

بررسی تاثیر هویت سازمانی بر اخلاق حرفه ای کارکنان در سازمانها

بهزاد کرمی خواه^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹

چکیده

امروزه سازمانهای برتر در تلاشند تا کارکنان بالقوه حرفه ای و متخصص را جذب کنند و در حفظ منابع انسانی خود بکوشند. یک هویت سازمانی قوی بالطبع می تواند باعث نگهداری کارکنان شود. هویت سازمانی ویژگی های یک سازمان است که ماهیت آن را تشریح و آنها را از سایر سازمانها متمایز کرده و بیان گر تداوم این ویژگی هاست. تصمیم گیریهای مدیریتی محتاج دانش مدیریت، حل مسائل رفتاری نیازمند علوم رفتاری و حل مشکلات اخلاقی مستلزم علم اخلاق است. علم مبتنی بر اخلاق، شرط اساسی است برای علم مبتنی بر علم. نقش راهبردی اخلاق حرفه ای در موفقیت معطوف به آینده سازمان غیر قابل انکار است. مطالعاتی که در خصوص رابطه اخلاق حرفه ای و هویت سازمانی صورت گرفته، حاکی از آن است که اخلاق حرفه ای در هویت سازمانی کارکنان نقش موثری دارد. بر همین مبنا در پژوهش حاضر به تحلیل هویت سازمانی و اخلاق حرفه ای پرداختیم و نقش هر کدام را به مورد بررسی قرار دادیم.

واژگان کلیدی

هویت سازمانی، اخلاق حرفه ای، سازمان

۱. کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی. (behzadkaramikhah@gmail.com)

مقدمه

مقوله اخلاق در جوامع توسعه یافته، طی یک و نیم قرن گذشته، به مرور پیگیری و نهادینه شده و امروزه مبحث اخلاق حرفه ای در مجموع مباحث مدیریت منابع انسانی مورد توجه است. اخلاق حرفه ای به منزله ی یکی از شعبه های جدید اخلاق به چگونگی رفتار، آداب و عمل شخص هنگام انجام کارهای مرتبط با حرفه و شغل خود می پردازد. هم چنین می توان گفت اخلاق حرفه ای مجموعه ای از گزاره های اخلاقی، بایدها و نبایدهای موجود در یک حرفه و مجموعه ای از کنش ها و واکنش های اخلاقی پذیرفته شده است که از سوی سازمانها و مجامع حرفه ای مقرر می شود تا مطلوب ترین روابط ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه ای فراهم آورد (شیخی مبارکه و همکاران، ۱۴۰۰).

یکی از نخستین دانشمندان علم مدیریت که در زمینه اخلاق مطالعات خود را منتشر ساخت می گوید: علم نمی تواند به اخلاق بی تفاوت باشد. علم مبتنی بر اخلاق، شرط اساسی است برای علم مبتنی بر علم (چارچ من، ۱۹۶۱). در واقع از مهم ترین متغیرهای موفقیت هر سازمانی پابندی به اصول اخلاق حرفه ای است که با بررسی مسائل اخلاقی در یک حرفه، فرد را به سمت رعایت مجموعه ای از مسئولیت ها و رابطه ها در راستای ایفای صحیح حرفه ی خویش هدایت می کند (چرایین و همکاران، ۱۳۹۶). به طور کلی اخلاقیات چارچوبی از بایدها و نبایدهاست که رفتار درست و نادرست را مشخص می کند (وبستر، ۱۹۸۳). اخلاق، پابندی به اصول اخلاقی (درستی، پاکی، پاکدامنی، تشخیص درست از بد) در زندگی شخصی و رفتارهای فردی، امری کاربردی و روزمره است در حالی که اخلاقیات، علم اخلاق، نظام اخلاق، مباحث نظری اخلاق را در یک دید وسیعتر مورد بررسی قرار می دهد و اصطلاحی است که معمولاً برای مطالعه فلسفه اصول اخلاقی مورد استفاده فلاسفه قرار گرفته است (یوسفی، بنی اسدی، ۱۳۹۹).

نقش راهبردی اخلاق حرفه ای در موفقیت معطوف به آینده سازمان غیر قابل انکار است و دوری از آن سازمان ها را سخت آسیب پذیر و متضرر می سازد (احمدی، کریمی، ۲۰۱۷). اخلاق حرفه ای در هر بخشی از زندگی بشر نظیر آموزش، سیاست، اقتصاد و سلامت دارای اهمیت می باشد. نگاه به این مقوله در هر جامعه ای به فرهنگ حاکم آن جامعه، فلسفه، عقاید مذهبی و شخصیت فرد بستگی دارد (پاکدمیرلی، کوکا، ۲۰۱۶).

منظور از اخلاق حرفه ای، مجموعه قواعدی است که باید افراد داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه ای رعایت کنند؛ بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، به مجازات های قانونی دچار شوند (مرادی و توسلی، ۱۳۹۸). اخلاق حرفه ای کدهای اخلاقی متناسب با ساختار حرفه ای یک سازمان است (بن لوکمن و همکاران، ۲۰۲۰).

حاکمیت اخلاق حرفه ای منافع زیادی برای سازمان دارد: از بعد داخلی، بر جنبه های بهبود روابط، کاهش تعارضات و افزایش تفاهم، افزایش تعهد و مسئولیت پذیری کارکنان و کاهش هزینه های ناشی از کنترل تاثیرگذار است و از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز با افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذی نفعان، افزایش درآمد، سود آوری و بهبود مزیت رقابتی، توفیق سازمانی و ... بر سازمان تاثیر می گذارد. اخلاق حرفه ای شاخه ای از اخلاق کاربردی است که به مباحث اخلاقی در حرفه و سازمان و همچنین به تحلیل و بررسی مشکلات و معضلات

اخلاقی می پردازد و در جهت رفع یا اصلاح آنها قدم برداشته و ناظر بر افعال ارادی حرفه مندان در حیطه فعالیت های حرفه ای خودشان است؛ بنابراین آشنایی با معیارهای اخلاقی و حرفه ای افراد شاغل در یک نهاد و به تبع آن، ارتقای جایگاه اجتماعی آن نهاد یا سازمان در جامعه و تاثیر گذاری آن بر افراد کمک می نماید (بابلان و همکاران، ۱۴۰۰).

اخلاق حرفه ای همچنین می تواند بهره وری را در سازمان افزایش داده، ارتباطات را بهبود بخشد و درجه خطر پذیری را کاهش دهد؛ زیرا هنگامی که اخلاق حرفه ای در سازمان حاکم است جریان اطلاعات به راحتی تسهیل می گردد و قبل از ایجاد حادثه مدیر از آن اطلاع می یابد (عرفانی خواه، ۲۰۱۵).

یکی از مفاهیمی که همواره از اخلاق حرفه ای متاثر بوده است، مفهوم هویت سازمانی کارکنان می باشد. از آنجا که هویت، نقشی کلیدی در تئوری سازی علوم اجتماعی بازی می کند، در طی سالهای اخیر این مفهوم با عنوان هویت سازمانی، به ادبیات سازمانی نیز راه یافته است، به طوری که بسیاری از مکاتب پذیرفته اند که این مفهوم، کلید فهم سازمانهای مدرن است. هویت سازمانی از چالش برانگیزترین مباحث سازمانی است که با اعمال و رفتار سازمانها رابطه مستقیم دارد و محرک پنهان بسیاری از کارهای گروهی و تلاش های اجتماعی است (هیچ و اسکالز، ۲۰۱۲).

مطالعاتی که در خصوص رابطه اخلاق حرفه ای و هویت سازمانی صورت گرفته، حاکی از آن است که اخلاق حرفه ای در هویت سازمانی کارکنان نقش موثری دارد. هویت سازمانی مفهومی است که بر اساس آن اعضای سازمان خود را با کل سازمان نه با گروه خاص یا با رشته حرفه ای و تخصصی خود، یکی دانسته و دوست دارند که با آن مورد شناسایی قرار گیرند. مواردی مانند میزان وفادرای به سازمان و مدیران سازمان، احساس غرور و افتخار از عضویت در سازمان، تمایل به ماندن در سازمان و دفاع از ارزش های سازمان در داخل و خارج از سازمان از عوامل شناسایی این هویت است (فولر و همکاران، ۲۰۰۶).

به زعم پژوهشگران از آنجایی که هویت سازمانی اعضای یک سازمان برای کارکرد موثر آن لازم است، شاید به عنوان یکی از ارکان مهم سازمان مد نظر قرار گیرد، چرا که در معنادهی به تجارب، سازماندهی افکار و اخذ تصمیمات نقش مهمی ایفا می کند و از لحاظ نظری و تجربی با نگرش ها، رفتارها و پیامدهای کاری مرتبط است. این مقوله یکی از ویژگی های مهم منابع انسانی شاغل در سازمانها می باشد و از جمله متغیرهایی است که در کمک به اطمینان از کارکرد کارکنان در جهت منافع سازمان، حائز اهمیت بسیار می باشد. از این رو مفهوم هویت سازمانی به عنوان ابزاری برای تحلیل بسیاری از جنبه های سازمان محسوب می شود (بابلان و همکاران، ۱۴۰۰).

کارکنانی که ارزشها و اهداف سازمانهای خود را در پیش بگیرند، خود را بخشی از سازمان می دانند و تلاش بیشتری را برای موفقیت سازمانی انجام می دهند. از این رو است که هر سازمانی نیاز به داشتن هویت قوی منحصر به خود دارد (اکسی و همکاران، ۲۰۲۰).

اعضای سازمان، هویت سازمان خود را از طریق توضیح دادن درباره اهداف سازمان، معانی رفتارها و اقدامات سازمان، نقش های اجتماعی و آموزشی سازمان و به طور کلی فعالیت های پایدار، اصلی و هسته اصلی سازمان خود بیان می کنند (لوین و همکاران، ۲۰۱۸). هویت به چگونگی و چستی آنچه برای فرد در تمام حوزه های اجتماعی از جمله سازمانها

ارزش دارد، به آن فکر می کند، نسبت به آن احساس دارد و آنچه انجام می دهد، می پردازد و از آنچه که باور افراد از هویت سازمانی، شکل دهنده ادراک آنها از مشروع بودن، اهمیت و امکان پذیری مسائل است ضرورت دارد سازمانها و افراد، به این پرسش اساسی که چه کسی هستند؟ پرسش اساسی هویت، برای آنکه بتوانند در بلند مدت با نهادهای دیگر ارتباطی موثر داشته باشند پاسخ دهند (رنجبر و همکاران، ۱۴۰۰).

هویت سازمانی باعث افزایش انتظارات در مورد استراتژی های مناسب و نامناسب می شود به گونه ای که آنچه هستیم برای آنچه باید انجام دهیم دارای پیامدهایی است؛ بنابراین، از این منظر، هویت یک سازمان الزامات هویتی را فرا میگیرد که استراتژی های سازگار با هویت را استخراج می کند و موجب شکل گیری همسویی بین استراتژی و هویت می شود که مطلوب است، زیرا هنگامی که اعضای سازمان رفتاری را انجام می دهند که انتظارات از هویت سازمانی را نقش می کنند، تعارض و اختلال در عملکرد ایجاد می شود (ونزل و همکاران، ۲۰۱۹).

هویت سازمانی دگرگونی اعتقادات مشترک در برابر ذی نفعان است، چنان که پاسخی باشد به این سوال که به عنوان سازمان که هستیم. سازمانها به عنوان ایجاد کننده هویت، از طریق رفتارهای سمبلیک و زبانی، هویتشان را شکل می دهند و این هویت از راه زبان و عمل بر اساس الگوهای فرهنگی سازمان چون لباس و ایدئولوژی سازمان، مصنوعات و رسوم آن ایجاد می شود (بیات و همکاران، ۱۴۰۰).

هویت سازمانی از جمله ویژگی هایی است که مجموع اعضای سازمان به سازمان خود نسبت می دهند. این ویژگی ها متمرکز، متمایز و پایدار می باشد و محرک پنهان بسیاری از کارهای گروهی و تلاش های اجتماعی است که هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی پیامدهای اساسی همانند رفتار شهروند سازمانی و رفتار همکارانه و رضایت شغلی در بر دارد. هنگامی که هویت سازمانی تحقق پیدا کند اهداف سازمانی به اهداف فرد تبدیل می شوند. هویت سازمانی را به عنوان ادراک یکپارچگی یا وابستگی در سازمان معرفی کرده اند (وکیلی و همکاران، ۱۴۰۰).

هویت سازمانی با آنچه افراد ادراک می کنند، آنچه که احساس می کنند و آنچه در مورد سازمانهای خود فکر می کند ارتباط دارد (ییلماز و ترگات، ۲۰۱۶). در واقع، مفهوم هویت سازمانی ریشه در روان شناسی اجتماعی و علم سازمان دارد و به عنوان اعتقاد مشترک بین اعضای سازمان در مورد ویژگی های اصلی، متمایز و ماندگار که ما به عنوان یک سازمان چه کسی هستیم؟ تعریف می شود (دوموراث و همکاران، ۲۰۲۰).

مبانی نظری

یکی از مسائل مهمی که در سالهای اخیر در نظام حرفه ای مطرح شده است، بحث اخلاق و مولفه های اخلاقی است. اخلاق حرفه ای از جمله موضوعاتی است که در جامعه سازمانی و مدیریتی توجه اندکی بدان گردیده است (جعفریانی، یازرلو، ۲۰۱۵). کارکنان سازمانها ترجیح می دهند در سازمانهای حرفه ای فعالیت کنند زیرا یک محیط اخلاقی، ناشی از حرفه ای بودن، باعث کاهش عوامل ناخوشایند در کار گروهی و افزایش رضایت شغلی و روابط نامناسب بین همکاران می شود (ولنتاین، ۲۰۱۰). اخلاق حرفه ای پرسش های اخلاقی و اصول ارزشهای اخلاقی یک نظام حرفه ای را شامل می شود و در برگیرنده مجموعه ای از اصول و استانداردهای رفتار بشری است که رفتار افراد و گروه ها را تعیین

می کند. در حقیقت، اخلاق حرفه ای، یک فرایند تفکر عقلایی است و هدف اصلی آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزشهایی را چه موقع باید حفظ و اشاعه کرد (اسکندری، ایراندوست، ۲۰۱۶).

اخلاق بخش تفکیک ناپذیر زندگی انسان ها و زیر مجموعه ای از فلسفه ی عملی است که در جستجوی درست و نادرست ها و تبیین خوب و بد در مجموعه ای از رفتارها در شرایطی معین می باشد به بیانی دیگر، اخلاق شامل اصول و ارزش هایی است که بر رفتارهای فردی و جمعی، تحت عنوان درست یا غلط حاکمیت دارد (محمودی و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه در علم مدیریت بحث روابط انسانی از مهمترین مسائل به شمار می رود و تحقق اخلاق در سطوح فردی و سازمانی یکی از اصلی ترین آرمان های جامعه و نیازمند رویکرد راهبردی می باشد. با چنین نگرشی روابط سازمان با محیط، فرصت های بالقوه و حتمی برای سازمان به وجود آورده که بر اساس اصول فراگیر اخلاقی، تبدیل به مزیت رقابتی برای سازمان می گردد. یکی از مهمترین متغیرها در موفقیت هر سازمان، رعایت اخلاق است (کاظم پور و همکاران، ۲۰۱۲). توجه به اخلاق و اصول اخلاقی که در هر جامعه با توجه به نوع فرهنگ آن جامعه تدوین می گردد، یکی از عوامل موفقیت جامعه است (فرماهینی و همکاران، ۲۰۱۴).

اخلاق حرفه ای به طور ذاتی از مسئولیت فرد در قبال رفتار خود به عنوان فرد انسانی و حتی مسئولیت فرد در قبال رفتار شغلی بحث نمی کند، بلکه از مسئولیت سازمان به عنوان یک واحد حقوقی در قبال همه عناصر محیط داخلی و خارجی سازمان بحث می کند (حسینیان، ۲۰۰۷). اخلاق حرفه ای به معنای یافتن مکانیسم اجرایی برای تبدیل کردن اصول و تئوری های عام اخلاقی به فضای اداری و سازمانی است که بیشتر ناظر به نیازها و آسیب های موجود در محیط کار و جامعه است. اخلاق حرفه ای مجموعه ای از کنش ها و واکنش های اخلاقی پذیرفته شده است که از سوی سازمانها به مجامع حرفه ای مقرر می شود تا مطلوب ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه ای فراهم آورد (سلامتی، ۲۰۰۴).

اخلاق حرفه ای مجموعه ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه ها را تعیین می کند. در حقیقت، اخلاق حرفه ای، فرایند تفکر عقلایی است که هدف آن تعیین ارزش های سازمان است، بی توجهی سازمان ها به اخلاق کار و ضعف در رعایت اصول اخلاقی در برخورد با نیروی انسانی سازمان و ذینفعان بیرونی، می تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را زیر سوال ببرد (آراسته، جاهد، ۲۰۱۱). رعایت اخلاق در تمام شئون سازمان و تاثیر آن بر کارایی و اثر بخشی، مورد توافق محققان قرار گرفته و رفتار اخلاقی تاثیر چشمگیری بر روی فعالیت ها و نتایج سازمان به همراه دارد، زیرا بهره وری را افزایش داده، ارتباطات را بهبود بخشیده و میزان خطر پذیری را کاهش می دهد (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۸).

امروزه در اخلاق حرفه ای تلقی شما حق دارید و من تکلیف؛ مبنای هرگونه اخلاق در کسب و کار است. این مبنای رفتار ارتباطی فرد، به صورت اصلی برای ارتباط سازمان با محیط قرار می گیرد و سازمان با دغدغه رعایت حقوق دیگران، از تکالیف خود می پرسد. درباره ویژگی های افرادی که اخلاق حرفه ای دارند موارد زیر بیان شده است:

مسئولیت پذیری: در این مورد فرد پاسخگو است و مسئولیت تصمیم ها و پیامدهای آن را می پذیرد؛ سرمشق دیگران است، حساس و اخلاق مند است؛ به درستکاری و خوشنامی در کارش اهمیت می دهد؛ برای ادای تمام مسئولیت های خویش کوشاست و مسئولیتی را که به عهده می گیرد، با تمام توان و خلوص نیست انجام می دهد.

برتری جویی و رقابت طلبی: در تمام موارد سعی می کند متمایز باشد؛ اعتماد به نفس دارد؛ به مهارت بالایی در حرفه خود دست پیدا می کند، جدی و پرکار است، به موقعیت فعلی خود راضی نیست و از طرق شایسته دنبال ارتقای خود است؛ سعی نمی کند به هر طریقی در رقابت برنده باشد.

صادق بودن: مخالف ریاکاری و دورویی است، به ندای وجدان خود گوش فرا می دهد؛ در همه حال به شرافتمندی توجه می کند؛ شجاع و باشهامت است.

احترام به دیگران: به حقوق دیگران احترام می گذارد، به نظر دیگران احترام می گذارد، خوش قول و وقت شناس است؛ به دیگران حق تصمیم گیری می دهد، تنها منافع خود را مرجع نمی داند.

رعایت و احترام نسبت به ارزش ها و هنجارهای اجتماعی: برای ارزش های اجتماعی احترام قائل است؛ در فعالیت های اجتماعی مشارکت می کند؛ به قوانین اجتماعی احترام می گذارد، در برخورد با فرهنگ های دیگر متعصبانه عمل نمی کند.

عدالت و انصاف: طرفدار حق است؛ در قضاوت تعصب ندارد؛ بین افراد از لحاظ فرهنگی، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نژاد و قومیت تبعیض قائل نمی شود.

همدردی با دیگران: دلسوز و رحیم است؛ در مصائب دیگران شریک می شود و از آنان حمایت می کند، به احساسات دیگران توجه می کند؛ مشکلات دیگران را مشکل خود می داند.

وفاداری: به وظایف خود متعهد است؛ رازدار دیگران است؛ معتمد دیگران است (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۸).

هویت سازمانی و مفهوم آن

مفهوم هویت داشتن، نخستین بار به آثار سلزنیک مربوط می شود که به زعم او با اتخاذ مجموعه ای متمایز از ارزش ها، سازمان دارای یک ساختار شخصیتی -هویت- می شود (سلزنیک، ۱۹۵۷). چند دهه بعد، پژوهشگران به توسعه نظریه های مربوط به ویژگی های هویت سازمانی پرداختند (جیوا، پاتوارهان، هملیتون و کورلی، ۲۰۱۳). در این میان تعریف آئبرت و وتن (۱۹۸۵) از هویت سازمانی مورد توجه قرار گرفته است (بوروس، ۲۰۰۹) که بر اساس آن، هویت سازمانی، پدیده ای ذهنی است که دارای سه ویژگی محوری، تمایز و پایداری است (آلبرت و وتن، ۱۹۸۵).

مشخصه محوری بودن دارای ویژگی ارجاع درونی است که اعتقادات، ارزشها و هنجارهای اساسی را دربر میگیرد تا آنجا که گفته می شود این ویژگی، اغلب بازتاب دهنده نیازها و ترجیحات صاحبان قدرت در سازمان است (روگیس، ۲۰۰۶).

بر اساس مشخصه تمایز، سازمان ها فعالانه به دنبال ادراک یا ایجاد تفاوت هایی بین خود و سازمانهای مقایسه پذیر هستند. در قیاس با ارجاع درونی، مشخصه تمایز به مقایسه با دیگر سازمانها اشاره دارد. نهایتاً در مورد ویژگی پایداری به نظر می رسد که تصور آلبرت و وتن (۱۹۸۵) از مفهوم هویت کاملاً ایستا باشد که البته پژوهشگرانی معتقدند که هویت

یک پدیده ایستا و فاقد تغییر نیست و این واژه بهتر است به استمرار داشتن، هویت سازمانی تغییر کند (روگیس، ۲۰۰۶). با این حال، وتن در مقاله اخیر خود توضیحاتی درباره به کارگیری واژه های مطرح شده برای هویت سازمانی یعنی محوری بودن، پایداری و برجستگی ارائه می دهد. بر این اساس، ترجیح او استفاده از واژه برجسته شدن است تا تمایز، چرا که هدف از این واژه تاکید بر معنای دوگانه آن یعنی متفاوت بودن از و بهتر بودن از است. همچنین اینکه، در خصوص واژه پایداری و ترجیح اخیر پژوهشگران برای استفاده از واژه استمرار داشتن، وتن معتقد است غرض از به کارگیری واژه پایداری، سکون مطلق نیست چرا که هویت نیز دستخوش تغییراتی می شود (وتن، ۲۰۰۶). هویت سازمانی ویژگی های یک سازمان است که ماهیت آن را تشریح و آنها را از سایر سازمانها متمایز کرده و بیان گر تداوم این ویژگی هاست (بیات و همکاران، ۱۴۰۰).

سیر توسعه پژوهش های حوزه هویت سازمانی

تا به امروز پژوهش های حوزه هویت سازمانی بر دو موضوع مهم متمرکز بوده است که عبارتند از عوامل ایجاد کننده هویت و نتایج یا پیامدهای هویت سازمانی (باتاچاریا، روآور و گلین، ۱۹۹۵). برای مثال، می توان به تحقیق معروف سازمان بنادر نیویورک و نیوجرسی اشاره کرد که با مشاهده دست اندازی به وسایل حمل و نقل خود از سوی بی خانمان ها، ناگزیر به مواجهه با آن شد. اگر چه این شرکت در ابتدا با نگاه به هویت سازمانی فعلی خود این مسئله را یک موضوع استراتژیک مشروع نمی دانست زیرا ارائه خدمات به قشر بی خانمان ها را در وزه کسب و کار خود نمی دید، با این حال با گسترش افراد بی خانمان در اطراف اماکن مهم خود و به خطر افتادن عناصر محوری هویت، اقداماتی از جمله احداث خانه های موقت برای بی خانمان ها را در پیش گرفت (داتون و داکریچ، ۱۹۹۱). در یک دسته بندی با تمرکز بر پژوهش های مربوط به تشکیل و تغییر هویت سازمانی، توسعه این مفهوم را می توان به سه مرحله تقسیم کرد که در جدول زیر تشریح شده است (جیوا، پاتوارهان، هملیتون و کورلی، ۲۰۱۳).

جدول ۱: سیر توسعه پژوهش های هویت سازمانی

دوره	
نوپایی (۱۹۸۵-۱۹۹۱)	معرفی مفهوم هویت سازمانی (آلبرت و وتن، ۱۹۸۵). هویت سازمانی می تواند از یک هویت واحد یا حتی دو یا چندین هویت تکامل یابد (آلبرت و وتن، ۱۹۸۵). هویت و تصویر سازمان در تلاش برای درک رابطه بین اتخاذ اقدامات و تفاسیر ما از مسائل در طول زمان، ساختارهایی حیاتی هستند (داتون و داکریچ، ۱۹۹۱). ممکن است برای رهبران و دیگر اعضای سازمان مدیریت رفتارهایی که در خلال فرایندهای هویت سازمانی بروز می یابند دشوار باشد (فایول، ۱۹۹۱).
دوره رشد (۱۹۹۴-۱۹۹۸)	تردید درباره ویژگی پایداری هویت سازمانی و اعتقاد به اینکه هویت در سطح سازمانی، پایداری کمتری دارد و باید هویت را مجموعه ای مستمر و تجدید نظر

شده از معانی دانست که در آن اعضای سازمان به این پرسش خودساخته یعنی اینکه: ما کیستیم، پاسخ دهند (فایول و سارسون، ۱۹۹۵). تغییر هویت می تواند آگاهانه و برنامه ریزی شده باشد (هچ و شولز، ۲۰۰۲).	
نگاه ساختار گرایان اجتماعی، به فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی به عنوان طرحواره های تفسیری مشترک و تجمیعی (راوایی و شولز، ۲۰۰۶). هویت سازمانی به عنوان یک پدیده ارتباطی و مفهومی خود بازتاب دهنده و آگاهانه ادراک شد، در حالی که فرهنگ سازمانی عمدتاً ضمنی بود که در رفتارهای مشترک ریشه داشت (هچ و شولز، ۲۰۰۲).	دوره بلوغ (۲۰۰۵-۲۰۰۰)

اما در یک دسته بندی کلی می توان گفتمان پیرامون هویت سازمانی را به پنج دسته تقسیم کرد که عبارتند از: یکی انگاری سازمانی، هویت سازمانی و تغییر، هویت سازمانی و مدیریت، هویت سازمانی و تصویر، هویت سازمانی و فرهنگ (استانسک، ۲۰۱۷).

در طی سال های اخیر، پژوهشگران سازمانی با تمرکز بیشتری به شناسایی عوامل موثر بر ادراک و رفتار کارکنان برای تحقق بهتر اهداف سازمان ها پرداخته اند که می توان گفت از جمله آنها، بررسی هویت در سازمان است.

آرغده در تحقیقی با موضوع بررسی رابطه بین اخلاق حرفه ای با پاسخگویی فردی اساتید با نقش میانجی هویت سازمانی نشان داد که بین اخلاق حرفه ای با پاسخگویی و هویت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بدین گونه که هرگونه افزایش در میزان اخلاق حرفه ای همراه با افزایش در هویت سازمانی خواهد بود و هرگونه افزایش در میزان هویت سازمانی همراه با افزایش در میزان پاسخگویی خواهد بود (آرغده، ۲۰۱۵).

همچنین رحیمی در پژوهشی با عنوان نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین اخلاق حرفه ای با رفتار انحرافی کار در کارکنان اداره کل آموزش و پرورش استان فارس به این نتیجه رسید که با میانجی گری هویت سازمانی، اخلاق حرفه ای اثر علی غیر مستقیم بر رفتار انحرافی کار می گذارد. به عبارتی، افراد با اخلاق حرفه ای و هویت سازمانی بالا دارای رفتار انحرافی پایینی خواهند بود (رحیمی، ۲۰۱۵).

سپهوند و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهش خود با عنوان رابطه قلدری سازمانی و اخلاق حرفه ای، اینطور نتیجه گرفتند که با توجه به یافته ها می توان گفت که قلدری سازمانی نقش بارزی در کاهش اخلاق حرفه ای و ابعاد آن از جمله مسئولیت پذیری، صداقت، احترام به دیگران، رعایت و احترام نسبت به ارزش ها و هنجارهای اجتماعی، عدالت و انصاف، همدردی با دیگران و وفاداری داشته ولی منجر به تشدید جو برتری جویی و رقابت طلبی در سازمانهای دولتی می گردد.

علاوه بر آن، وکیلی و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی انجام دادند با عنوان: بررسی اثر علی رهبری اخلاقی بر معنی داری شغلی، رفتار یادگیری گروهی و هویت سازمانی با آزمون نقش میانجی عدالت. در پژوهش های پیشین ارتباط بین رهبری اخلاقی به عنوان مهم ترین عامل تداوم حیات و استمرار موفقیت سازمانها با معنی داری شغلی، رفتار یادگیری

گروهی و هویت سازمانی بر نقش میانجی عدالت کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعه ی آنها با هدف بررسی اثر علی رهبری اخلاقی بر معنی داری شغلی، رفتار یادگیری گروهی و هویت سازمانی در ضرور متغیر میانجی عدالت انجام شده است که یافته ها نشان داد که نقش میانجی عدالت در رابطه بین رهبری اخلاقی با رفتار یادگیری گروهی، معنی داری شغلی و هویت سازمانی در مدل معادلات ساختاری تایید می شود. همچنین بین رهبری اخلاقی با عدالت رابطه معنی داری دیده شد.

بیات و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان: طراحی مدل هویت سازمانی با تاکید بر نقش برند کارفرما با استفاده از نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه شرکت سایا)، اطلاعات را با استفاده از روش داده بنیاد بررسی کردند و مقوله ها را از طریق کد گذاری آزاد، محوری و انتخابی (گزینشی) تحلیل نمودند. در نهایت به صورت مدلی مبتنی بر اثر هویت سازمانی بر نگهداری کارکنان با تاثیر برند کارفرما به عنوان شرایط علی و نیز ایجاد رضایت شغلی، تعهد سازمانی و بهره وری به عنوان راهبردها و تاثیر عوامل زمینه ای و مداخله گر ارائه نمودند.

همچنین، شیخی مبارکه و همکاران (۱۴۰۰) نیز پژوهشی در خصوص طراحی مدل اخلاق حرفه ای دبیران تربیت بدنی، فصلنامه علمی ترویجی در حوزه اخلاق انجام دادند که در نهایت مدل اخلاق حرفه ای دبیران تربیت بدنی را در سه سطح شامل عوامل موثر بر اخلاق حرفه ای، سطوح اخلاق حرفه ای و پیامدهای آن طراحی نمودند.

در همین راستا، داروغه حضرتی، میرحسینی (۱۴۰۰)، پژوهشی انجام دادند با عنوان: به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب برای بررسی معیارهای موثر بر اخلاق حرفه ای حسابداری. اهمیت اخلاق حرفه ای حسابداری را نشان می دهند. نتایج حاصل از این پژوهش به کاهش شکاف میان نظریات موجود در زمینه اخلاق حرفه ای در حسابداری و رعایت آیین رفتار حرفه ای در عمل، کمک شایانی می کند.

بحث و نتیجه گیری

اخلاق مجموعه ای از صفات روحی و باطنی انسان هاست که به صورت اعمال و رفتاری که از خلیات درونی انسان ناشی می شود، بروز پیدا می کند. اخلاق، علمی است که به گواه تاریخ، در بهبود روابط انسان با خدا و اعضای جامعه بسیار نقش آفرین و تاثیر گذار است.

در سال های اخیر هویت مزیتی رقابتی برای سازمان ها محسوب می شود. ویت برای سازمان کیفیتی است که آن را از سازمانهای دیگر متمایز می کند. در بسیاری از سازمانها، نوعی تمایل به افزایش نرخ جابه جایی، کاهش رضایت شغلی، افزایش میزان غیبت از کار، گسترش بیگانگی از کار و فقدان احساس مسئولیت ذیری کارکنان و به طور کلی عدم هویت یابی اعضا با سازمان خود، مشاهده می شود. لزوم افزایش آگاهی مدیران و اداره کنندگان این سازمان ها از عوامل موثر بر شکل گیری هویت سازمانی و منافع بالقوه حاصل از وجود هویت سازمانی قوی و مستحکم، بیش از پیش آشکار می شود. هویت سازمانی حس تعلق به سازمان است؛ جایی که افراد خود را به عنوان عضوی از سازمان تعریف می کنند. هویت سازمانی می تواند به عنوان یک سیستم تعبیر و تفسیر یا به عنوان مجموعه ای از شناخت های مشترک و یا به عنوان زبان و رفتار مشترک نگریسته شود. در فضای رقابتی سازمانها، دست اندرکاران مدیریت همواره در تلاش هستند با ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق ارتقا عملکرد سازمانی به رونق نهاد خود بیفزایند. هویت سازمانی قوی به عنوان یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان تلقی شده و قوت و استحکام آن به درک اعضا از ویژگی ها و مشخصات

سازمان و درجه ای که به ویژگی ها اعتقاد دارند، بستگی دارد. هویت سازمانی اصطلاحی ارزشمند است که محرک پنهان بسیاری از اعمال گروهی و تلاش های اجتماعی است.

هویت سازمانی منجر به سرمایه گذاری بیشتر کارکنان در کارشان و سطح بالاتری از همکاری میان فردی و ارتباط بهتر با ذی نفعان می گردد. هویت سازمانی و سایر شکل های تعلق و دلبستگی مانند تعهد و وفاداری نتایج مطلوبی مانند افزایش رضایت کاری، کاهش غیبت، کاهش جابه جایی کارکنان و اثر بخشی به همراه خواهد داشت. ارتقای مزیت رقابتی به طور عمده به رفتار کارکنان بستگی دارد و به تبع رفتار کارکنان نیز از میزان هویت سازمانی آنها تاثیر می پذیرد. به همین علت در سالهای اخیر هویت سازمانی به یک موضوع قابل توجه تبدیل شده است. هر فردی با توجه به ظاهر، رفتار و ارتباطات و ارزش هایش منحصر به فرد است و این مفهوم می تواند به همین اندازه در یک سازمان وجود داشته باشد. هویت مثبت می تواند به یک سازمان برای جلوگیری از پدیده هایی مانند جداسازی کارکنان داخلی و افزایش آوای سازمانی کمک کند.

اخلاق، یکی از اجزای جدایی ناپذیر از زندگی انسان هاست و نادیده گرفتن آن به صدمات زیادی منجر شده است. در اصل، اخلاق، موضوعی است فراگیر که همه ی جوانب زندگی بشر را پوشش می دهد. رشد روز افزون جامعه ی بشری و پیچیدگی روابط و مناسبات اجتماعی، پیدایش حرفه های گوناگون را ایجاد می کند. تداوم حیات این حرفه ها به نوع و کیفیت خدماتی که ارائه می کنند و اعتماد و اعتباری که در نتیجه ارائه این خدمات به دست می آورند، وابسته است. کدهای اخلاقی ارزش های اصیل اخلاقی هستند که سازمانها با تبیین آنها، خط مشی اخلاقی خود را تعیین می کنند. اخلاق، رکن تمام حرفه ها و سازمانهاست. با توجه به اهمیت اخلاق حرفه ای در سازمانها، اخلاق به صورت یک مسئولیت اجتماعی در آمده که موجب ارتقا و رشد منابع انسانی گردیده، بهره وری را افزایش داده و باعث رشد و بالندگی سازمان می گردد. در مجموع، چنانچه در یک حرفه اخلاق حرفه ای وجود داشته باشد، آن حرفه پیشرفت خواهد کرد و گرنه باید منتظر نابودی آن بود

منابع و مآخذ

بیات، الناز، شاه حسینی، محمد علی، امیری، کجتنی، یزدان پناه، احمد علی (۱۴۰۰)، طراحی مدل هویت سازمانی با تاکید بر نقش برند کارفرما با استفاده از نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه شرکت سایپا)، مدیریت بهره وری، دوره ۱۵، شماره ۱، پیاپی ۵۶، ۵۵-۷۶

داروغه حضرتی، فاطمه، میرحسینی، ملیحه (۱۴۰۰)، به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب برای بررسی معیارهای موثر بر اخلاق حرفه ای حسابداری، فصلنامه علمی ترویجی در حوزه اخلاق، س ۱۱، ش ۴۲، پیاپی ۶۴، ۱۲۷-۱۶۶.

سپهوند، رضا، عارف نژاد، محسن، فتحی چگنی، فریرز، سپهوند، مسعود (۱۳۹۸)، رابطه قلدری سازمانی و اخلاق حرفه ای، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۲.

شیخی مبارکه، بتول، سلیمی، مهدی، زاهدی، حمید (۱۴۰۰)، طراحی مدل اخلاق حرفه ای دبیران تربیت بدنی، فصلنامه علمی ترویجی در حوزه اخلاق، س ۱۱، ش ۴۱، پیاپی ۶۳، ۹۷-۱۲۵.

وکیلی، طیه، حسنی، محمد، قاسم زاده علیشاهی، ابوالفضل، ابن عباسی، زبیده (۱۴۰۰)، بررسی اثر علی رهبری اخلاقی بر معنی داری شغلی، رفتار یادگیری گروهی و هویت سازمانی با آزمون نقش میانجی عدالت، مجله اخلاق پزشکی، دوره پازنزدهم، شماره چهل و هشتم.

Ahmadi H, Karimi H, Saaveh M. Components of professional ethics in universities. *National Congress of Higher Education of Iran*. 2017; 1(1): 1-11.

Arghadeh F. Investigating the Relationship between Professional Ethics and Individual Responsibility of Professors with the Mediating Role of Organizational Identity. Master Thesis. Tabriz: Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shahid Madani University of Azerbaijan; 2015. [Persian].

Arasteh H, Jahed H. (2011). Observing ethics in universities and higher education centers: An alternative for improving behaviors. *Science Cultivation*; 1(2): 31-40. (In Persian).

Churchman CW. (1961). Prediction and optimal decision: philosophical issues of a science of values. USA: Prentice- Hall, Inc.

Eskandari E, Irandoost M. The relationship of job ethics and organizational citizenship behavior with organizational performance. *Ethics in Science and Technology*. 2016; 10(4): 107-114. [Persian]

Erfanikhah M. Investigating the relationship between compliance with the components of professional ethics and administrative health in the organization (Case Study: Cultural and Religious Centers in Qom Province. Master Thesis. *University of Tehran*. 2015; 15(2): 85-99. [Persian].

Farmahini Farahani M, Maleki M, Fazel Alaf A. (2014). Identify and codify the components student code of ethics. *Ethics in Science & Technology*; 9(3): (In Persian).

Fuller J, Marler L, Hester K, Frey L. Construed External Image and Organizational Identification: A Test of the Moderating Influence of Need for Self- Steem. *The Journal of Social Psychology*. 2006; 146(6): 701-716.

Hatch M, Schultz M. The Dynamics of Organizational Identity. *J Human Relations*. 2012; 55(8): 989-1018.

Hosseinian S. (2007). Ethic in conclusion. Tehran: Education Excellence Publication;

Kazempour Z, Ashrafi Rh, Taheri B. (2012). The attention rate of librarians in Isfahan University of medical sciences and Isfahan University to professional ethics based on ethical codes of Iranian university librarians. *Health Information Management*; 8(6): 795-806. (In Persian).

Mahmodi G, Ahmadi F, Elhani F. (2010). Professional ethical implications lifestyle nurses: A qualitative study of inductive content analysis method. *J Med Ethics Hist Med*; 2(4). (In Persian).

Jafarihani H, Yazarlou A. Investigating factors affecting professional ethics among industrial managers (private sector of Golestan province). *Organizational Behavior Studies*. 2015; 4(1): 25-50. [Persian].

Pakdemirli A, Koca B. the importance of vocational ethics in paramedic education, vocational ethic course for paramedics. Izmir: SHSweb of Conference; 2016. P.1-26.

Rahimi R. The mediating role of organizational identity in the relationship between professional ethics and deviant work behavior in employees of the General Directorate of Education of Fars Province. Master Thesis. Faculty of Literature and Humanities, Payame Noor University; 2015. [Persian].

Salamati M. (2004). Professional ethics. *Skills Journal*; 18-21.

Valentine S. (2010). Human resource management, ethical context, and personnel consequences: A commentary essay. *J Bus Res*; 63(8):908-910.

websters M. (1983). Webster's ninth new collegiate dictionary. Philippins: Meirriam Webster Publication.