(مقالۀ پژوهشی)

ارتباط جوکاری اخلاقی و هویت سازمانی کارکنان

حسن وحیدی نسب، دکتر بهناز مهاجران[G]، دکترعلیرضا قلعه‌ای، دکترحسن قلاوندی (چاپ فوری)

گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه

(تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۸ ، تاریخ پذیرش: ۹۶/۵/۱)

چکیده

زمینه: هویت سازمانی به‌خاطر اهمیتی که دارد؛ امروزه مورد توجه خاصی قرار گرفته است؛ این پژوهش به‌منظور شناسایی رابطه هویت سازمانی و هر یک از ابعادش با جو کاری اخلاقی و هر یک از مؤلفه‌های آن انجام شد.

روش: روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان اداری دانشگاه‌های فردوسی و علوم پزشکی مشهد بود. نمونه آماری ۴۶۵ نفر از جامعه آماری فوق در سال ۹۵ بود که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. آنان پرسشنامه‌های هویت سازمانی و جو کاری اخلاقی را تکمیل کردند؛ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش آماری همبستگی کانونی، به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که بین هویت سازمانی و هر یک از مؤلفه‌های آن با جو کاری اخلاقی و هر یک از ابعاد آن ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: بین یافته‌های حاصل و نتایج دیگر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه همسویی و همخوانی نزدیکی وجود داشت؛ لذا جهت توسعه و تعمیق هویت سازمانی کارکنان، پیشنهاد می‌گردد؛ مسئولین و دست‌اندرکاران دانشگاه‌ها، بیش از پیش زمینه‌های تعالی سطح جوکاری اخلاقی را در بین کارکنان و در فضای حاکم بر محیط دانشگاه‌ها، فراهم کنند.

کلیدواژگان: *اخلاق، جوکاری اخلاقی، هویت سازمانی*

سرآغاز

موضوع هویت سازمانی[1]، به‌دلیل کارکرد فردی، اجتماعی، فرهنگی و سازمانی، امروزه به عنوان یک مسئله مهم و اساسی، از جهات مختلفی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، چرا که آن محوری‌ترین، پایدارترین و برجسته‌ترین چیزی است(۱)؛ که در سرتاسر سازمان، برای یک زمان قابل‌توجهی موجود بوده، و آن را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند (۲). هویت سازمانی از جمله ویژگی‌هایی است که مجموع اعضای سازمان به سازمان خود نسبت می‌دهند. این ویژگی‌ها متمرکز، متمایز و پایدار می‌باشد(۳)؛ با عین حال هویت ذاتا پویا است (۴). اگرچه یک فرد اساس هویت سازمانی است؛ انگیزه و اعمال فردی نیز به نوبه خود می‌تواند تحت تأثیر هویت سازمانی قرار گیرد (۵). هویت، نتیجه یک رفتار یکپارچه‌ای است که برمبنای باورها، نگرش‌ها و احساسات کارکنان می‌باشد (۶ و ۷).

از آنجا که هویت با فرهنگ جامعه رابطه مستقیم دارد (۸)؛ مهم‌ترین کارکرد دانشگاه به عنوان نهادی که نقش کلیدی در تولید و فهم دانش، توسعه فرهنگ و تمدن و حل مسائل جامعه مدرن دارد؛ تولید انسان دانشگاهی و هویت دانشگاهی فرهیخته، پویا و توانمند در افرادی است که به عنوان پیشاهنگان فرهنگ عمل می‌کنند(۹). لذا مسئله ارتباط هویت سازمانی کارکنان دانشگاه (متغیر ملاک) با جو کاری اخلاقی[2] آنان (متغیر پیش بین)، اهمیت خاصی دارد؛ چرا که کارکنان با هویت کمتر، دارای تعهد کمتری نسبت به سازمان هستند (۱۰).

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: behi217@ yahoo.com

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.16.7]

جهت ساخت هویت، منابع و اجزایی نیز باید ایجاد شوند؛ هرچند هیچ توافق عمومی در مورد به رسمیت شناختن منابع ساخت هویت وجود ندارد (۱)؛ لکن مؤلفه‌های خویشاوندی، مکان، زمان و فرهنگ بنا به ماهیت کارکردی خود، هر کدام به‌عنوان منابع اصلی کسب هویت معرفی شده‌اند (۱۱ و ۱۲). ماموریت سازمانی و اعضای سازمان، شامل نقش هایشان، وضعیت و فرایندهای تصمیم‌گیری، به اجزای هویت سازمانی تبدیل شده‌اند(۱۳).

چگونگی پدیداری هویت سازمانی در قالب سه الگوی[۳] عمده، قابل توضیح است؛ الگوی بازیگر اجتماعی[۴]، که ویژگی‌های مادی هویت سازمانی را منعکس می‌کند. الگوی ساختارگرایی اجتماعی[۵] که نشان می‌دهد که هویت به عنوان یک ابزار ساخت شناختی عمل می‌کند؛ و الگوی زبانی – استدلالی[۶]، که هویت را نتیجه منطقی یک روایت پیوسته می‌داند(۱۴). هویت سازمانی از طریق فرآیندهایی همچون تعامل با بیرونی‌ها، نظیر مشتریان، رسانه‌ها، رقبا، و نهادهای نظارتی تشکیل شده است (۴).

هویت سازمانی و اعتبار سازمانی[۷] به درک بهتر رابطه بین حمایت سازمانی[۸] و تعهد سازمانی[۹] کمک می‌کند (۱۵). «افزایش انگیزه، انجام امور و کارهای فراتر از وظایف، رفتار سازمانی شهروندی[۱۰]، درونی سازی شیوه‌ها و هنجارهای سازمانی ، تمایل به همکاری با دیگران، قصد ترک خدمت و رضایت از برخی از نیازهای فردی مانند نیازهای ایمنی، وابستگی، خود افزایی[۱۱] و معنا در زندگی فرد با هویت سازمانی رابطه دارند.» (۶، ۱۶ و ۱۷). هویت سازمانی و رفتار سازمانی شهروندی نقش مهمی را در نام تجاری سازمانی کارفرما[۱۲] و تاثیر گذاری بر تعهد سازمانی کارکنان دارد (۱۸). هر چهار دسته هویت سازمانی فناوری اطلاعات (پیرو مصرفی[۱۳]، محرک انقلابی[۱۴]، مرزگستر[۱۵] و رهبر نوآور[۱۶]) با ساختار سازمانی رابطه دارند (۱۹).

در عملیاتی کردن سازه هویت یابی سازمانی(اساس مدل این پژوهش)، اعتقاد بر این است که هویت یابی از سه پدیده به هم آمیخته به شرح ذیل می‌باشد: ۱- «احساس همبستگی» یا عضویت[۱۷]، شامل احساس تعلق، احساس دلبستگی قوی و یا جاذبه‌های عاطفی نسبت به سازمان و احساس غرور و افتخار از عضویت در آن می‌باشد. ۲- «حمایت از سازمان» یا وفاداری[۱۸]، شامل وفاداری به سازمان و شور و شوق در مورد اهداف آن است. ۳- «ادراک مشخصه‌های مشترک» یا مشابهت[۱۹]، که عبارت از درک شباهت از نظر ویژگی‌های مشترک و با توجه به اهداف و ارزش‌های مشترک می‌باشد (۲۰ و ۲۱).

هویت اخلاقی با رفتار اخلاقی و اخلاق حرفه‌ای با هویت سازمانی رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. به‌علاوه رابطه بین اخلاق حرفه‌ای با رفتار سازمانی شهروندی از طریق هویت سازمانی میانجیگری می‌شود (۲۲ و۲۳). رفتارهای اخلاقی مصوب، معانی را برای افراد تولید می‌کنند و به خود اخلاقی، امکان مشروعیت می‌بخشند (۲۴). هویت‌یابی با دو بعد هویت سازمانی و هویت رابطه‌ای، میانجی ارتباط میان رهبری اخلاقی با عملکرد کارکنان است. باورهای اخلاقی کارکنان، تعدیل کننده رابطه رهبری اخلاقی با هویت‌یابی رابطه‌ای و همچنین هویت‌یابی سازمانی است (۲۵).

سه عامل اصلی فرهنگ اخلاقی شرکت، شامل توسعه ارزش‌های اخلاقی کلیدی ، ترویج یک برنامه اخلاقی رسمی و حضور مستمر رهبری اخلاقی می‌باشد (۲۶). ادراکات اخلاقی که از جو اخلاقی درون سازمان تأثیر می‌پذیرند؛ نه تنها رفتارهای ارزشی و اخلاقی بلکه رفتارهای غیراخلاقی را در محیط کار پیش‌بینی می‌کنند. هویت سازمانی با بسیاری از رفتارها، نگرش‌ها و متغیرهای زمینه کاری در ارتباط است و نقش محوری در تنظیم هنجارهای رفتاری اعضای سازمان دارد(۲۳).

جو کاری اخلاقی براساس دو بعد متقاطع، هر کدام با سه سطح، در مجموع به نه نوع مختلف تقسیم می‌شود (۲۷ و ۲۸)؛ با این حال، «مؤلفه‌های جوکاری اخلاقی اولیه (اساس مدل این پژوهش)؛ به شرح زیر بیان می‌شود: ۱- جو مراقبت[۲۰] و توجه: نوعی جو اخلاقی است که بر معیار خیرخواهانه تمرکز دارد و به فکر دیگران است. دراین جو، افراد دارای علاقه صادقانه به رفاه هر یک از دیگر افراد داخل و خارج سازمان هستند که می‌توانند تحت تاثیر تصمیمات اخلاقی آن باشند. ۲- جو مستقل[۲۱]: این بعد، مستلزم معیار اصول اخلاقی خود فرد است. با توجه به این بعد از جو اخلاقی، افراد با توجه به اعتقادات اخلاقی خود و بر اساس مجموعه ای از اصول نیکویی مد نظر شخصی خود، عمل می‌کنند. ۳- جو قوانین[۲۲] و مقررات: بعد قوانین و مقررات با معیار اصول اخلاقی در ارتباط است. جوی است که براساس

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.16.7]

ادراک کارکنان، مستلزم آن است که به ابعاد ضوابط و مقررات حرفه خود و یا مقام دیگری پایبند باشند. ۴- جو ضوابط[۲۳]: بعد ضوابط با معیار اصول اخلاقی همراه است. این بعد مربوط به رفتار کردن براساس ضوابط پذیرفته شده‌ای است که توسط شرکت تعیین می‌شود. ۵- جو ابزاری[۲۴]: جو ابزاری شامل معیار خودخواهانه و در درجه نخست، به حداکثر رساندن منافع شخصی است؛ بر این اساس اکثر افراد بر این باورند که تصمیمات در جهت منافع سازمان، یا کسب منافع شخصی اتخاذ شده اند. ۶ - جو کارآیی[۲۵]: جو کارآیی از افراد سازمان انتظار دارد تا فراتر از هر موضوعی به دنبال انجام کارآمد وظایف شان باشند و کنترل هزینه‌ها را در اولویت قرار دهند؛ چرا که کارآمدترین روش، همواره راه درست و صحیح می‌باشد (۲۷ و ۲۹).

بین جو اخلاقی با بهزیستی روانشناختی، تعهد سازمانی، استرس شغلی و قصد ترک شغل رابطه وجود دارد (۳۰). بین متغیرهای جواخلاقی با رضایت و تعهد رابطهٔ مثبت و معنی‌دار وجود دارد. همچنین رابطهٔ جو اخلاقی با تمایل به ترک خدمت منفی و معنی‌دار می‌باشد (۳۱). جو اخلاقی مراقبت، تاثیر مثبت قابل توجهی بر تعهد حرفه ای، سازمانی و رضایت شغلی دارد. همچنین ارتباط مثبت و معناداری بین جو اخلاقی قانونی و مقرراتی و تعهد حرفه ای وجود دارد. جو اخلاقی ابزاری رابطه منفی و معناداری با تعهد سازمانی و رضایت شغلی دارد. رابطه منفی و معناداری بین جو اخلاقی مستقل و تعهد سازمانی و حرفه ای وجود دارد. رابطه منفی و معناداری بین جو اخلاقی قوانین و رضایت شغلی نیز کشف شد (۲۸).

جو اخلاقی خودخواهانه با مؤلفه احساس همبستگی و حمایت از سازمان رابطه‌ای منفی دارد و جو اخلاقی دلسوزانه با هر سه مؤلفه هویت سازمانی رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد؛ ولی جو نظام‌مند با هیچ یک از مؤلفه‌های هویت سازمانی رابطه معنی‌دار ندارد (۳۲). هر زمان که جو اخلاقی در سازمان گسترش می‌یابد؛ هویت و اعتبار کارمند و در گام بعدی هویت و اعتبار سازمان ترویج می‌شود (۱۶). جو اخلاقی سازمانی و ابعاد مربوطه، تاثیر مثبت و معنی‌داری بر هویت سازمانی دارد. و از طریق ارتقاء هویت سازمانی با نقل و انتقال کارکنان رابطه عکس دارد (۳۳).

جهت بررسی مسئله پژوهش، با توجه به نتایج مطالعات و مطالب فوق، به‌ویژه مدل هویت سازمانی و مدل دسته‌بندی اولیه جوکاری اخلاقی، اساس مدل این تحقیق را تشکیل می‌دهد (۲۰، ۲۷ و ۲۹)؛ و طبق آن فرضیه پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود.

بین هویت سازمانی و هر یک از ابعاد آن (عضویت، وفاداری و شباهت) به عنوان متغیرهای ملاک، با جوکاری اخلاقی و هر یک از مؤلفه‌های آن (مراقبت، قوانین، ضوابط، ابزاری، کارآیی و استقلال) به عنوان متغیرهای پیش‌بین، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش

روش این تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری مورد مطالعه عبارت از تمام کارکنان اداری (به استثنای اعضای هیأت علمی، پژوهشی، درمانی، بهداشتی و خدماتی) دانشگاه‌های فردوسی و علوم پزشکی مشهد در سال ۹۵ به تعداد ۲۱۴۳ نفر بودند؛ که از بین آنها و بر اساس فرمول کوکران تعداد ۴۶۵ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده، به عنوان نمونه آماری، انتخاب شدند.

ابزار سنجش شامل دو پرسش‌نامه استاندارد بومی شده جوکاری اخلاقی و هویت سازمانی می‌باشد (۷، ۲۰ و ۲۷)؛ که توسط پژوهشگرانی با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۵ تایید و مورد استفاده گرفته است(۳۴)؛ البته در این تحقیق نیز ضریب پایایی هویت سازمانی برابر ۰/۸۹ و ضریب KMO آن جهت تحلیل عاملی تاییدی برای روایی، برابر ۰/۹۰ حاصل شد. این ضریب برای پرسش نامه جوکاری اخلاقی ۰/۹۵ و ضریب پایایی آن در این پژوهش برابر ۰/۹۲ به‌دست آمد. این در حالی است که دیگران آنرا برابر ۰/۷۲ گزارش کرده اند (۲۷ و ۳۵). هر یک از مفاد پرسش‌نامه در طیف لیکرت از ۱ تا ۵ امتیاز تنظیم گردیدند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش توصیفی ـ همبستگی، بویژه روش همبستگی کانونی (متعارف)، جهت پیش بینی ترکیب چند متغیر ملاک از ترکیب چند متغیر پیش‌بین استفاده شد (۳۶)؛ چرا که با این روش می‌توان سایر روش‌های

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.16.7]

پارامتریک نظیر آزمون رگرسیون، تحلیل تمایزی MANOVA ، ANOVA و t مستقل را نیز استنتاج نمود (۳۷ و ۳۸). چه اینکه تحلیل کانونی، ترکیب خطی از متغیرهایی است که بیشترین همبستگی را با مجموعه دوم متغیرها دارد (۳۹ و ۴۰).

منظور از بکارگیری همبستگی کانونی در این تحقیق، تعیین ضرایب ارتباط بین هویت سازمانی و ابعاد آن(عضویت، وفاداری و شباهت)، با جوکاری اخلاقی و مؤلفه‌ها آن (مراقبت، قوانین، ضوابط، ابزاری، کارآیی و استقلال) بود؛ تا بهترین ترکیب خطی از ارتباط بین متغیرها را تشکیل داده و متغیرهای کانونی یا تغییرات کانونی را تبیین نمود. برای این کار از برنامه Canonical Correlation در نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ استفاده شد (۴۱).

یافته‌ها

برای دست‌یابی به اهداف فوق، نخست همبستگی درون و بین مؤلفه‌ها و ابعاد هر یک از متغیرهای پیش بین (جو کاری اخلاقی) و ملاک (هویت سازمانی) محاسبه و نتایج در جدول شماره (۱) ارائه می‌گردد.

جدول ۱: همبستگی درون و بین متغیرهای پیش بین (جو کاری اخلاقی) و ملاک (هویت سازمانی)

	مراقبت	قوانین	ضوابط	ابزاری	کارآیی	استقلال	عضویت	وفاداری
قوانین		۰/۸۰۱						
ضوابط	۰/۷۷۵	۰/۸۲۶						
ابزاری	۰/۴۲۵	۰/۴۳۶	۰/۴۵۵					
کارآیی	۰/۷۳۹	۰/۷۳۹	۰/۷۴۹	۰/۴۶۷				
استقلال	۰/۴۵۰	۰/۴۶۰	۰/۴۴۷	۰/۵۰۳	۰/۴۶۶			
عضویت	۰/۶۵۷	۰/۶۷۸	۰/۶۶۷	۰/۳۴۸	۰/۵۷۶	۰/۴۱۰		
وفاداری	۰/۶۳۵	۰/۶۳۱	۰/۵۷۴	۰/۳۲۸	۰/۵۵۲	۰/۴۲۰	۰/۷۵۹	
شباهت	۰/۶۴۴	۰/۶۳۹	۰/۶۲۸	۰/۳۲۵	۰/۶۰۶	۰/۴۸۸	۰/۶۲۴	۰/۶۸۴

N= ۴۳۹a. Listwise

طبق جدول شماره (۱)، همبستگی درونی همه مؤلفه‌های متغیر پیش بین (مجموعه جوکاری اخلاقی) شامل مراقبت، قوانین، ضوابط، ابزاری، کارآیی و استقلال با یکدیگر و کلیه ابعاد متغیر ملاک (مجموعه هویت سازمانی) شامل عضویت، وفاداری و شباهت با هم و همبستگی بین همه مؤلفه‌های متغیر پیش بین با تمام ابعاد متغیر ملاک در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند.

جدول۲: همبستگی کانونی

تابع	همبستگی	مقادیر ویژه	لامبدای ویلکز	F	Num D.F	Denom D.F.	Sig.
۱	۰/۷۹۴	۱/۷۱۰	۰/۳۴۷	۳۰/۶۶۲	۱۸/۰۰۰	۱۲۱۶/۷۰۹	۰/۰۰۰
۲	۰/۱۸۹	۰/۰۳۷	۰/۹۴۱	۲/۶۷۶	۱۰/۰۰۰	۸۶۲/۰۰۰	۰/۰۰۳
۳	۰/۱۵۶	۰/۰۲۵	۰/۹۷۶	۲/۷۰۵	۴/۰۰۰	۴۳۲/۰۰۰	۰۳۰/۰

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.16.7]

با توجه به ضرایب همبستگی کانونی، مقادیر ویژه، لامبدای ویلکز، مقادیر F ، درجه آزادی و مقدار P حاصل (Sig)، در مجموعه‌های توابع سه گانه جدول شماره (۲)، جفت متغیرهای کانونی توابع اول و دوم در سطح کمتر از ۰/۰۱ و جفت متغیرهای کانونی تابع سوم در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنی دار می‌باشند. مقدار این همبستگی برای متغیرهای کانونی توابع اول، دوم و سوم به ترتیب برابر ۰/۷۹۴، ۰/۱۸۹ و ۰/۱۵۶ می‌باشد؛ که مجذور آن (واریانس تبیین شده) برای تابع اول بر خلاف توابع دیگر قابل توجه و برابر ۰/۶۳ می‌شود.

جدول ۳: بارهای کانونی مجموعه اول

متغیر	۱	۲	۳
مراقبت	۰/۹۱۵-	۰/۰۶۹	۰/۲۱۸-
قوانین	۰/۹۲۴-	۰/۱۲۲-	۰/۲۲۰-
ضوابط	۰/۹۰۲-	۰/۳۸۰-	۰/۱۸۷
ابزاری	۰/۴۷۴-	۰/۰۵۳-	۰/۱۶۶-
کارآیی	۰/۸۲۸-	۰/۱۵۷	۰/۱۶۳
استقلال	۰/۶۲۹-	۰/۴۲۴	۰/۳۱۹

منظور از بار کانونی میزان همبستگی متغیر اصلی با متغیر کانونی آن مجموعه است؛ که چنانچه بیش از ۰/۳۰ باشد معنی‌دار خواهد بود (۴۲). براین‌اساس و طبق جدول شماره (۳)، همبستگی همه متغیرهای اصلی مجموعه اول از تابع کانونی نخست و متغیرهای اصلی ضوابط و استقلال از تابع کانونی دوم و متغیر اصلی استقلال از تابع کانونی سوم با متغیر کانونی جوکاری اخلاقی (متغیر پیش‌بین)، بیش از ۰/۳۰ می‌باشد.

جدول۴: بارهای کانونی مجموعه دوم

متغیر	۱	۲	۳
عضویت	۰/۹۰۲-	۰/۳۸۴-	۰/۲۰۰-
وفاداری	۰/۸۴۶-	۰/۲۵۳	۰/۴۶۹-
شباهت	۰/۸۹۵-	۰/۳۰۸	۰/۳۲۳

طبق جدول شماره (۴)، به غیر از متغیرهای اصلی وفاداری و عضویت به‌ترتیب از توابع کانونی دوم و سوم همبستگی بقیه متغیرهای اصلی مجموعه دوم از توابع کانونی سه گانه فوق با متغیر کانونی هویت سازمانی (متغیر ملاک)، بیش از ۰/۳۰ می‌باشد.

جدول ۵: بارهای کانونی متقاطع مجموعه اول

متغیر	۱	۲	۳
مراقبت	۰/۷۲۷-	۰/۰۱۳	۰/۰۳۴-
قوانین	۰/۷۳۴-	۰/۰۲۳-	۰/۰۳۴-
ضوابط	۰/۷۱۶-	۰/۰۷۲-	۰/۰۲۹
ابزاری	۰/۳۷۷-	۰/۰۱۰-	۰/۰۲۶-
کارآیی	۰/۶۵۸-	۰/۰۳۰	۰/۰۲۵
استقلال	۰/۴۹۹-	۰/۰۸۰	۰/۰۵۰

براساس جدول شماره (۵) بارهای کانونی متقاطع تمامی متغیرهای اصلی مجموعه اول جو کاری اخلاقی (متغیر پیش‌بین) از تابع کانونی نخست، با متغیر کانونی مقابل این مجموعه یعنی هویت سازمانی (متغیر ملاک)، بر خلاف توابع کانونی دوم و سوم بیش از ۰/۳۰ می‌باشد.

جدول ۶: بارهای کانونی متقاطع مجموعه دوم

متغیر	۱	۲	۳
عضویت	۰/۷۱۶-	۰/۰۷۳-	۰/۰۳۱-
وفاداری	۰/۶۷۲-	۰/۰۴۸	۰/۰۷۳-
شباهت	۰/۷۱۱-	۰/۰۵۸	۰/۰۵۰

براساس جدول شماره (۶) بارهای کانونی متقاطع تمامی متغیرهای اصلی مجموعه دوم یعنی هویت سازمانی (متغیر ملاک) در تابع کانونی نخست، با متغیر کانونی مقابل این مجموعه یعنی جو کاری اخلاقی (متغیر پیش‌بین)، برخلاف توابع کانونی دوم و سوم بیش از ۰/۳۰ می‌باشد.

جدول۷: ضرایب همبستگی کانونی استاندارد مجموعه اول

متغیر	۱	۲	۳
مراقبت	۰/۳۳۷-	۰/۵۳۰	۰/۷۷۰-
قوانین	۰/۳۱۰-	۰/۰۷۴-	۱/۰۹۰-
ضوابط	۰/۲۴۹-	۱/۴۴۴-	۱/۱۹۳
ابزاری	۰/۰۷۰	۰/۲۵۲-	۰/۴۸۶-
کارآیی	۰/۰۹۶-	۰/۷۱۲	۰/۵۸۹
استقلال	۰/۲۱۳-	۰/۶۶۰	۰/۶۰۳

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.16.7]

ضریب کانونی یا وزن کانونی مربوط به هر کدام از متغیرهای اصلی هر یک از مجموعه‌های مستقل و وابسته همچون مقدار بتا در تحلیل رگرسیون عمل می‌کند (۵۵). و اهمیت نسبی آن متغیر را در مجموعه مربوطه نشان می‌دهد. طبق جدول (۷) متغیرهای اصلی مراقبت از تابع کانونی اول و ضوابط از توابع کانونی دوم و سوم بیشترین اهمیت نسبی را در تعیین ضریب همبستگی بین دو متغیر کانونی جوکاری اخلاقی(متغیر پیش‌بین) و هویت سازمانی(متغیر ملاک) دارند.

جدول۸: ضرایب همبستگی کانونی استاندارد

مجموعه دوم

متغیر	۱	۲	۳
عضویت	۰/۴۸۹-	۱/۴۹۶-	۰/۰۷۴
وفاداری	۰/۱۳۵-	۱/۰۱۴	۱/۳۴۲-
شباهت	۰/۴۹۸-	۰/۵۴۸	۱/۱۹۴

طبق جدول (۸)، از بین متغیرهای مجموعه دوم، متغیرهای اصلی شباهت، عضویت و وفاداری به ترتیب از توابع کانونی اول، دوم و سوم بیشترین اهمیت نسبی را در تعیین ضریب همبستگی کانونی بین دو متغیر کانونی جوکاری اخلاقی(متغیر پیش‌بین) و هویت سازمانی(متغیر ملاک) دارند.

برای تحلیل این پرسش که کدام بعد از جو کاری اخلاقی، توان پیش بینی بیشتری از هویت سازمانی را دارد؛ از ضریب تعیین (درصد واریانس مشترک) استفاده شد. این ضریب که توان دوم ضریب همبستگی است، مقدار مشارکت نسبی متغیرهای پیش‌بین در تبیین متغیر ملاک را نمایش می‌دهد؛ که نتایج آن در جدول ۹ گزارش شده است.

جدول ۹: نسبت تبیین شده واریانس

متغیر کانونی	مجموعه اول توسط خودش	مجموعه اول توسط مجموعه دوم	مجموعه دوم توسط خودش	مجموعه دوم توسط مجموعه اول
۱	۰/۶۳۵	۰/۴۰۱	۰/۷۷۷	۰/۴۹۰
۲	۰/۰۶۲	۰/۰۰۲	۰/۱۰۲	۰/۰۰۴
۳	۰/۰۴۸	۰/۰۰۱	۰/۱۲۱	۰/۰۰۳

منظور از واریانس تبیین شده، میزان واریانسی است که یک مجموعه، متغیر کانونی مربوط به خود را تبیین می‌نماید. منظور از همپوشی نیز میزان واریانسی است که مجموعه مقابل، متغیر کانونی مقابل را تبیین می‌نماید (۴۳). بر این اساس و طبق جدول (۹)، واریانس متغیر کانونی نخست یا همان جوکاری اخلاقی برابر ۰/۶۳ و همپوشی آن با مجموعه مقابل۰/۴۰ است. درحالی‌که واریانس استخراج شده متغیر کانونی دوم، یعنی مجموعه هویت سازمانی، ۰/۷۸ و همپوشی آن با مجموعه مقابل ۰/۴۹ است.

بحث

طبق نتایج تجزیه و تحلیل جدول ۲ ، بین دو متغیر جو کاری اخلاقی (متغیر پیش‌بین) و متغیر هویت سازمانی (متغیر ملاک) واریانس مشترک وجود دارد؛ بطوریکه با آگاهی از متغیر پیش‌بین، ۶۳ درصد از تغییرات متغیر ملاک قابل پیش بینی است. بر اساس جداول ۳ و ۴، تمام متغیرهای اصلی مجموعه اول از تابع نخست در تشکیل و نام‌گذاری متغیر کانونی جو کاری اخلاقی تاثیر دارند؛ همچنین تمامی متغیرهای اصلی مجموعه دوم از تابع نخست در تشکیل و نام‌گذاری متغیر کانونی هویت سازمانی تاثیر دارند. طبق جداول ۵ و ۶ ، همبستگی تمامی متغیرهای اصلی تابع کانونی نخست از مجموعه‌های اول و دوم با متغیر کانونی مقابل خود معنی‌دار است. بر اساس جداول ۷ و ۸، در مجموعه اول بیشترین ضریب کانونی یا اهمیت نسبی با وزن (۱/۴۴۴-) مربوط به متغیر ضوابط از تابع کانونی دوم است؛ یعنی با یک واحد افزایش در متغیر ضوابط، ۱/۴۴ واحد از میزان همبستگی دو تابع جو کاری اخلاقی و هویت سازمانی کاسته می‌شود. در مجموعه دوم بیشترین ضریب کانونی یا اهمیت نسبی با وزن (۱/۴۹۶-) مربوط به متغیر عضویت از تابع کانونی دوم است؛ یعنی با یک واحد افزایش در متغیر عضویت، ۱/۵۰ واحد از میزان همبستگی دو تابع جو کاری اخلاقی و

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.16.7]

هویت سازمانی کاسته می‌شود. طبق جدول شماره ۹، ترکیب متغیرهای مجموعه نخست (مراقبت، قوانین، ضوابط، ابزاری، کارآیی و استقلال) از تابع نخست ۶۳ درصد از تغییرات متغیر کانونی جوکاری اخلاقی (متغیر پیش‌بین) را تبیین می‌کند. این در حالی است که مجموع متغیرهای اصلی مجموعه دوم (عضویت، وفاداری و شباهت) از تابع نخست تا ۴۰ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند. همچنین متغیرهای اصلی مجموعه دوم از تابع نخست، ۷۸ درصد از تغییرات متغیر کانونی هویت سازمانی (متغیر ملاک) را تبیین می‌کنند. در صورتی که مجموع متغیرهای اصلی مجموعه اول از تابع نخست تا ۴۹ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر ارتباط هر یک از متغیرهای اصلی مجموعه‌های اول و دوم از تابع کانونی نخست، با متغیرهای کانونی مربوط به خود (جوکاری اخلاقی و هویت سازمانی) و با متغیر کانونی مربوط به مجموعه مقابل و همچنین خود متغیرهای کانونی با همدیگر، به طور قابل توجهی معنادار می‌باشد؛ اگر چه روابط آنها در توابع کانونی دوم و سوم بسیار ضعیف می‌نماید.

یافته‌های این مطالعه با برخی از نتایج پژوهش‌های انجام شده؛ همسو و هم‌راستا است. از جمله اینکه: جو اخلاقی با هویت و اعتبار کارمند و در نهایت با هویت و اعتبار سازمان ارتباط مستقیم دارد (۱۶). ابعاد رهبری معنوی بر هویت یابی سازمانی تاثیر می‌گذارد (۲۱). بین جو اخلاقی و هویت سازمانی و حیثیت (اعتبار) سازمانی ارتباط برقرار می‌باشد؛ به عبارت دیگر، بین ترویج هویت و اعتبار کارمند و به دنبال آن هویت و اعتبار سازمان با گسترش جو اخلاقی در سازمان رابطه وجود دارد (۲۷). بین اخلاق حرفه ای با هویت سازمانی و رفتار شهروندی و هم چنین، بین اخلاق حرفه ای با رفتار شهروندی سازمانی از طریق میانجیگری هویت سازمانی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد (۲۳). بین جو اخلاقی خود خواهانه با مؤلفه احساس همبستگی و حمایت سازمانی ارتباط منفی می‌باشد و جو اخلاقی دلسوزانه با هر سه مؤلفه هویت سازمانی ارتباط مستقیم دارد و جو نظام مند با هیچ یک از مؤلفه‌های هویت سازمانی ارتباطی ندارد (۳۲). جو اخلاقی سازمانی و ابعاد مربوطه بر هویت سازمانی تاثیر مثبت و معنادار دارد و با نقل و انتقال کارکنان از طریق ارتقاء هویت سازمانی رابطه معکوس دارد (۳۳).

با تمام امتیازاتی که این روش تحلیل آماری (همبستگی کانونی) دارد؛ با این حال محدودیت‌هایی نیز دارد؛ از جمله روابط علی بین متغیرها را بیان نمی‌کند. بعلاوه همه واریانس موجود در متغیرهای اصلی را نشان نمی‌دهد. اضافه بر این وزن‌های کانونی که در محاسبه توابع مشتق شده‌اند؛ مقدار زیادی بی‌ثباتی دارند. همچنین تفسیر متغیرهای کانونی سخت است؛ چرا که برای به حد اکثر رساندن رابطه، محاسبه شده‌اند؛ نه برای تفسیر ابعاد پنهان دسته‌ای از متغیرها، مانند آنچه در تحلیل عاملی انجام می‌شود. لذا برای رفع این محدودیت‌ها و تکمیل جوانب مختلف مسئله هویت سازمانی پیشنهاد می‌شود؛ پژوهشگران دیگر روش‌های تحقیق کمی، کیفی و ترکیبی را در سایر جوامع آماری بکار گیرند؛ تا بتوان روی نتایج حاصل، بدون محدویت‌های بالا و با اطمینان بیشتری نظر داد.

نتیجه‌گیری

طبق نتایج تجزیه و تحلیل جداول ۱ الی ۹ ، بین متغیر ملاک یعنی هویت سازمانی و هر یک از ابعاد سه‌گانه آن (عضویت، وفاداری و شباهت) با متغیر پیش‌بین یعنی جوکاری اخلاقی و مؤلفه‌های آن (مراقبت، قوانین، ضوابط، ابزاری، کارآیی و مستقل) رابطه معنی‌دار وجود دارد. و لذا پیشنهاد می‌گردد جهت ارتقاء سطح هویت سازمانی و هر یک از ابعاد آن (عضویت، وفاداری و شباهت) در بین کارکنان دانشگاه‌های فردوسی و علوم پزشکی مشهد، مسئولین، دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان دانشگاهی بدنبال تهیه، طراحی و اجرای برنامه‌هایی باشند؛ تا بدان وسیله، زمینه تعالی سطح جوکاری اخلاقی و هر یک از مؤلفه‌های آن (مراقبت، قوانین، ضوابط، ابزاری، کارآیی و استقلال) در بین کارکنان و محیط حاکم بر فضای این دانشگاه‌ها، هرچه بیشتر فراهم گردد؛ تا در نهایت گستره هویت سازمانی کارکنان آنها بیش از پیش توسعه یابد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.16.7]

ملاحظه‌های اخلاقی

جهت رعایت ملاحظات اخلاقی بعد از تهیه پرسشنامه مربوطه، بدون ذکر مشخصات اسمی و تبیین اهمیت موضوع پژوهش و ارائه اطمینان لازم مبنی بر حفظ امانت و رعایت اصول اخلاقی در محرمانه نگهداشتن نظرات پاسخ دهندگان در سربرگ پرسشنامه و اخذ تاییدیه و مجوزهای لازم از کمیته اخلاق و حراست دانشگاه‌های مورد مطالعه، نسبت به توزیع و جمع‌آوری آن در بین نمونه آماری، اقدام شد.

سپاسگزاری

در همین‌جا پژوهشگر بر خود فرض می‌داند از تمام موسسات و اشخاصی که در اجرای این پژوهش، به نحوی یاریگر ما بودند از جمله مسئولین، استادان و کارکنان دانشگاه‌های ارومیه، فردوسی مشهد، علوم پزشکی مشهد، مولفین و تهیه کنندگان منابع و مآخذ زیر و نشریات و پایگاه‌های اطلاعاتی مربوطه، سپاسگزاری نماید.

واژه نامه

1.Organizational identity	هویت سازمانی
2. Ethical work climate	جو کاری اخلاقی
3. Paradigms	الگوها
4. Social actor paradigm	الگوی بازیگر اجتماعی
5. Social constructionist paradigm	الگوی ساختارگرایی اجتماعی
6. The linguistic-discursive paradigm	الگوی زبانی- استدلالی
7. Organizational prestige	اعتبار سازمانی
8. Organizational support	حمایت سازمانی
9. Organizational commitment	تعهد سازمانی
	رفتار سازمانی شهروندی
10. Organizational citizenship behavior	
11. Self enhancement	خود افزایی
12. Organizational employer branding	نام تجاری سازمانی کارفرما
13. Expendable follower	پیرو مصرفی
14. Revolutionary driver	محرک انقلابی
15. Boundary spanner	مرز گستر
16. Innovation leader	رهبر نوآور
17. Organizational membership	عضویت سازمانی
18. Organizational loyalty	وفاداری سازمانی
19. Organizational similarity	مشابهت سازمانی
20. Caring climate	جو مراقبت
21. Independence climate	جو مستقل
22. Law and code climate	جو قوانین و مقررات
23. Rules climate	جو ضوابط
24. Instrumental climate	جو ابزاری
25. Efficiency climate	جو کارآیی

References:

1. Amini M, Amini M, Ghodsi M, Rafiyi M. (2016). Evaluation of relationship between social self concept, organizational identity and organizational citizenship behavior. Asian Social Science; 12(2): 62.
2. Bingöl D, Şener İ, Çevik E. (2013). The effect of organizational culture on organizational image and identity: Evidence from a pharmaceutical company. Procedia - Social and Behavioral Sciences; 99: 222-229.
3. Woods GJ. (2008). Organizational change: Its impact on identity, commitment, inter organizational perceptions, and behavior. USA: Pro Quest.
4. Gioia DA, Schultz M, Corley KG. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. Academy of Management Review; 25(1): 63-81.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.16.7]

5. Lee JK. Park N, Kim H. (2014). The effect of change in organizational identity on knowledge creation by mobile R&D workers in M&As. Journal of Organizational Change Management; 27(1): 41-58.

6. Pratt MG. (1998). To be or not to be? Central questions in organizational identification. In: Whetten DA, Godfrey PC. (Eds). Identity in organizations: Building theory through conversations. USA: Willy & Sons. Pp. 171-207.

7. Boutwell DAC. (2003). Organizational identity, self-concept, and commitment among teachers in Northwest Florida. USA: Department of Curriculum Studies and Educational Leadership College of Professional Studies, the University of West Florida.

8. Golmohammadi A. (2001). Globalization, culture and identity. Tehran: Ney Publication. (In Persian).

9. Afrasiabi HAK, Fahimeh. (2016). Student identity and its related factors among students in Yazd Universities. Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education; 21(4):1-19. (In Persian).

10. Yavuz RYI. (2005). An integrative perspective on mergers and acquisitions: Social identity, acculturation, organizational support, rewards, and organizational commitment. [PhD Thesis]. Turkey: Middle East Technical University.

11. Jenkins R. (1996). Social identity. Translated by: Yarahmadi T. (2015). Tehran: Pardisedanesh Press. P. 107. (In Persian).

12. Gholipour A, Amiri B. (2009). The influence of information technology on organizational behavior: The study of identity challenges in virtual teams and their effect on the behavior of the team members. Journal of Information Technology Management; 2(2):103-18. (In Persian).

13. Levin JS, Montero-Hernandez V. (2009). Community colleges and their students: Co-construction and organizational identity. New York, NY: Palgrave Macmillan.

14. Rockwell S. (2016). Supporting organizational turnaround through identity work. Od Practitioner; 48(1).

15. Marique G, Stinglhamber F, Desmette D, Caesens G, De Zanet F. (2013). The relationship between perceived organizational support and affective commitment: A social identity perspective. Group & Organization Management; 38(1): 68-100.

16. Cole MS, Bruch H. (2006). Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: Does organizational hierarchy matter? Journal of Organizational Behavior; 27(5):585-605.

17. Saliani R, Eslami H. (2016). Exploring the relationship between ethical climate, reputation and corporate identity (case study of Yazd Governor Employees). International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS); 1(1):416-28.

18. Ariffin HF. (2014). Measuring organizational commitment through its relationship with organizational identity, organizational citizenship behavior and organizational employer branding. Malaysia: University Malaya.

19. Wang Z, Pan SL, Ouyang TH, Chou TC. (2014). Achieving IT-enabled enterprise agility in China: an IT organizational identity perspective. IEEE Transactions on Engineering Management; 61(1): 182-195.

20. Cheney G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. Quarterly Journal of Speech; 69(2):143-58.

21. Rastegar A, Jangholi M, Heidari F, Haider H. (2012). The role of spiritual leadership in organizational identification. Management Researchers; 5(16): 39-63. (In Persian).

22. Matherne CF, Litchfield SR. (2012). Investigating the relationship between affective commitment and unethical pro-organizational behaviors: The role of moral identity. Journal of Leadership, Accountability and Ethics; 9(5):35.

23. Ghasemzadeh AAM, Brooki Milan S. (2014). Mediating role of organizational identification in the relationship between professional ethics, organizational citizenship behavior, and job deviation behavior. Iranian Journal of Medical Ethics and History of Medicine; 7(4):66-79. (In Persian).

24. Papaoikonomou E, Cascon-Pereira R, Ryan G. (2016). Constructing and communicating an ethical consumer identity: A social identity approach. Journal of Consumer Culture; 16(1): 209-231.

25. Taghizadeh H, Soltani FG. (2016). The role of identification & ethical beliefs of employees at functional results of ethical leadership. Ethics in Science & Technology; 10 (4): 97-106. (In Persian).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.16.7]

26. Schwartz MS. (2013). Developing and sustaining an ethical corporate culture: The core elements. Business Horizons; 56(1): 39-50.

27. Victor B, Cullen JB. (1988). The organizational bases of ethical work climates. Administrative Science Quarterly; 101-125.

28. Ismail S. (2015). Effects of ethical climate on organizational commitment, professional commitment and job satisfaction of auditor in Malaysia. Gadjah Mada International Journal of Business; 17(2): 139-155.

29. Huang CC, You CS, Tsai MT. (2012). A multidimensional analysis of ethical climate, job satisfaction, organizational commitment and organizational citizenship behaviors. Nurse Ethics; 19(4): 513-529.

30. Montakhab Yegane M, Nasrin Arshadi, Nisi Abdolkazem. (2015). Correlation of ethical climate with psychological wellbeing, organizational commitment, job stress and turnover intention. Ethics in Science & Technology; 10 (1). (In Persian).

31. Hassani M, Bashiri J. (2016). The relationship of ethical climate with positive and negative organizational outcomes. Ethics in Science & Technology; 10 (4):27-36. (In Persian).

32. Ghalavandi H, Moradi Z. (2015). Analysis of the relationship between ethical climate of the organization, organizational identity and organizational silence. Ethics in Science & Technology; 10 (2): 64-72. (In Persian).

33. Rahimnia F, Nikkhah FZ. (2012).The effects of ethical climate on organizational identity and turnover intentions among salespeople. Ethics in Science & Technology; 6 (4):84-94. (In Persian).

34. Nasr Isfahani A, Aghababapoor Dehkordi T. (2014). A study of the relationship between organizational identity and organizational silence among employees of the University of Isfahan. Journal of Applied Sociology; 24(4): 139-62. (In Persian).

35. Ghavitasi A. (2013). A comparison study in governmental organizations and nongovernmental organizations in Paveh. [M.A. thesis]. Tehran: Payam Noor University. (In Persian).

36. Gal MD, Borg WR, Gal JP. (1996). Educational research an introduction translate to (Qualitative and quantitative research methods in education and psychology). Translated by: Nasr AR, Oreizy HR, Abdolghasemi M, Bagheri K, Alamatsaz MH, Pakseresht MJ, et al, (2008). Tehran: SAMT Publication. P. 749. (In Persian).

37. Thompson B. (1991). A primer on the logic and use of canonical correlation analysis. Measurement and Evaluation in Counseling and Development; 24(2): 80-95.

38. Nikoomaram H, Pourzamani Z. (2009). Appraising the relationship between financial distress prediction models in Iran (the case study: Altman model and Deakin model. The Financial Accounting and Auditing Researches; 1(1): 33-42. (In Persian).

39. Weenink D. (2003). Canonical correlation analysis. University of Amsterdam Journal; 25: 81-99).

40. Arabmazar-Yazdi M, Baghumian R, Kakekhani F. (2013). A study on relationship between asset-liability combination and liquidity risk of the banks in Iran. Audit Science; 13(52): 33-51. (In Persian).

41. Bayazidi I, Oladi B, Abbasi N. (2012). A data analysis software SPSS (PASW) 19. Tehran: Abed-Mehregan Qalam. (In Persian).

42. Ghalavandi H, Amani-Saribagloo J, Babai-Sanglaji M. (1970). Students' basic psychological needs and the school culture: a focal analysis. New Thoughts on Education; 3(3):9-28. (In Persian).

43. Khalkhali A, Khaetabari J, Ezani M. (2011). Educational philosophy and leadership style of school principals. Scientific Journal Management System; 2(6): 23-40. (In Persian).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.16.7]