یعنی هرچقدر تیدگی شغلی در بین کارکنان وجود داشته باشد می‌توان با داشتن روحیات اخلاق حرفه‌ای بالا و هوش هیجانی بالا می‌توان آن را کنترل و کاهش داد.

سلاجقه و سیستانی خنامان (۱۳۹۹)، پژوهشی تحت عنوان بررسی بستگی بین اخلاق کار با کیفیت خدمات در سازمان‌های دولتی شهر کرمان انجام دادند. به این نتیجه رسیدند که بین اخلاق کار و کیفیت خدمات در سازمان‌های دولتی شهر کرمان بستگی وجود دارد و همچنین بین علاقه به کار، پشتکار در کار، روابط انسانی در محل کار و مشارکت در کار با کیفیت خدمات در سازمان‌های دولتی بستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

دهقانی و محمدخان کرمانشاهی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی میزان رعایت معیارهای اخلاق حرفه‌ای در عملکرد پرستاری از دیدگاه کارکنان پرستاری دانشگاه علوم پزشکی تهران پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد بیشتر پرستاران (۷۲,۵٪) در ابعاد مسوولیت‌پذیری، ارتقای کیفیت مراقبت از بیمار و احترام به بیمار عملکرد مطلوبی داشتند.

الحسینی‌المدرسی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان تحلیل رابطه تاب‌آوری با ابعاد عجین شدن با شغل انجام دادند. بدین منظور ۲۰۰ نفر از کارکنان سه دانشگاه دولتی ایران (شهید بهشتی تهران، علامه طباطبایی تهران، دانشگاه یزد) به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. این پژوهش به صورت توصیفی و با روش پیمایش، به وسیله پرسشنامه انجام شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری صورت گرفت که نشان داد میان تاب‌آوری و ابعاد عجین شدن با شغل رابطه معناداری وجود دارد.

لنگری و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه عجین شدن با شغل با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی بجنورد انجام دادند. از لحاظ هدف، کاربردی و به روش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری، کلیه کارکنان دانشکده‌های علوم پزشکی بجنورد به تعداد ۱۲۰ نفر بود که ۹۰ نفر بر اساس جدول مورگان به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. نتایج نشان داد بین ابعاد عجین شدن با کار (مشارکت کارکنان، تعهد سازمانی و درگیری شغلی) با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان علوم پزشکی بجنورد رابطه مثبت وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۴۳۳ بیانگر همبستگی مستقیم نسبتاً قوی متغیرها می‌باشد.

کراهی مقدم و همکاران (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت شغلی بر تعهد سازمانی و عجین شدن با شغل انجام دادند. برای انجام این پژوهش، اطلاعات ۹۸ نفر از کارکنان یک واحد تولیدی به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت پردازش داده‌ها از همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده گردید. میان رضایت شغلی با تعهد سازمانی همبستگی معناداری یافت شد، همچنین رابطه معناداری میان رضایت شغلی با عجین شدن با شغل وجود داشت و در نهایت همبستگی معناداری میان تعهد سازمانی و عجین شدن با شغل پیدا شد.

بگ و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان تأثیر اخلاق حرفه‌ای و حسابرسی بر کیفیت روابط شرکای تجاری در اقتصاد اشتراکی انجام دادند. این مطالعه ابتدا نشان دادن روابط بین جو اخلاقی، شیوه‌های اخلاقی و پیامدها وجود دارد دوم، نشان می‌دهد که اتحادهای B2B که سخت‌گیری را در ممیزی‌های اخلاقی درک می‌کنند، تمایل کمی برای افزایش کیفیت روابط دارند.

مارتین و هافر (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان تأثیر عجین شدن با شغل و تعهد سازمانی بر ترک خدمت (کارکنان تمام وقت و پاره وقت به صورت جداگانه) انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش را ۵۲ پرسنل در شرکتهای بازاریابی تلفنی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که عجین شدن با شغل در کاهش ترک خدمت نقش زیادی دارد. این نقش در بین کارکنان پاره وقت از کارکنان تمام وقت پررنگ تر است.

ویسنبرگ و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان رضایت شغلی و عجین شدن با شغل به این نتیجه رسید که عوامل انگیزشی و نه بهداشتی و عجین شدن با شغل همبستگی دارند و میزان تغییرات عوامل انگیزشی به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر از عوامل بهداشتی است.

### ۳. فرضیات پژوهش

#### ۱,۳. فرضیه اصلی

— اخلاق حرفه‌ای و عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون تأثیر گذار است.

#### ۲,۳. فرضیه‌های فرعی

— اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون تأثیر گذار است.

— عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون تأثیر گذار است.

#### ۴. روش پژوهش

پژوهش توصیفی آنچه را که هست توصیف می کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. توجه آن در درجه اول به زمان حال است، هر چند غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می شوند، مورد بررسی قرار می دهد. در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه که هست می پردازیم، لذا روش پژوهش بکار رفته در این پژوهش از نوع توصیفی<sup>۱</sup> می باشد. در پژوهشات توصیفی می توان جامعه مورد مطالعه را از طریق پیمایش<sup>۲</sup> تحت بررسی و آزمون قرار داد. پیمایش عبارت از جمع آوری اطلاعات است که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای عملی توصیف یا پیش بینی و یا به منظور تجزیه و تحلیل روابط برخی متغیرها صورت می گیرد. پیمایش توصیفی، به توصیف پدیده های خاص در محیطی معین می پردازد. این پژوهش از لحاظ نوع روش پیمایشی که در آن به کار گرفته شده است، یک پژوهش پیمایشی از نوع مقطعی می باشد. روش مقطعی به منظور گردآوری داده ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان از طریق نمونه گیری از جامعه انجام می شود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان ادارات دولتی شهرستان کازرون می باشد. که تعداد آنها برابر با ۲۲۷ نفر می باشد. براساس فرمول کوکران حجم نمونه در این پژوهش ۲۵۲ نفر می باشد. که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای اقدام به نمونه گیری خواهیم کرد. در این فرمول تعداد کل نمونه انتخاب شده از ۲۵۲ نفر از کارکنان ادارات دولتی شهرستان کازرون می باشد، که با مراجعه به جدول مورگان نیز تعداد نمونه ۲۵۲ نفر محاسبه شده که یکدیگر را تأیید می کنند. روش نمونه گیری این پژوهش با توجه به نوع جامعه آماری، از نوع تصادفی طبقه ای می باشد.

جدول ۱. نمونه گیری تصادفی طبقه ای

ردیف	نام سازمان	تعداد کارمندان	حجم نمونه	ردیف	نام سازمان	تعداد کارمندان	حجم نمونه
۱	شهرداری	۱۳۵	۴۶	۱۰	شبکه بهداشت	۵۸	۱۹
۲	تامین اجتماعی	۵۵	۱۹	۱۱	اداره پست	۱۹	۶
۳	سازمان آب	۳۸	۱۳	۱۲	سازمان بهزیستی	۳۱	۱۱
۴	اداره برق	۵۱	۱۸	۱۳	اداره منابع طبیعی	۷	۳
۵	اداره ورزش و جوانان	۱۱	۴	۱۴	هلال احمر	۱۴	۵
۶	اداره آموزش و پرورش	۹۶	۳۳	۱۵	فرهنگ و ارشاد اسلامی	۱۱	۴
۷	بنیاد شهید	۲۸	۱۰	۱۶	اداره مخابرات	۶۵	۲۳
۸	اداره دارایی	۷۲	۲۴	۱۷	هواشناسی	۵	۲
۹	سازمان انتقال خون	۱۳	۹	۱۸	اداره کار و تعاون	۱۸	۶

ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه است. پرسشنامه اخلاق حرفه ای که این آزمون براساس پرسشنامه اخلاق حرفه ای ییگ زاده (۱۳۹۳) تهیه شده است. این پرسشنامه دارای ۸ بعد است. مسئولیت پذیری (سوالات ۱ و ۲)، صداقت (سوالات ۳ و ۴)

1. Descriptive Research
2. Survey Research

۴)، عدالت و انصاف (سوالات ۶و۵)، وفاداری (سوالات ۸و۷)، برتری-جویی و رقابت طلبی (سوالات ۹ و ۱۰)، احترام به دیگران (سوالات ۱۱ و ۱۲)، همدردی با دیگران (سوالات ۱۳ و ۱۴ و ۱۵) و رعایت و احترام نسبت به ارزشها و هنجارهای اجتماعی (سوالات ۱۶ و ۱۷)، سنجیده می‌شود. پرسشنامه دوم پرسشنامه عجین شدن با شغل است که پرسشنامه عجین شدن با شغل شاولفی و بکر (۲۰۰۳) دارای ۱۷ سوال است و از مقیاس لیکرت برای امتیازبندی استفاده شده است و دارای ۳ بعد می‌باشد. انرژی گرفتن با سوالات ۱ تا ۶، وقف شدن با سوالات ۷ تا ۱۱ و جذب شدن با سوالات ۱۲ تا ۱۷ سنجیده می‌شود. پرسشنامه سوم پرسشنامه نفوذ اجتماعی می‌باشد که این آزمون بر اساس پرسشنامه نفوذ اجتماعی یوکل (۲۰۰۳)، تنظیم شده است و شامل ۴۴ سوال بوده و براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. قابل ذکر است که به منظور تعیین ویژگی‌های روانی پرسشنامه در این تحقیق، پرسشنامه پژوهش که خود به صورت استاندارد اشند، به تأیید اساتید گروه مدیریت، کارشناسان راهنما و خبرگان در این زمینه و تأیید نهایی استاد راهنما روایی صوری پرسشنامه مورد تأیید واقع گردید. در این تحقیق برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. به این صورت که در ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین کارکنان توزیع و پایایی ابعاد مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۰ پرسشنامه محاسبه شد.

#### جدول ۲. پایایی پرسشنامه‌ها

نام پرسشنامه	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
اخلاق حرفه‌ای	۱۷	۰/۷۸
عجین شدن با شغل	۱۷	۰/۸۹
نفوذ اجتماعی	۴۴	۰/۸۶

در آخر با توجه به اینکه پژوهش حاضر، پیمایشی است، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و با کمک نرم افزارهای SPSS صورت می‌پذیرد. در تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای علاوه بر اینکه اطلاعات جمع آوری شده به صورت توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند، با یکدیگر مقایسه می‌شوند پس از تکمیل پرسشنامه و کدگذاری آن‌ها، کدها به رایانه انتقال یافت و اطلاعات به کمک نرم افزارهای SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام پذیرفته است. در بخش آمار توصیفی، محقق ابتدا با استفاده از ابزار شاخص‌های آمار توصیفی به توصیف جامعه آماری پرداخته و با کمک نمودارها و جداول آماری مرتبط و شاخص‌های وضعی به توصیف داده‌ها پرداخته است و در بخش آمار استنباطی، پس از تعیین توزیع متغیرها در سطح جامعه و پس از توصیف داده‌ها، محقق با الگوهای آمار استنباطی و با توجه به توزیع متغیرهای پژوهش از آزمونهای کولموگروف - اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون استفاده نموده است.

#### ۵. یافته‌های پژوهش

در آمار استنباطی زمانی که می‌خواهیم فرضیه‌ها را آزمون کنیم، ابتدا به بررسی نوع متغیرها و توزیع آنها می‌پردازیم. آزمون‌های آماری بر اساس نوع توزیع متغیرها تغییر می‌کنند و چنانچه متغیرها از توزیع نرمال نباشند باید از



توزیع‌های ناپارامتری استفاده کرد. حال به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده است، فرض  $H_0$  و فرض  $H_1$  در آزمون کولموگروف-اسمیرنف به شرح زیر می‌باشد.

$H_0$ : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار است.

$H_1$ : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیست.

آزمون کولموگروف-اسمیرنف را برای متغیرهای پژوهش انجام داده و نتایج در جدول زیر آمده است.

### جدول ۳. جدول نرمالیتی

سطح معناداری	آزمون کولموگروف اسمیرنف	
۰/۳۲۴	۰/۹۵۳	اخلاق حرفه‌ای
۰/۴۹۱	۰/۸۳۳	متغیر عجین شدن باشغل
۰/۰۸۵	۱/۲۵۷	نفوذ اجتماعی

در جدول (۳) سطح معناداری برای متغیرهای این پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین آماره اسمیرنف در خصوص متغیرها در سطح ۰/۰۵ خطا معنی دار نبوده و بر این اساس فرض مقابل (نرمال نبودن داده‌ها) رد می‌شود. بنابراین توزیع متغیرها نرمال می‌باشند.

در اینجا از آزمون فرضیات پژوهش بهره می‌گیریم. در این قسمت با انجام تحلیل‌های مناسب فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است. برای آزمون فرضیات تحقیق با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS آزمون ضریب همبستگی و رگرسیون روابط بین متغیرها بررسی گردید.

جهت بررسی و ارائه مدل، اخلاق حرفه‌ای و عجین شدن متغیرهای مستقل و نفوذ اجتماعی مدیران متغیر وابسته می‌باشد.

### جدول ۴. شاخص کفایت مدل بین اخلاق حرفه‌ای، عجین شدن با نفوذ اجتماعی مدیران

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا
۰/۸۲۶	۰/۶۸۶	۰/۶۷۸	۴/۲۳

همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته برابر ۰/۸۲۶ است. ضریب تعیین ۰/۶۸۶ به دست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۶۸/۶ درصد تغییرات نفوذ اجتماعی مدیران مربوط به اخلاق حرفه‌ای و عجین شدن می‌شود.

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است:

### جدول ۵. آزمون F رابطه بین اخلاق حرفه‌ای، عجین شدن با نفوذ اجتماعی مدیران

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۱	۹۰/۱۳۴	۱۶۳۰/۶۵۰	۱	۹۷۶۴/۴۹۷	رگرسیون
		۱۸/۰۷۱	۲۵۱	۴۵۳۲/۶۲۹	مقدار باقی مانده
			۲۵۲	۱۴۳۲۷/۱۳۷	جمع کل

با توجه به جدول فوق سطح معنی‌داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۱ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۰,۹۹ دارد.

### جدول ۶. نتیجه آزمون t رابطه بین اخلاق حرفه‌ای، عجین شدن با نفوذ اجتماعی مدیران

سطح معناداری	T	ضرایب استاندارد		B	
		Beta	خطای استاندارد		
۰/۰۰۱	۶/۲۸۶	-	۱۳/۶۵۴	۸۵/۸۲۱	ثابت
۰/۹۷۶	۰/۰۳	۰/۰۰۵	۰/۱۹۴	۰/۰۰۶	مسئولیت پذیری
۰/۰۲۳	۲/۳۲۷	۰/۵۰۶	۰/۳۵۰	۰/۶۸۸	صداقت
۰/۹۵۴	۰/۰۵۹	۰/۰۱۴	۰/۲۹۱	۰/۰۱۷	عدالت و انصاف
۰/۰۱۱	۲/۶۷۸	۰/۶۰۵	۰/۲۷۴	۰/۷۳۵	وفاداری
۰/۰۰۳	۳/۲۴۷	۰/۴۷۸	۰/۲۳۳	۰/۷۵۵	برتری جویی و رقابت طلبی
۰/۰۱۲	۳/۲۹۴	۰/۵۰۹	۰/۲۷۵	۰/۷۳۶	احترام به دیگران
۰/۹۴۶	۰/۰۵۶	۰/۰۱۲	۰/۲۸۲	۰/۰۱۹	رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی
۰/۰۰۱	۴/۱۶۳	۰/۶۲۲	۰/۱۴۰	۰/۵۸۴	عجین شدن با شغل

سطح معناداری در متغیرهای مسئولیت‌پذیری، صداقت، عدالت و انصاف، وفاداری، برتری جویی و رقابت طلبی، رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، عجین شدن با شغل به ترتیب برابر ۰/۹۷۶، ۰/۰۲۳، ۰/۹۵۴، ۰/۰۱۱، ۰/۰۰۱ می‌باشد و در متغیرهای صداقت، وفاداری، برتری جویی و رقابت طلبی، احترام به دیگران و عجین شدن با شغل از ۰/۰۵ کمتر است. تنها متغیرهای صداقت، وفاداری، برتری جویی و رقابت طلبی، احترام به دیگران و عجین شدن با شغل، در مدل نفوذ اجتماعی مدیران را پیش‌بینی می‌کنند. به ازای تغییر یک واحد صداقت، ۰/۵۰۶ واحد تغییر در نفوذ اجتماعی مدیران و به ازای تغییر یک واحد وفاداری، ۰/۶۰۵ واحد تغییر در نفوذ اجتماعی مدیران، به ازای تغییر یک واحد برتری جویی و رقابت طلبی ۰/۴۷۸ واحد تغییر در نفوذ اجتماعی مدیران و به ازای تغییر یک واحد احترام به دیگران ۰/۵۰۹ واحد تغییر در نفوذ اجتماعی مدیران و به ازای یک واحد عجین شدن با شغل ۰/۶۲۲ واحد تغییر در نفوذ اجتماعی مدیران ایجاد می‌شود. این مسئله با فرض ثابت بودن سایر متغیرها می‌باشد.

نتایج فرضیه فرعی ۱: اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون تأثیر گذار است. در این فرضیه هدف بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون می‌باشد و به همین منظور از آزمون رگرسیون استفاده می‌شود.

## جدول ۷. ضریب همبستگی بین اخلاق حرفه‌ای و نفوذ اجتماعی مدیران

نفوذ اجتماعی مدیران		
۰/۸۷۶	ضریب همبستگی	اخلاق حرفه‌ای
۰/۰۰۱	سطح معناداری	

\* P&lt;.05

نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که سطح معناداری بین اخلاق حرفه‌ای و نفوذ اجتماعی مدیران برابر ۰/۰۰۱ است و از ۰/۰۵ (مقدار سطح خطا) کوچکتر است، بنابراین بین دو متغیر در سطح احتمال  $p < 0.05$  رابطه معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی بین اخلاق حرفه‌ای و نفوذ اجتماعی مدیران ۰/۸۷۶ است. برای پی بردن به تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی مدیران در ادارات دولتی شهرستان کازرون از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است، که نتایج در جدول (۸) آمده است:

## جدول ۸. نتایج رگرسیون خطی اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی مدیران

متغیر مستقل: اخلاق حرفه‌ای متغیر وابسته: نفوذ اجتماعی مدیران سطح اطمینان: ۹۵٪					
آماره T	مقادیر بتا (Beta) استاندارد	معنی داری کل مدل Anova		ضریب تعیین R square	ضریب تعیین تعدیل شده Adjusted R square
		آماره F	Sig		
۲۸/۶۹	۰/۸۷۶	۸۲۳/۱۰۲	۰/۰۰۱	۰/۷۶۷	۰/۷۶۶
۰/۸۷۶	مقدار R				

نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد سطح معنی‌داری آزمون آنالیز واریانس کمتر از ۰/۰۵ بوده که نشان می‌دهد مدل رگرسیون توانسته است تغییرات متغیر وابسته (نفوذ اجتماعی مدیران) را توضیح دهد و با توجه به معنادار بودن رگرسیون و مقدار آماره T و سطح معنی‌داری ضریب عرض از مبدا که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان گفت که متغیر (اخلاق حرفه‌ای) تأثیر معنادار و نسبتاً قوی بر نفوذ اجتماعی مدیران دارد، به عبارت دیگر هرچه اخلاق حرفه‌ای بیشتر شود نفوذ اجتماعی مدیران افزایش خواهد یافت و فرضیه فرعی اول پذیرفته می‌شود. R یا ضریب رگرسیون اخلاق حرفه‌ای و نفوذ اجتماعی مدیران برابر با ۰/۸۷۶ است.  $R^2$  بین دو متغیر برابر با ۰/۷۶۶ است و بیانگر این است که ۷۶/۶ درصد از نفوذ اجتماعی مدیران ناشی از اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. این نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه آماری است و در این مورد فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود و اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۲: عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون تأثیرگذار است. در این فرضیه هدف بررسی تأثیر عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون می‌باشد و به همین منظور از آزمون رگرسیون استفاده می‌شود.

### جدول ۹. ضریب همبستگی بین عجین شدن با شغل و نفوذ اجتماعی مدیران

نفوذ اجتماعی مدیران		
۰/۸۰۴	ضریب همبستگی	عجین شدن با شغل
۰/۰۰۱	سطح معناداری	

\* P < .05

نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد که سطح معناداری بین عجین شدن با شغل و نفوذ اجتماعی مدیران برابر ۰/۰۰۱ است و از ۰/۰۵ (مقدار سطح خطا) کوچکتر است، بنابراین بین دو متغیر در سطح احتمال  $p < ۰/۰۵$  رابطه معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی بین عجین شدن با شغل و نفوذ اجتماعی مدیران ۰/۸۰۴ است. برای پی بردن به تأثیر عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی مدیران در ادارات دولتی شهرستان کازرون از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است، که نتایج در جدول ۱۰ آمده است:

### جدول ۱۰. نتایج رگرسیون خطی عجین شدن با شغل و نفوذ اجتماعی مدیران

متغیر مستقل: عجین شدن با شغل      متغیر وابسته: نفوذ اجتماعی مدیران      سطح اطمینان: ۹۵٪					
آماره T	مقادیر بتای (Beta) استاندارد	معنی داری کل مدل Anova		ضریب تعیین R square	ضریب تعیین تعدیل شده Adjusted R square
		آماره F	Sig		
۲۱/۳۵	۰/۸۰۴	۴۵۵/۸۳۴	۰/۰۰۱	۰/۶۴۶	۰/۶۴۴
۰/۸۰۴	مقدار R				

نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد سطح معنی داری آزمون آنالیز واریانس کمتر از ۰/۰۵ بوده که نشان می‌دهد مدل رگرسیون توانسته است تغییرات متغیر وابسته (نفوذ اجتماعی مدیران) را توضیح دهد و با توجه به معنادار بودن رگرسیون و مقدار آماره T و سطح معنی داری ضریب عرض از مبدا که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان گفت که متغیر (عجین شدن با شغل) تأثیر معنادار و نسبتاً قوی بر نفوذ اجتماعی مدیران دارد، به عبارت دیگر هرچه عجین شدن با شغل بیشتر شود نفوذ اجتماعی مدیران افزایش خواهد یافت و فرضیه فرعی دوم پذیرفته می‌شود. R یا ضریب رگرسیون عجین شدن با شغل و نفوذ اجتماعی مدیران برابر با ۰/۸۰۴ است.  $R^2$  بین دو متغیر برابر با ۰/۶۴۴ است و بیانگر این است که ۶۴/۴ درصد از نفوذ اجتماعی مدیران ناشی از عجین شدن با شغل می‌باشد. این نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه آماری است و در این مورد فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود و عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون تأثیر گذار است.

### ۶. نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته برابر ۰/۸۲۶ است. ضریب تعیین ۰/۶۸۶ به دست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۶۸/۶ درصد تغییرات نفوذ اجتماعی مدیران مربوط به اخلاق حرفه‌ای و عجین شدن می‌شود. در تبیین تأثیر اخلاق حرفه‌ای و عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون می‌توان گفت

که عجین شدن بالا با شغل یک ویژگی مطلوب است، به گونه ای که وقتی فرد با شغل خود عجین می‌شود از کار خود لذت برده و خسته نمی‌شود. در واقع افراد دارای سطح بالایی از عجین شدن با شغل، دارای رضایت شغلی بالا، روحیه مثبت در کار و تعهد بالا به سازمان هستند. چنین افرادی به ندرت به انصراف از شغل می‌اندیشند. لذا، عجین شدن با شغل کارکنان می‌تواند منجر به بروز نتایج مثبت فردی و سازمانی شود. پیوند، تعامل، ارتباط و عجین شدن با شغل، باعث ایجاد سرمایه اجتماعی بین گروهی و درون گروهی شده و از این طریق موجب ایجاد نفوذ اجتماعی می‌شود. همچنین اخلاق حرفه‌ای، می‌تواند بر روی نگرش افراد تأثیرگذار باشد، تا جایی که ارزش‌ها و نگرش‌های کارکنان با نگرش سازمانی یکی شود، و در جهت افزایش بهره‌وری فردی و سازمانی گام برداشته شود، وقتی هنجارها برای کارکنان و برای سازمان یکی شود، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی و خارجی سازمان از جنبه‌های بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و نفوذ اجتماعی بیشتر کارکنان دارد. نتایج بدست آمده حاصل از پژوهش حاضر با پژوهش‌های حسینی‌المدرسی (۱۳۹۶)، لنگری و همکاران (۱۳۹۵)، کراهی‌مقدم و همکاران (۱۳۹۵)، مارتین و هافر (۲۰۱۵)، ویسنبرگ و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهش جعفریانی (۱۴۰۰)، امینی نژاد و امین پور (۱۴۰۰)، دهقانی و محمدخان کرمانشاهی (۱۳۹۹)، سلاجقه و سیستمی‌خانمان (۱۳۹۹)، بگ و همکاران (۲۰۲۲)، همرستا و همسو می‌باشد.

فرضیه فرعی ۱: اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون تأثیرگذار است.

نتایج پژوهش نشان داد که مقدار ضریب همبستگی بین اخلاق حرفه‌ای و نفوذ اجتماعی مدیران ۰/۸۷۶ است.  $R^2$  بین دو متغیر برابر با ۰/۷۶۶ است و بیانگر این است که ۷۶/۶ درصد از نفوذ اجتماعی مدیران ناشی از اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. این نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه آماری است و در این مورد فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود و اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون تأثیرگذار است. در تبیین تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون می‌توان گفت که اگر جوهره نظریه نفوذ اجتماعی را متقاعدسازی جامعه و یا مشتریان بالقوه بدانیم، می‌توان ادعا نمود همه تلاش کارکنان در واقع تلاش برای نفوذ اجتماعی است. نفوذ اجتماعی از طریق پذیرش، اطاعت و یا هم‌رنگی حاصل می‌شود و فروش اتفاق نمی‌افتد مگر متقاعدسازی حاصل شده باشد. مفهوم نفوذ اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای نشان می‌دهد، همه اصولی که به عنوان اصول اخلاق حرفه‌ای مدون شده‌اند، به نحوی منتج به نفوذ در جامعه مخاطبین خواهد شد. اگرچه اخلاق حرفه‌ای معطوف به نتیجه نیست، لیکن توجه به آن‌ها و یا حداقل پرهیز از بی‌اخلاقی حرفه‌ای که در سازمان‌ها به دلیل مختلف زیادند، منجر به افزایش پذیرش و ارتقا وجهه سازمان خواهد شد. نتایج بدست آمده حاصل از پژوهش حاضر با پژوهش‌های جعفریانی (۱۴۰۰)، امینی نژاد و امین پور (۱۴۰۰)، دهقانی و محمدخان کرمانشاهی (۱۳۹۹)، سلاجقه و سیستمی‌خانمان (۱۳۹۹)، بگ و همکاران (۲۰۲۲)، همرستا و همسو می‌باشد.

فرضیه فرعی ۲: عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون تأثیرگذار است.

نتایج پژوهش نشان داد که مقدار ضریب همبستگی بین عجین شدن با شغل و نفوذ اجتماعی مدیران ۰/۸۰۴ است.  $R^2$  بین دو متغیر برابر با ۰/۶۴۴ است و بیانگر این است که ۶۴/۴ درصد از نفوذ اجتماعی مدیران ناشی از عجین شدن با شغل می‌باشد. این نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه آماری است و در این مورد فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود و عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون تأثیرگذار است. در تبیین تأثیر عجین شدن با شغل بر نفوذ اجتماعی مدیران سازمان دولتی شهرستان کازرون می‌توان گفت که عجین شدن به روابط کارکنان به کارش برمیگردد. به

این صورت که از کار خود انرژی گرفته، خود را وقف آن کرده و به طور کامل جذب کار میشود. از طرفی نسبت به سازمان خود دلبستگی عاطفی پیدا کرده و در سازمان مشارکت میکند و از عضویت در سازمان لذت می‌برد و در مقابل نفوذ رهبری اجتماعی رهبری و تلاش او برای تغییر دادن نگرش‌ها، باورها، مقاومت کمتری می‌کنند. نتایج بدست آمده حاصل از پژوهش حاضر با پژوهش‌های حسینی المدرسی (۱۳۹۶)، لنگری و همکاران (۱۳۹۵)، کراهی مقدم و همکاران (۱۳۹۵)، مارتین و هافر (۲۰۱۵)، ویسنبرگ و همکاران (۲۰۱۴)، همراستا و همسو می‌باشد.

در انتها با توجه به ادبیات پژوهش، روش پژوهش، آزمون‌های صورت گرفته و نتایج بدست آمد پیشنهادهای مبتنی بر نتایج پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

- هنگام استخدام، ویژگی اخلاقی افراد را مدنظر قرار دهند و از برنامه‌های آموزشی و اخلاقی در مورد اخلاق حرفه‌ای، آثار و پیامدهای آنها استفاده شود. همچنین ایجاد محیط سالم، پربار، به دور از درگیری‌های زاید، فراهم سازی امکانات مناسب، منجر به انرژی گرفتن، وقف کار شدن می‌شود که از طریق آن بهره‌وری افزایش می‌یابد، که این پیشرفت زیر بنای توسعه نفوذ است. همچنین این عمل کمک میکند تا نفوذ اجتماعی مدیران افزایش پیدا کند.
- کارکنان دارای ذهنیت اخلاقی بوده و افراد بدون مهارت و فاقد دانش به این حوزه وارد نشوند چون سازمان‌های خدماتی از پیچیدگی‌های فراوان رفتاری و روانشناسی و اجتماعی برخوردار است. با عنایت به اینکه اصول اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها الزامی است لازم است برای توسعه و تعمیق آن چاره‌اندیشی شود.
- برگزاری دوره‌های تخصصی آموزش مهارت‌های انسانی برای نیروهای موجود با هدف رعایت ابعاد اخلاق حرفه‌ای و نیز تجهیز به مهارت نفوذ بر اساس یافته‌های این تحقیق ضرورتی انکارناپذیر است.
- برای اینکه کارکنان با محیط کاری و همکارانش عجین شوند به گونه‌ای که بتوانند با یکدیگر تعامل داشته باشند و مهارت‌ها و استعدادهایشان شکوفا شود، کار را به صورت گروهی و تیمی به کار گیرند و با قرار دادن آنها در کنار کارکنان قدیمی‌تر سعی کنند که شرایطی را برای تازه واردها ایجاد نمایند که احساس راحتی کرده و به عبارتی با شغل خود عجین شوند تا در نتیجه عملکردی که از آنها انتظار می‌رود ایجاد شود و به خاطر رضایتی که در کارکنان ایجاد شده است نفوذ اجتماعی مدیران بیشتر شود.

## References

- Al-Hosseini Al-Madrsi, S.M., & Firouzkohi Barinzabadi, M. (2015). Analysis of the relationship between resilience and job integration. *Scientific Quarterly Journal of Productivity and Transformation Management Studies*, 6(22), 163-131. (in Persian).
- Amininejad, P., & Aminpour, H., (2022). Investigating the impact of transformational leadership style, professional ethics and emotional intelligence with job stress of education workers in Bukan city. 7th National Conference of Modern Researches in the Field of Educational Sciences and Psychology of Iran. (in Persian).
- Bag, S., Gupta, S., Gautam, S., & Uthayasankar, S. (2022). Impact of ethics training and audits on the relationship quality of business-to-business partners in sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 67(3), 350-360.

- Dehghani, R., Mohammad, K., & Kermanshahi, A. (2018). Examining the level of adherence to professional ethics standards in nursing practice from the perspective of nursing staff of Tehran University of Medical Sciences. *Change Management Research Journal*, 2(3), 20-45. (in Persian).
- Grant, Susan B., & Preston, Tobias A. (2018). Using social power and influence to mobilize the supply chain into knowledge sharing: a case in insurance. *Information and Management*, 141(3), 551-562.
- Jaafariyani, H. (2022). Monitoring social influence and the effect of professional ethics and political skill on it. The second international conference on new challenges and solutions in industrial engineering, management and accounting. (in Persian).
- Karahi-Moghadam, S., Jafari, K., Asadi Nasab, H. (2015). The effect of job satisfaction on organizational commitment and engagement with the job. *International Accounting and Management Conference*, 6(22), 163-131. (in Persian).
- Langari, M., Soleimanpour, O., Esmaili Shad, B. (2016). Investigating the relationship between job engagement and organizational citizenship behavior of employees of Bojnord University of Medical Sciences. *Healthcare Management Quarterly*, 8(7). (in Persian).
- Martin, T.N., & Hafer, J.C. (2015). The Multiplicative Interaction Effects of Job Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 3(4), 365-376.
- Masoodi Asl, V. (2023). Investigating the effect of being mixed with a job on the creativity of employees considering the moderating role of benevolence (case study: Kohgiloueh and Boyer Ahmad Tax Affairs Department). 8th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran. (in Persian).
- Mirhashmi, M. (2018). Predictors of job conflict among Islamic Azad University professors. *Transformational Psychology Journal (Iranian Psychologists)*, 4(23), 23-43. (in Persian).
- Najjarzadegan, F. (2018). Monotheism and professional ethics. *Quarterly Research Journal of Ethics*, 1(4), 25-9. (in Persian).
- Saks, A. M. (2014). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 11(5), 394-417.
- Sanjaghi, M., Farhi Bozanjani, B., & Hosseini Sarkhosh, S.M. (2018). The effect of transformational leadership on organizational culture and organizational commitment in a defense organization. *Defense Strategy Quarterly*, 9(23), 23-65. (in Persian).
- Sarmadi, M., & Shalhaf, A. (2016). Professional ethics in comprehensive quality management. *Quarterly ethics in science and technology*, 2(4), 99-110. (in Persian).
- Selajaghe, S., & Sistani, F. (2019). Investigating the relationship between work ethics and service quality in Kerman government organizations, National Conference on Management and Leadership Challenges in Iranian Organizations. Isfahan Azad University, Isfahan Science and Research Branch. (in Persian).
- Weissenberg, P., & Gruenfeld, L. (2014). Relationship between job satisfaction and job involvement. *Journal of Applied Psychology*, 32(5), 767-787.