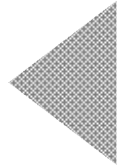


## هویت اخلاقی و عملکرد در سازمان‌ها و ادارات کل استان آذربایجان شرقی



نادر رضائی<sup>۱</sup>

(تاریخ دریافت ۹۸/۷/۲ - تاریخ تصویب ۹۹/۲/۸)

نوع مقاله: علمی ترویجی

### چکیده

هدف از این پژوهش ارائه رویکردی جدید در مطالعه اخلاق سازمانی در قالب هویت سازمانی و بررسی رابطه ابعاد هویت اخلاقی سازمان یعنی اخلاق نمایشی و کاربردی با عملکرد سازمانی می باشد. از میان مدل‌های ارزیابی عملکرد، مدل کارت امتیاز متوازن (با ابعاد عملکردی فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری، مشتری و مالی) برای ارزیابی عملکرد سازمان‌های مورد نظر انتخاب و بکار گرفته شد. روش پژوهش توصیفی (همبستگی) بوده و جامعه مورد مطالعه، کلیه سازمانها و ادارات کل استان آذربایجان شرقی می باشد. نتایج پژوهش نشان می دهد اخلاق نمایشی و کاربردی بطور معناداری ابعاد عملکردی سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد. اگرچه اثرگذاری اخلاق نمایشی و اخلاق کاربردی بر شاخص‌های عملکردی متفاوت می باشد ولیکن اخلاق کاربردی به مراتب موثرتر بوده و بطور مناسب تری اثر آتی مورد انتظار اخلاق بر عملکرد را نشان می دهد و تلاش‌ها و برنامه‌های

---

<sup>۱</sup> استادیار گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی بناب، بناب، ایران  
nader.rezaei@iau-maragheh.ac.ir

اخلاقی، تصمیمات سازمانی و مطالبات اخلاقی جامعه را باهم تلفیق و موجب بهبود بهره وری سازمان می شود.

**کلمات کلیدی:** هویت اخلاقی سازمان، اخلاق نمایشی، اخلاق کاربردی، ارزیابی عملکرد، کارت امتیاز متوازن

### ۱- مقدمه

رفتار سازمانی حوزه موضوعی تحقیق می باشد که رفتار افراد و گروه ها را درون حیطه سازمانی و نیز ساختار و رفتار سازمان ها را مورد بررسی قرار می دهد (نظری زاده، موعلی و عباسی، ۱۳۹۷) در طول دهه های اخیر، رفتار اخلاقی سازمان ها و اثرات رفتارهای خلاف قانون بعضی از سازمان ها بر جامعه توجه محققان را بر خود جلب نموده است. به تازگی بحث اخلاق کسب و کار دوباره بدلیل رسوایی هایی بزرگ مثل شرکت های انرون، وردکام، آرتور اندرسون، تی کیو و آدلفیا در خارج از کشور و اختلاس های مختلف در داخل کشور شدت یافته است (مقیم، ۱۳۸۷). بعلاوه، اهمیت روزافزون مقررات دولتی، بررسی های موشکافانه رسانه ها و فشارهای رو به رشد ذیفعان متعدد، موجب شده اند چالش های اخلاقی کسب و کار در سطح راهبری سازمان مطرح گردد (Stivens et al, ۲۰۰۵ و Ponemon & Michaelson, ۲۰۰۱).

مسائل حل نشده و غامض بسیاری در حیطه اخلاق کسب و کار و مسسئولیت اجتماعی شرکت ها وجود دارد (Donaldson, 2003 و Walsh et al., 2003). از جمله عدم توافق در مصادیق اخلاق سازمانی و وجود دیدگاه واحد در تعریف آن است، اما همه خواهان موفقیت در کسب و کار و عملکرد خوب سازمان می باشند (غلامی، ۱۳۸۸) بنابراین در پی شناخت و آگاهی درباره وجود رابطه بین وضعیت اخلاقی سازمان ها و عملکرد آنها هستند که جای بررسی و تحقیق بسیار دارد.

دلایل نظری و تجربی برای وجود یا عدم وجود این رابطه عنوان می شود. از دیدگاه نظری، درباره اثر رفتار اخلاقی کسب و کار خوب بر عملکرد سازمان بحث و جدل وجود دارد.

بطوریکه بعضی نویسندگان نظیر Hosmer (1994) و Jones (1995) بحث می کنند که اخلاقیات خوب سازمانی منجر به کسب و کار مناسب خواهد شد بدلیل اینکه، آن پیامدهایی مثل اعتماد و تعهد ذینفعان سازمانی را بهمراه دارد که به نوبه خود عملکرد بلندمدت را تضمین می نماید همچنین موسوی و عربشاهی کریزی (۱۳۹۳) بر این باورند اخلاق سازمانی خوب تاثیر شگرفی بر نتایج سازمانی دارد بطوری که بهره وری افزایش می یابد، پویایی سازمان، عدم وجود شفافیت و ارتباطات سازمان بهبود یافته و ریسک کاهش پیدا می کند. در حالیکه بعضی دیگر (Jensen, 2001) به این مساله با دیده تردید می نگرند. این گروه معتقدند که طرح های اخلاقی، سرمایه گذاری های بدون بازگشت و نتیجه هستند و بنابراین برخلاف منافع ذینفعان خواهد بود. متاسفانه کارهای تحقیقاتی تجربی زیادی در این زمینه در کشور ما وجود ندارد و تحقیقات موجود در سطح جهانی نیز نتایج یکسانی را نشان نمی دهد (Hillman & Keim, 2001). در نتیجه این سوال همچنان بدون پاسخ باقی است که آیا رفتارهای اخلاقی، محرک مناسب عملکرد کسب و کار است.

یک روش بدیع برای بررسی رابطه بین اخلاقیات و عملکرد سازمانی، مطالعه این رابطه از منظر هویت سازمانی است. هویت سازمانی یک مجموعه از ویژگی های سازمانی وابسته به هم، بمانند فلسفه سازمانی، ارزش های سازمانی، تاریخ، استراتژی، حیطه کسب و کار و ارتباطات می باشد که آن را از دیگر سازمانها متمایز می سازد (سنایی و پسران افشاریان، ۱۳۹۳ و Balmer, 2001). هویت سازمانی بعنوان یک منبع مزیت رقابتی شناخته می شود (Balmer & Gray, 2000) و آن همچنین تجارب و نظرات کارکنان می باشد (بیوکی، سروری و تقی زاده، ۱۳۹۶). این مطالعه فرض می کند که وضعیت اخلاقی یک سازمان (برای مثال، ارزش های اخلاقی، رفتارها و توجهات به تعهدات اخلاقی)، بعنوان جزئی از هویت سازمانی در نظر گرفته می شود که ممکن است موجب بهبود عملکرد سازمانی گردد. علاوه بر اهمیت و توجهی که به پژوهش در حیطه هویت سازمانی در سالهای اخیر داده شده است، تحقیقات گذشته بعد اخلاقی هویت سازمانی و رابطه آن با عملکرد را کمتر مورد

توجه قرار داده اند. این مطالعه در پی بررسی این موضوع، ابتدا جزء اخلاقی ساختار هویت سازمانی با مفهومی که هویت اخلاقی سازمان<sup>۱</sup> نامیده می شود را تشریح می نماید و سپس با اساس قرار دادن هویت اخلاقی سازمان، بعنوان مجموعه ای از رفتارها، ارتباطات و حالت هایی است که گرایش های اخلاقی یک سازمان را نشان می دهد (رحیم نیا و نیکخواه فرخانی، ۱۳۹۰) به بررسی اثر مولفه های آن بر عملکرد سازمانی می پردازد.

مفهوم هویت اخلاقی سازمان شامل دو بعد اخلاقیات نمایشی سازمان<sup>۲</sup> و اخلاقیات کاربردی سازمان<sup>۳</sup> می باشد. اخلاقیات نمایشی سازمان به معنی و مفهوم باورها و گرایش های اخلاقی یک سازمان می باشد که تدوین و ابلاغ می گردد و اخلاقیات کاربردی سازمانی شامل رفتارها و اقدامات و سیاست های آن سازمان می باشد (Berrone et al., 2007).

در ادامه این مقاله، هویت اخلاقی سازمان، عملکرد سازمانی و ابعاد آنها تشریح می گردد سپس ادبیات تحقیق مربوط به اهداف این مطالعه، چارچوب نظری آن بررسی و فرضیات تحقیق بر پایه تجزیه و تحلیل روابط بین هویت اخلاقی سازمان و عملکرد آن ارائه می شود.

## ۲- رویکرد نظری

**هویت سازمانی.** شاید بدلیل رشد مطالعات هویت سازمانی، این مفهوم به یک صورت واحد تعریف نگردیده است (سنایی و پسران افشاریان، ۱۳۹۳). عدم اجماع بر یک تعریف دقیق از هویت سازمانی، استفاده از این اصطلاح را دچار سردرگمی کرده است تا جایی که اغلب بطور اشتباه به جای آن اصطلاحاتی نظیر اعتبار سازمانی، شخصیت سازمانی و تصویر سازمانی بکار برده می شود (Balmer & Gray, 2000). بطور سنتی، مفهوم هویت سازمانی با طرح های گرافیکی (نشان) سازمان، شناسه های بصری و آگهی های بازاریابی شناخته شده است ولیکن اخیراً، این مفهوم به تدریج توسعه یافته و به طرق دیگری نیز ارائه شده است (Markwick & Fill, 1997) که آن را شامل ویژگی های سازمانی می دانند

---

۱- Corporate Ethical Identity

۲- Corporate Revealed Ethics

۳- Corporate Applied Ethics

که گذشته، حال و آینده سازمان را توصیف می کند و نقش اساسی در در تنظیم هنجارهای رفتاری اعضای سازمان بازی می کند (رحیم نیا و نیکخواه فرخانی، ۱۳۹۰)

Balmer و Gray (2000) و قلاوند و مرادی (۱۳۹۴) هویت سازمانی را اصالت و یکنابیی یک سازمان تعریف کرده اند که بطور کامل به اعتبار و تصویر داخلی و خارجی سازمان مربوط می شود و در نتیجه ارتباطات سازمانی شناخته می شود. هویت سازمانی به احساس یکی بودن اعضای سازمان اشاره دارد و فرد عضویت سازمانی خود را با خود انگاره یا خود پنداره اش از لحاظ شناختی (برای مثال، احساس عضو سازمان بودن و درونی کردن ارزش های سازمانی، غرور ورزیدن و مباحث نمودن به عضویت در سازمان) پیوند می دهد (بیوکی، سروری و تقی زاده، ۱۳۹۶). هویت سازمانی با ماهیت شرکت و ویژگی های منحصر بفرد آن شامل: فلسفه سازمانی، ارزش ها، تاریخ، راهبرد، اهداف کسب و کار و ارتباطات تبیین می گردد (Balmer & Gray, 2003). هویت سازمانی مورد توجه فراوان دست اندکاران و همچنین محققان بوده است بدلیل اینکه این باور وجود دارد که آن اثر مثبتی بر اعتبار سازمان دارد و به نوبه خود موجب برتری عملکرد مالی گشته است (Roberts & Dowling, 2002).

هویت سازمانی همچنین بعنوان یک منبع راهبردی و ابزار ارزشمند جهت شناسایی نیازهای ذینفعان شرکت بکار می رود. به راستی هویت سازمانی و مفاهیم مربوط مثل ارتباطات سازمانی نتیجه تعامل دائمی بین شرکت و ذینفعان آن می باشد (Stuart, 2002). علائق و نیازهای ذینفعان و روشی که یک شرکت این مطالبات را مدیریت می کند هویت سازمانی را شکل می دهد و آن را از دیگر سازمان ها متمایز می سازد.

**هویت اخلاقی سازمان.** یکی از موضوعات تحقیق که مورد غفلت قرار گرفته است بعد اخلاقی هویت سازمانی است. رفتارها، ارزش ها و وضعیت اخلاقی سازمان بخشی از یکنابیی آن می باشد. مفهوم هویت اخلاق سازمان، بعنوان مجموعه رفتارها، ارتباطات، و حالت هایی هستند که باورها و گرایش های اخلاقی یک سازمان را نشان می دهد (رحیم نیا و نیکخواه فرخانی، ۱۳۹۰) این برداشت از هویت اخلاقی سازمان تقریبی است از جو اخلاقی که بر سازمان حاکم است. این رفتارها و گرایشات بخشی از ماهیت سازمانی هستند و درجه ای که

سازمان اخلاقی به نظر می رسد را نشان می دهند. بنابراین، هویت اخلاقی سازمان به اهداف اخلاقی، ارزش ها، عملیات، ارتباطات و فعالیت های یک سازمان اشاره دارد و مرجعی است برای ذینفعان که مطالبات اخلاقی شان را با وضعیت اخلاقی شرکت مقایسه کنند. از آنجاییکه هویت سازمانی نتیجه تعامل مداوم بین سازمان و ذینفعان آن می باشد. هویت اخلاقی سازمان نیز تحت تاثیر تعامل بین سازمان و توقعات اخلاقی ذینفعان شکل می گیرد ( Fombrun & Foss, 2004).

وضعیت اخلاقی یک سازمان براساس انتظارات جامعه و توقعات قانونی پایه ریزی می شود قابل قبول یا غیر قابل قبول بودن یا اخلاقی یا غیر اخلاقی بودن یک رفتار از جانب ذینفعانی مثل ارباب رجوع ها، کارمندان، سیستم قانونی و دیگر گروه های ذینفع تعیین می شود (اردلان و نعمتی، ۱۳۹۴).

یکی از عوامل اساسی در شکل گیری ارتباطات سازمانی و شرایط کاری سازمان، وضعیت هویت اخلاقی سازمان است که تاثیر مهمی بر بهره وری و عملکرد سازمان دارد (اردلان و نعمتی، ۱۳۹۴). هویت اخلاقی سازمان، ارزش های سازمانی، فعالیت ها و رویه هایی مربوط به نگرش های اعتقادی را ارائه می کند. آنها انگیزه اصلی رفتار سازمانی هستند و ادراک از فرایندها، فعالیت ها و سیاست های سازمانی را شکل می دهد هویت اخلاقی درک شده با تعهد سازمانی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی در ارتباط است (قلاوند و مرادی، ۱۳۹۴ و الوانی، ۱۳۸۳).

بدلیل اینکه هویت سازمانی یک مفهوم چند بعدی است، ابعاد متنوعی برای آن قابل تعریف هستند. ادبیات تحقیق قبلی بر دو عامل رفتار و ابلاغ توافق دارند ( Berrone et al., 2007). ابلاغ بر اعلام و افشاسازی صریح جنبه های هویت مثل تاریخ و ارزش ها اشاره دارد. ابلاغ سازمانی نقش اساسی در فرایند شکل گیری اعتبار سازمانی بازی می کند و رفتار بر آن فعالیت ها و عملیات اخلاقی اشاره دارد که هویت سازمانی توصیف می نمایند. به همین منوال دو بعد هویت اخلاق سازمان به قرار زیر قابل تعریف می باشد (۱) آنچه که اخلاقیات نمایشی سازمان نامیده می شود که با ابلاغ هویت اخلاقی سازمان سروکار دارد. (۲) اخلاقیات کاربردی سازمان که شامل رفتارها و کنش ها می باشد و فراتر از ابلاغ ساده

ارزشهای اخلاقی است (Berrone et al., 2007).

ابعاد هویت اخلاق سازمانی، بعنوان بستری که در آن رفتارهای عملیاتی با کنش های نمایشی و کاربردی اخلاق هماهنگ می شود، و مکانیزم هایی را ایجاد می کند که معضلات کاری حل و فصل شوند، باعث بالندگی مدیران و کارکنان می شود، منجر به شکل گیری و تقویت کارهای گروهی و بهبود بهره وری را به دنبال دارد، منجر به جلوگیری از اهمال، عمل مجرمانه و از مطابقت خط مشی های سازمان از مقررات مطمئن می سازد. رفتار اخلاقی به مبنای پایبندی به هنجارهایست که توسط یک سازمان یا یک گروه حرفه ای مرتبط، قانون و یا جامعه تعریف شده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). کارکنان احساس هماهنگی بین ارزش های خود و سازمان را دارد به همین دلیل با انگیزه بالاتری کار می کنند (شیخه پور و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به مطالب ذکر شده، می توان گفت بعد اخلاقی هویت سازمانی به عنوان عاملی بر عملکرد سازمان می تواند تأثیر داشته باشد و از طرفی دیگر، وقتی رفتار سازمانی از استانداردهای اخلاقی پیروی ننماید به صورت آشکار و پنهان هزینه عملکرد افزایش می یابد. این هزینه را می توان در حوزه های مختلف سازمانی شناسایی کرد مانند پایین بودن بهره وری، کندی پویایی سازمان، عدم شفافیت و به هم ریختگی ارتباطات سازمانی (اردلان و نعمتی، ۱۳۹۴).

تمایز بین اخلاقیات نمایشی و کاربردی، فهم راحتتر روابط بین هویت اخلاقی سازمان و عملکرد سازمان را فراهم می سازد. این پژوهش در ادامه مطالعات حوزه اخلاق سازمانی، سعی در تبیین و پشتیبانی رفتارهای مبتنی بر اخلاق سازمانی را دارد بدین منظور رویکرد جدیدی در توضیح اخلاق سازمانی اتخاذ نموده است. این رویکرد سطوح متفاوتی از پایبندی سازمان ها به اخلاقیات را نشان می دهد که در یک سطح شعارهای اخلاقی سازمان که در اعلامیه های آن نمایش داده می شود وجود دارد و در سطحی بالاتر و کاربردی تر، دستورالعمل ها و رویه های انجام کار مبتنی بر اخلاق است. هر چند بعضی از مطالعات قبل به طرق گوناگون، بر اثربخشی رفتارهای اخلاقی تاکید داشته اند ولیکن اکثراً به ارزیابی رفتارهای اخلاقی فردی کارکنان و مدیران در قالب خوداظهاری در سازمان ها پرداخته اند در این پژوهش اخلاق سازمان بصورت یک کل و هویت واحد ارزیابی می شود و اثربخشی

آن بصورت واقعی تر و ملموس تر در قالب شاخص های عملکردی در ابعاد مدل کارت امتیاز متوازن مورد ارزیابی قرار می گیرد. شکل شماره ۱، مدل نظری این مطالعه و روابط فرض شده بین متغیرهای تحقیق (اخلاقیات نمایشی و کاربردی با عملکرد) را نشان می دهد.

### شکل شماره (۱)- الگوی مفهومی روابط بین متغیرهای پژوهش



**عملکرد سازمان.** بحث های بسیار زیادی در استفاده از معیارهای مختلف در ارزیابی عملکرد وجود دارد. همه سازمان ها، برای توسعه و پایداری در عرصه رقابتی امروز به نوعی سیستم ارزیابی عملکرد و اثربخشی نیاز دارند که در قالب آن بتوانند کارآیی و اثربخشی برنامه های سازمان را مورد ارزیابی قرار دهند (الوانی، مجیبی و طبری، ۱۳۸۵).

سنجش عملکرد در سازمانها نمی تواند به معیارهای صرف مالی به ویژه در سازمانهای غیر انتفاعی منتهی شود (عبدی و سنگی نورپور، ۱۳۹۶). مدل کارت امتیاز متوازن به مانند ابزاری مدیریتی برای ارزیابی عملکرد و ارتقاء یادگیری راهبردی سازمان معرفی شده است و با روشی مبتنی بر ترسیم روابط علی و معلولی، برای اجرا و مدیریت خط مشی ها استفاده می شود. کارت امتیاز متوازن از چهار منظر فرایند های داخلی، مالی، رشد و یادگیری و مشتری، به بیان چشم اندازها و راهبردهای سازمان، در قالب برنامه های عملیاتی می پردازد و زمینه ایجاد مزیت نسبی و موفقیت سازمان را فراهم می کند (حضور و همکاران، ۱۳۹۲).

بسیاری از صاحب نظرانی که در زمینه ارزیابی عملکرد براساس کارت امتیاز متوازن مطالعاتی



داشته اند مناظر چهارگانه را به عنوان عناصری غیر قابل تغییر در ارزیابی متوازن تلقی نموده اند این در حالی است که امروزه تعداد این منظرها می تواند با توجه به حوزه های مورد توجه سازمان در ارتباط با راهبرد سازمانی، متفاوت باشد. بسیاری از سازمانها به فناوری، نیروی انسانی، مسائل محیطی و ذینفعان دیگری مانند تامین کنندگان مواد اولیه به حدی اهمیت قابل شدند که تحقق راهبرد خود را از منظر این عوامل نیز مورد بررسی و ارزیابی قرار می دهند. علاوه بر این سازمان های دولتی و غیرانتفاعی، در مدل ارزیابی متوازن خود، راهبرد را از منظرهای دیگری مورد ارزیابی قرار می دهند و یا برای منظرهای چهارگانه، معانی و مفاهیم متفاوتی قابل هستند (ایران زاده و برقی، ۱۳۸۸).

**بعد ارزیابی فرایندهای داخلی.** در فرایندهای داخلی، سازمان می بایست فرایندهایی را مشخص کند که با برتری یافتن در آنها بتوانند به ارزش آفرینی ادامه دهند. تحقق هر یک از اهدافی که در منظر مشتری تعیین می شود مستلزم انجام یک یا چندین فرایند عملیاتی به صورت کارا و اثربخش است (بختیاری، ۱۳۸۳). در این وجه باید فرایندهای داخلی را که برای سازمان آنها بسیار حیاتی است تعیین کنند و فرایندهای حیاتی آنها را تعیین کنند که به تحویل ارزش های عالی به مشتری و دستیابی به اهداف سازمانی یاری رسانند (ایران زاده و برقی، ۱۳۸۸).

**بعد ارزیابی رشد و یادگیری.** بعد رشد و یادگیری ظرفیت سازمان برای یادگیری و رشد (در جهت آینده) را نشان می دهد (حضور و همکاران، ۱۳۹۲). آن بر توانمندسازی کارکنان، کیفیت سیستم های اطلاعاتی مستقر در سازمان و استقرار ابزار و تجهیزات آن جهت بدست آوردن اهداف سازمان می پردازد (الوانی، مجیبی و طبری، ۱۳۸۵). با گرایش به یادگیری، سازمان ها با توسعه توانمندی ها و مهارت ها در خدمت رسانی بهتر به مشتری، قادر خواهند بود منابع مالی بیشتری را جذب نموده و بهتر به وظایف خود عمل نمایند (عبدی و سنگی نورپور، ۱۳۹۶).

**بعد ارزیابی مشتری.** مدل کارت امتیاز متوازن اهمیت ویژه ای به مشتریان دارد جلب رضایت مشتریان از طریق توزیع کارآ و بهبود کیفیت کالاها و خدمات به دست می آید (الوانی، مجیبی و طبری، ۱۳۸۵). ذینفعان، شهروندان، نهادهای دولتی و کارکنان نیز برای

سازمان ها به عنوان مشتریان مطرح می باشند و هر کدام از این افراد دارای اولویت ها و انتظاراتی از سازمان می باشند از این لحاظ، در استفاده از این مدل باید طیف های مختلف مشتریان را در نظر داشت و بر جنبه های خاص آن تمرکز نمود مایکل پورتر اعتقاد دارد عدم تمرکز بر خواسته های مشتریان و ارزش های مورد انتظار آنها موجب می شود تا سازمان ها نتوانند به مزیت رقابتی دست یابند (ایران زاده و برقی، ۱۳۸۸).

**بعد ارزیابی مالی.** در منظر مالی، دقت و توجه به طریقه هزینه کرد منابع مالی سازمان معطوف می شود (الوانی، مجیبی و طبری، ۱۳۸۵). سنجه های مالی از اجزاء مهم ارزیابی عملکرد هستند اجرای موفقیت آمیز اهداف ابعاد دیگر در مدل کارت امتیاز متوازن به دستاوردهای مالی منجر خواهد گردید همه تلاش ها در جهت رضایتمندی مشتری، بهبود کیفیت محصولات و خدمات اگر به نتایج ملموس در گزارش های مالی منجر نشود ارزش چندانی نخواهد داشت (ایران زاده و برقی، ۱۳۸۸).

با توجه به مدل شماره (۱) فرضیات تحقیق به صورت زیر ارائه می گردد

۱- هویت اخلاق سازمانی بر ابعاد عملکردی در کارت امتیاز متوازن سازمان ها و ادارات کل استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد

۱-۱- اخلاق نمایشی سازمان ها بر ابعاد عملکردی در کارت امتیاز متوازن سازمان ها و ادارات کل استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد

۱-۲- اخلاق کاربردی سازمان ها بر ابعاد عملکردی در کارت امتیاز متوازن سازمان ها و ادارات کل استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد

۲- اثرگذاری اخلاق نمایشی سازمان ها و ادارات کل استان آذربایجان شرقی متفاوت از اثرگذاری اخلاق کاربردی آنها بر عملکرد سازمان ها می باشد.

### ۳- روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی و همبستگی می باشد روش گردآوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه ای و میدانی است و ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، داده ها و اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از اسناد

و مدارک سازمانی و پرسشنامه است. جامعه آماری در این پژوهش، کلیه روسا، مدیران و معاونان سازمانها و ادارات کل استان آذربایجان شرقی (براساس لیست شورای اداری استان) به تعداد ۴۴۱ نفر را دربر می گیرد. با توجه به حجم جامعه آماری و براساس فرمول کوکران با سطح خطای ۵ درصد تعداد ۲۰۶ نفر محاسبه و با روش نمونه گیری تصادفی ساده از جامعه آماری انتخاب گردید در نهایت تعداد پرسشنامه هایی که برای تحلیل در این مطالعه دریافت و جهت تطبیق با اسناد و مدارک در دسترس سازمان ها مورد بررسی قرار گرفت ۱۵۷ مورد بوده است.

عملکرد سازمانی با طراحی پرسشنامه ای در قالب ابعاد مدل کارت امتیاز متوازن و با توجه به شاخص های ابعاد فرایندهای داخلی (بهبود فرایندها و فعالیت ها، ارتباطات بین اداری، ارتقاء سلامت اداری و تحول سازمانی)، رشد و یادگیری (ارتقاء فرهنگ سازمانی، توانمند سازی نیروی انسانی، توسعه فناوری و رضایت کارکنان)، مشتری (بهبود رضایت مشتریان و ارباب رجوع) و مالی (افزایش درآمدها و کاهش هزینه ها) مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت و متغیرهای بخش هویت اخلاق سازمانی با بکارگیری فرایند تحلیل محتوی به شیوه ای که در زیر بیان می شود مورد اندازه گیری قرار گرفت.

بیانیه رسالت سازمانی بهترین وسیله برای ارائه برنامه هویت سازمان است و محل مناسبی برای ارائه ارزش های مورد قبول سازمان جهت ابلاغ به ذینفعان می باشد (Leuthesser & Kohli, 1997). موضوعات اخلاق کسب و کار می بایست در بیانیه رسالت به صراحت بیان شود بیانیه رسالت در گزارش سالانه یا در دیگر بیانیه های سازمان آورده می شود. جهت اندازه گیری متغیر اخلاق نمایشی سازمان، بیانیه ها و اعلامیه های مختلف هر سازمان مورد بررسی قرار گرفته نتیجه بصورت یک متغیر کمی شمارشی، که نشان دهنده تعداد شعارها و جملات نمایشی اخلاقی برای هر شرکت است را نشان می دهد و اگر وجود نداشت عدد صفر به آن تخصیص داده می شود.

جهت اندازه گیری اخلاقیات کاربردی سازمان بدین صورت عمل گردید که رویه ها و سیاست های اخلاقی کسب و کار سازمان مورد بررسی قرار گرفت بدین منظور رویه های اخلاقی که نشان از پیروی استانداردهای اخلاقی کسب و کار می باشد مورد جستجو قرار

گرفت و امتیاز آن ثبت گردید. در این مرحله سازمان بعنوان یک سازمان اخلاقی کاربردی شناخته می شود و امتیاز به آن تخصیص می یابد اگر فعالیت های اخلاقی زیر را انجام داده باشد:

- ۱) منشور و نظام نامه اخلاقی در سازمان تدوین و بکار گرفته می شود
  - ۲) پرهیز از معاملات بی که بیم درگیر شدن در فساد هست
  - ۳) تنوع رابطه استخدامی در سازمان محدود می باشد (آزمایشی، پیمانی، رسمی و شرکتی) (نیروهای شرکتی در سازمان وجود ندارد)
  - ۴) رویه های پرداخت (حق الزحمه و پاداش) عادلانه براساس شاخص های عملکردی وجود دارد
  - ۵) سازمان سیاست اخلاقی صریح و روشن درباره کارکنان (آیین نامه انضباطی) دارد
  - ۶) سازمان یک مرکز تماس در موارد وجود رفتارهای غیرقانونی دارد
  - ۷) سازمان تضمین می کند که عوامل گزارشهای موارد خلاف اخلاق ناشناس باقی می ماند اگر شرکتی این رویه های اخلاقی کسب و کار را بکار نگرفته باشد نمره صفر به آن اختصاص داده می شود.
- برای تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون فرض آماری ضریب همبستگی و مدل رگرسیون چند متغیره استفاده شد. همچنین جهت بررسی تفاوت اثرگذاری متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته عملکرد مالی سازمان ها، آزمون کروسکال و ایس بکار گرفته شد.

#### ۴- یافته های پژوهش

یافته های این مطالعه نشان می دهد میانگین سنی پاسخ دهندگان پرسشنامه ۴۷/۶ سال و محدوده سنی ۳۴ تا ۶۳ بود. درحالیکه ۱۱/۷ درصد آنها، مونث بودند ۶۴ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۳۶ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر را داشتند. یافته های اصلی این پژوهش دربردارنده میانگین امتیاز ابعاد عملکردی به ترتیب برابر با، ۳/۹، ۳/۷، ۴/۳ و ۴/۱ برای فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری، مشتری و مالی است. در رابطه با اخلاق

نمایشی و کاربردی، میانگین امتیاز کسب شده برابر ۹/۳، در محدوده صفر تا ۲۳، و نما برابر ۷ با فراوانی ۳۱ بود در صورتیکه میانگین اخلاق کاربردی برابر ۵/۷ بود و از بین فعالیت های اخلاقی سازمان های مورد بررسی کمترین امتیاز را به ترتیب موارد ۷ و ۴ کسب کردند. یافته های مربوط به ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۱)، در زیر نشان داده شده است. همان گونه که مشاهده می شود اخلاق نمایشی و کاربردی سازمانی همبستگی معنی داری و مثبتی با ابعاد عملکردی (فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری، مشتری و مالی) دارند. همچنین نتایج جدول شماره ۱، نشان می دهد همبستگی مستقیم و بالایی بین متغیرهای اخلاق نمایشی و اخلاق کاربردی (۰/۴۷۴) و نیز بین ابعاد عملکردی سازمان ها وجود دارد.

جدول شماره (۱) - همبستگی بین متغیرهای پژوهش

	اخلاق نمایشی سازمان	اخلاق کاربردی سازمان	فرایندهای داخلی	رشد و یادگیری	مشتری	مالی
اخلاق نمایشی سازمان	۱ **	۰/۴۷۴ **	۰/۱۹۹ **	۰/۱۴۹	۰/۱۷۲	۰/۱۸۶
اخلاق کاربردی سازمان		۱	۰/۳۱۹	۰/۲۳۷	۰/۳۴۷	۰/۳۰۱
فرایندهای داخلی			۱	۰/۲۹۸	۰/۲۰۴	۰/۱۹۳
رشد و یادگیری	**	*	*	۱ **	۰/۳۱۱	۰/۲۷۵
مشتری		**	**	**	۱	۰/۲۲۷
مالی					**	۱

\* در سطح ۰/۰۵ معنی دار است

\*\* در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

جدول شماره ۲. نتایج رگرسیون چندگانه را نشان می دهد که برای آزمون فرضیات (۱-۱) و (۱-۲) در نظر گرفته شده است

متغیرها	Beta	S.E.	t Value	p Value	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	Significant F
متغیر وابسته: عملکرد (فرایندهای داخلی)								
مقدار ثابت	۰/۲۸۶	۰/۴۰۶	۰/۷۰۳	۰/۴۸۳	۰/۰۵۷	۰/۲۱۷	۷/۷۴	۰/۰۲
اخلاق نمایشی سازمان	۰/۱۵۴	۰/۰۶۸	۲/۰۶۷	۰/۰۴۰				
اخلاق کاربردی سازمان	۰/۱۷۶	۰/۰۷۹	۲/۳۶۹	۰/۰۱۹				
متغیر وابسته: عملکرد (رشد و یادگیری)								
مقدار ثابت	۰/۴۷۰	۰/۴۰۱	۱/۱۵۶	۰/۲۵۰	۰/۰۳۳	۰/۲۴۵	۸/۷۳	۰/۰۳
اخلاق نمایشی سازمان	۰/۱۶۷	۰/۰۶۰	۲/۲۲۶	۰/۰۲۷				
اخلاق کاربردی سازمان	۰/۱۷۳	۰/۰۷۸	۲/۳۵۷	۰/۰۲۰				
متغیر وابسته: عملکرد (مشتری)								
مقدار ثابت	۰/۱۳۴	۰/۴۲۹	۰/۳۱۳	۰/۷۵۴	۰/۰۴۳	۰/۲۰۸	۸/۰۳	۰/۰۰
اخلاق نمایشی سازمان	۰/۱۹۲	۰/۰۸۶	۲/۲۲۳	۰/۰۲۷				
اخلاق کاربردی سازمان	۰/۲۰۹	۰/۰۷۵	۲/۷۷۴	۰/۰۰۶				
متغیر وابسته: عملکرد (مالی)								
مقدار ثابت	۰/۰۲۴	۰/۴۳۹	۰/۰۵۴	۰/۹۵۷	۰/۰۷۱	۰/۱۶۱	۶/۴۰	۰/۰۰
اخلاق نمایشی سازمان	۰/۱۶۳	۰/۰۷۲	۰/۲۶۲	۰/۰۲۵				
اخلاق کاربردی سازمان	۰/۲۶۹	۰/۰۸۹	۳/۰۳۱	۰/۰۰۳				

همانگونه که مشاهده می شود نتایج رگرسیون در چهار بخش، براساس ابعاد ارزیابی عملکرد یعنی فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری، مشتری و مالی تنظیم و ارائه گردیده است. بنابر نتایج مدل اول رگرسیون در بخش اول می توان دریافت که اخلاق نمایشی و کاربردی سازمانی به عنوان پیش بینی کننده معنی داری برای فرایندهای داخلی (به ترتیب  $0/154$  و  $0/176$ ) هستند و قادر به تبیین  $5/7$  درصد تغییرات این متغیر می باشند. در بخش دوم، مدل دوم رگرسیون پیش بینی کنندگی متغیرهای اخلاق نمایشی و کاربردی سازمان را برای رشد و یادگیری (به ترتیب  $0/167$  و  $0/173$ ) تایید می نماید ضریب تعیین در این بخش  $3/3$  درصد می باشد. مدل سوم رگرسیون در بخش سوم، رفتار متغیر وابسته عملکردی مشتری را براساس متغیرهای اخلاق نمایشی و کاربردی سازمان با ضریب تعیین  $4/3$  درصد تبیین می نماید ضرایب برای هر کدام (به ترتیب برابر  $0/209$  و  $0/192$ ) می باشد. در نهایت، بخش چهارم که در بردارنده مدل چهارم رگرسیون برای تبیین رفتار آخرین بعد عملکردی یعنی مالی می باشد نشان دهنده این است که اخلاق نمایشی و کاربردی سازمان بر رفتار این بعد نیز با ضرایب  $0/269$  و  $0/163$  (Beta) تاثیر گذار بوده و پیش بینی کننده هستند ضریب تعیین در این بخش برابر  $7/1$  درصد می باشد.

### جدول شماره (۳) - نتایج آزمون کروسکال والیس

		بعد مالی		بعد مشتری		بعد رشد و یادگیری		بعد فرایندهای داخلی	
رتبه میانگین	رتبه میانگین	رتبه میانگین	رتبه میانگین	رتبه میانگین	رتبه میانگین	رتبه میانگین	رتبه میانگین	رتبه میانگین	رتبه میانگین
۳۴/۳۲	۳۳/۰۶	۲۸/۱۶	۲۴/۰۶	۳۲/۰۶	۲۴/۰۶	۳۲/۰۶	۲۴/۰۶	۳۲/۰۶	۲۴/۰۶
Chi=۵۳/۱ Square	Chi=۸۳/۱ Square	Chi=۸۱/۶ Square	Chi=۳۹/۷ Square						
df=۳	df=۳	df=۳	df=۳	df=۳	df=۳	df=۳	df=۳	df=۳	df=۳
۴۱/۲۴	۳۲/۱۱	۳۲/۴۹	۳۲/۴۹	۴۰/۱۰	۳۲/۴۹	۳۲/۴۹	۳۲/۴۹	۴۰/۱۰	۳۲/۴۹
Sig=۰/۰۰	Sig=۰/۰۰	Sig=۰/۰۰	Sig=۰/۰۰	Sig=۰/۰۰	Sig=۰/۰۰	Sig=۰/۰۰	Sig=۰/۰۰	Sig=۰/۰۰	Sig=۰/۰۰
۷۳/۲۵	۷۹/۱۳	۸۴/۰۰	۷۵/۱۴	۷۴	۷۵/۱۴	۷۴	۷۵/۱۴	۷۴	۷۵/۱۴

۱: عدم وجود شناسه های اخلاق نمایشی و کاربردی  
 ۲: فقط وجود شناسه اخلاق نمایشی  
 ۳: فقط وجود شناسه اخلاق کاربردی  
 ۴: وجود شناسه های اخلاق نمایشی و کاربردی

آزمون کروسکال والیس جهت بررسی تفاوت اثرگذاری اخلاق نمایشی از اخلاق کاربردی بر ابعاد عملکردی سازمانها طبق فرضیه ۲، بکار گرفته شد. مطابق جدول شماره ۳، می توان مقدار آماره مربع کی (۳۹/۷، ۸۱/۶۳، ۸۳/۱۲ و ۵۳/۱۲) را با ۳ درجه آزادی و همچنین سطح معنی داری آزمون را با مقدار صفر مشاهده کرد. با توجه به خروجی آزمون، نتیجه نهایی این است که اثرگذاری اخلاق نمایشی و اخلاق کاربردی بر ابعاد عملکرد سازمانی متفاوت می باشد.

### ۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

در این مقاله جهت بررسی اخلاق سازمانی، هویت اخلاقی سازمان و دو مولفه اصلی آن یعنی اخلاق نمایشی و اخلاق کاربردی مطرح گردید و ارتباط بین این مولفه ها با ابعاد عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار گرفت. همانگونه که در بخش قبلی اشاره شد ارتباط معناداری بین مولفه های هویت اخلاق سازمانی و ابعاد عملکرد سازمانی بدست آمد. بعلاوه براساس نتایج آزمون کروسکال والیس مشخص شد اخلاق نمایشی و کاربردی سازمانی هر کدام اثرگذاری جداگانه ای بر روی ابعاد عملکرد سازمانی دارند بنابراین روشن می شود طبقه بندی رفتارهای اخلاقی سازمان ها در قالب نمایشی یعنی آنچه بعنوان شعار در اعلامیه های سازمان وجود دارد و کاربردی یعنی آنچه که سازمان در عمل به آن پایبند است درست بوده و نتایج متفاوتی در بر خواهد داشت.

از طرف دیگر بررسی دقیق تر نتایج بدست آمده از آزمونهای تحقیق مبین این نکته است که اخلاق کاربردی ارتباط قوی تر و همینطور اثرگذاری بیشتری (ضریب همبستگی و بتای بالاتر) بر روی ابعاد عملکردی سازمان ها در مقایسه با اخلاق نمایشی دارد در نتیجه آشکار می شود اقدامات اخلاقی محسوس و قابل لمس سازمانی اثر بخشی و بازدهی بیشتری خواهد داشت.

در این پژوهش از چهار بعد اندازه گیری عملکرد سازمان یعنی فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری، مشتری و مالی استفاده شد به جهت تاکید بر معیارهای گوناگونی که بطور مناسب تر و همه جانبه تری اثر آتی مورد انتظار اخلاقیات بر عملکرد را نشان دهد فرایندهای داخلی



به جهت ارزش آفرینی، رشد و یادگیری از نظر ظرفیت عملکردی، مشتری به از جنبه اهمیت بدست آوردن مزیت رقابتی و بعد مالی به جهت قوی تر بودن ارزیابی و سهولت استفاده از معیارهای حسابداری سنجش عملکرد استفاده گردید. بررسی نتایج مربوط به این چهار بعد عملکردی روشن می سازد میزان همبستگی رفتارهای سازمانی در قالب، اخلاق نمایشی و کاربرد سازمانی بطور نسبی به ترتیب با ابعاد مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و رشد و یادگیری برقرار است. این شاید بدلیل این باشد ابعاد مالی و مشتری بطور سهل تر، روشن تر و سریع تری پیامدهای رفتاری مبتنی بر اخلاق را نشان می دهند و ارزش اطلاعاتی متغیرهای مستقل را بهتر نشان می دهند. نویسندگان متعددی بر نتایج ایجاد شده بوسیله معیارهای مالی و مشتری اذعان داشته اند (هیلمن و کیم، ۲۰۰۱ و اورلیتکی و همکاران، ۲۰۰۳).

مطالعات تجربی قبل، مباحث مطرح شده را مورد تایید قرار می دهد برای مثال ویور و همکاران ۲ (۱۹۹۹) نشان دادند که تلاش ها و برنامه های اخلاقی، تصمیمات سازمانی و مطالبات اخلاقی جامعه را باهم تلفیق و موجب بهبود بهره وری سازمان می شود. به طریق مشابه استیونس و همکاران ۳ (۲۰۰۵) شواهدی را یافتند مبنی بر اینکه مدیران بیشتر در جهت هماهنگی تصمیمات استراتژیک با قوانین و مقررات اخلاقی گام برمی دارند تا از این طریق رضایت ذینفعان سازمان حاصل شود. این مطالعات و همچنین برونی و همکاران، (۲۰۰۷) نشان می دهند که تصمیمات و فعالیت های اخلاقی با واسطه رضایت و خرسندی جامعه و ذینفعان موجب بهبود عملکرد سازمانی می گردند اگر چه نتایج مشابهی بین این مطالعات و پژوهش حاضر در بیان رابطه بین وضعیت اخلاقی سازمان و عملکرد آن وجود دارد ولیکن در اینجا، بدون واسطه قراردادن متغیری این رابطه مورد آزمون قرار گرفت.

در زمینه تاثیر اخلاقیات در عملکرد اگرچه مطالعات زیادی از جمله: عسگری و همکاران (۱۳۹۴)، طاهری و همکاران (۱۳۹۰)، عرب و همکاران (۱۳۹۴)، و گلپرور و نادى (۱۳۹۰)

---

۱- Orlitzky et al.

۲- Weaver et al.

۳- Stevens et al.

انجام پذیرفته و هر کدام با توجه به مدل مورد نظر مطالعاتی شان برای اخلاق بر نقش آن در عملکرد تاکید داشته اند این پژوهش رویکردی متفاوت در تعریف و شناسایی مولفه های اخلاق سازمانی با استفاده از مفهوم هویت سازمانی اتخاذ نموده است. از سویی دیگر، هر چند مشابهت در مقایسه مطالعات انجام شده و پژوهش حاضر از حیث نتیجه وجود دارد ولیکن مطالعات اشاره شده به سطح فردی از عملکرد تاکید داشته اند و هر کدام به نوعی آن را در قالب مفاهیمی مثل رفتار شهروندی (عسگری و همکاران، ۱۳۹۴) و طاهری و همکاران، (۱۳۹۰)، تمایل به ترک خدمت (عرب و همکاران، ۱۳۹۴)، و رفتارهای انحرافی در محیط کار (گلیپور و نادى، ۱۳۹۰) آورده اند و نهایتاً این مفاهیم را به عملکرد سازمانی مربوط ساخته اند ولیکن این پژوهش سطح سازمانی از عملکرد را در نظر داشته و بدین منظور شاخص های کمی و قابل ارزیابی و چند بعدی برای آن ارائه نموده است.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود هویت اخلاقی سازمانی در چارچوب کلی هویت سازمانی به عنوان مولفه ای با اهمیت مدنظر قرار گرفته و تقویت شود. با در نظر گرفتن نتایج این پژوهش و استفاده از مطالعاتی که (بررونی و همکاران، ۲۰۰۷) و استیونس و همکاران، (۲۰۰۵) رابطه بین اخلاق و عملکرد سازمانی را با متغیرهای میانجی مثل رضایت ذینفعان سنجیده اند توصیه می شود در ساخت و پرداخت هویت اخلاقی سازمان از نظرات ذینفعان سازمان بطور موثر استفاده شود. با توجه به اهمیت هر دو بعد هویت اخلاقی سازمان و تفکیک اثرگذاری آنها به روی عملکرد سازمانی پیشنهاد می شود سازمانها هم اظهارات، اعلامیه ها و شعارهای اخلاقی را بطور دقیق و منطبق بر ارزش های اخلاقی ذینفعان انتخاب و اعلام کنند و هم منش و رفتارهای کاربردی سازمان را براساس اخلاق نمایشی تنظیم نمایند.

## منابع

- اردلان، محمدرضا؛ نعمتی، لیلا (۱۳۹۴). اخلاق سازمانی ابزاری برای ارتقای عملکرد سازمانی. **کنفرانس ابزارها و تکنیک های مدیریت**. ۱۵ و ۱۶ دی.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۳). اخلاقیات و مدیریت، به سوی نظام اخلاقیات یکپارچه در سازمان. **فصلنامه مطالعات مدیریت**. ش ۴۱ و ۴۲: ۱-۱۱.
- الوانی، سید مهدی؛ مجیبی، تورج؛ طبری، مجتبی (۱۳۸۴)، الگوی جامع ارزیابی عملکرد سازمان های دولتی، **فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی**، س ۲، ش ۷.
- امراللهی ییوکی، ناهید؛ سروری، مریم؛ تقی زاده، علیرضا (۱۳۹۶). تبیین نقش تعدیل گری آزادی بیان در رابطه میان پدیده دگراندیشی و هویت سازمانی، **فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت سازمان های دولتی**، ۶، ش ۱۴۳: ۱-۱۵۵.
- ایران زاده، سلیمان؛ برقی، امیر (۱۳۸۸)، ارزیابی عملکرد سازمان با مدل روش امتیازی متوازن، **مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج**، س ۴، ش ۸.
- حسینی، زهرا؛ مرتضوی، سعید؛ رحیم نیا، فریبرز؛ ناظمی، شمس الدین (۱۳۹۷)، شناسایی دلایل رفتارهای غیراخلاقی سازمان یار در سازمانهای دولتی، **فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت سازمان های دولتی**، ۶، ش ۴: ۵۷-۷۰.
- حضوری، محمدجواد؛ سرلک، محمدعلی؛ پورعزت، علی اصغر؛ محمدعلی پور، نسرين (۱۳۹۲)، چارچوبی جدید برای ارزیابی عدالت سازمانی با استفاده از وجوه چهارگانه سازمان در کارت امتیاز متوازن، **فرایند توسعه مدیریت**، ۲۷، ش ۲.
- رحیم نیا، فریبرز؛ نیکخواه فرخانی، زهرا (۱۳۹۰). تاثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان. **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**. س ۶. ش ۴: ۳-۲۴.
- سنایی، فریبا؛ پسران افشاریان، سارا (۱۳۹۳). مروری بر مفهوم هویت سازمانی، ابعاد و مدل ها. **همایش بین المللی مدیریت**.

- سلطانی، محمدرضا (۱۳۹۲) درآمدی بر شناسایی نیازهای انسان از دیدگاه قرآن با تاکید بر برتری نیازهای معنوی در سلسله مراتب نیازها. **فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی**. س ۲۱. ش ۱: ۹-۴۳.
- شیخه پور، زانیار؛ ابراهیمی، احمد؛ شیخه پور، محمد؛ زینالی، شبنم (۱۳۹۴). بررسی رابطه اخلاق کاری اسلامی و فرسودگی شغلی مدرسان دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور. **فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت اسلامی**. س ۲۳. ش ۱: ۲۲۵-۲۴۱.
- کریمی، مهدی؛ رجایی پور، سعید؛ هویدا، رضا (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین ابعاد جو سازمانی و رفتار اخلاقی در بین کارکنان دانشگاههای اصفهان و علوم پزشکی اصفهان. **فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار**. س ۴. ش ۱: ۸۳-۱۰۲.
- گلپور، محسن؛ نادى، محمدعلی (۱۳۹۰). نقش میانجی وفاداری سازمانی در رابطه اخلاق کاری با رفتارهای انحرافی در محیط کار. **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**. س ۶. ش ۱: ۴۳-۵۲.
- قلاوندی، حسن؛ مرادی، زهرا (۱۳۹۴). تحلیل رابطه جو اخلاق سازمانی و سکوت سازمانی. **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**. س ۱۰. ش ۲: ۶۳-۷۱.
- طاهری دمنه، محسن؛ زنجیرچی، سید محمود؛ نجاتیان، قاسمیه، مجید (۱۳۹۰). نقش اخلاق کاری در ارتقای رفتار شهروند سازمانی. **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**. س ۶. ش ۲: ۱-۲.
- مقیمی، محمد (۱۳۸۷). اخلاق سازمانی، جوهره فرهنگ سازمانی کارآمد. **فرهنگ مدیریت**. س ۶. ش ۱۷: ۶۳-۸۷.
- موسوی، محمد؛ عربشاهی کریزی، احمد (۱۳۹۳). رابطه اخلاق با تعالی سازی. **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**. س ۹. ش ۱: ۱-۱۱.
- عبدی، رسول؛ سنگی نور پور، عباسقلی (۱۳۹۷)، گرایش به دینفغان در سازمانهای دولتی غیرانتفاعی و عملکرد مالی: بررسی نقش واسطه ای گرایش به یادگیری، **فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت سازمانهای دولتی**، ۶، ش ۳: ۱۱۵-۱۳۰.

- عرب، عباس؛ امین بیدختی، علی اکبر؛ مرادزاده، عبدالباسط؛ رستگار، عباسعلی (۱۳۹۵). بررسی روابط ساختاری بین اخلاق کاری اسلامی، تامین نیازهای رشد، احساس انرژی و تمایل به ترک خدمت. **فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت اسلامی**. س ۲۴. ش ۱: ۵۱-۸۴.
- عسگری، ناصر؛ نیکوکار، غلامحسین؛ امینی، محمد (۱۳۹۳). بررسی رابطه اخلاق اسلامی و رفتار شهروندی سازمانی. **فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت اسلامی**. س ۲۲. ش ۱: ۱۲۳-۱۲۹.
- غلامی، علیرضا (۱۳۸۸). اخلاق سازمانی: مشکلات، موانع و راه کارها. **توسعه انسانی پلیس**. س ۶. ش ۲۵: ۶۳-۸۳.
- نظری زاده، امیرعباس؛ موغلی، علیرضا؛ عباسی، نرگس (۱۳۹۷)، طراحی مدل اهمال کاری سازمانی در سازمانهای دولتی ایران (مورد مطالعه: شرکت فرودگاهها و ناوبری ایران، **فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت سازمانهای دولتی**، ۶، ش ۳: ۱۱-۳۰.

- Agle, B. R., R. K. Mitchell and J. A. Sonnenfeld, (1999), Who Matters to Managers? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance, and Manager Values, **Academy of Management Journal**, 42(5): pp. 507 - 525.
- Balmer, J. M. T, (2001), Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing Seeing Through the Fog, **European Journal of Marketing** 35(3/4): pp. 248 - 291.
- Balmer, J. M. T. and E. R. Gray, (2000), Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage, **Industrial and Commercial Training**, 32(7), pp. 256.
- Balmer, J. M. T. and E. R. Gray, (2003), Corporate Brands: What are they? What of them?, **European Journal of Marketing**, 37(7/8): pp. 972 - 997.
- Berrone, P., Surroca, J., & Tribo, J. A., (2007). Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: A test of the mediating role of stakeholder satisfaction. **Journal of Business Ethics**, 76: pp. 35-53.

- Donaldson, T, (2003), Editors Comments: Taking Ethics Seriously A Mission Now More Possible, **Academy of Management Review**, 28(3): pp. 363 -366.
- Fombrun, C. J. and C. Foss. (2004), Business Ethics: Corporate Responses to Scandal, **Corporate Reputation Review**, 7(3): pp. 284 - 288.
- Hillman, A. J. and G. D. Keim. (2001), Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: Whats the Bottom Line?, **Strategic Management Journal**, 22: pp. 125 -139.
- Hosmer, L. T, (1994), Strategic Planning as of Ethics Mattered, **Strategic Management Journal**. 15(Special Issue): pp. 17 -34.
- Jensen, M. C. (2001), Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function, **Journal of Applied Corporate Finance**, 14(3): pp. 8 -21.
- Jones, T. M, (1995), Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics, **Academy of Management Review**, 20(2): pp. 404 -437.
- Leuthesser, L. and C. Kohli, (1997), Corporate Identity: The Role of Mission Statements, **Business Horizons**, 40(3): pp. 56 - 66.
- Margolis, J. D. and J. P. Walsh, (2003), Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business, **Administrative Science Quarterly**. 48(2): pp. 268 - 304.
- Markwick, N. and C. Fill, (1997), Towards a Framework for Managing Corporate Identity, **European Journal of Marketing**, 31(5/6): pp. 396 - 409.
- Orlitzky, M., F. L. Schmidt and S. L. Rynes, (2003), Corporate Social and Financial Performance: A Meta Analysis, **Organization Studies**, 24(3): pp. 403 - 441.
- Ponemon, L. and C. Michaelson, (2000), **Ethics at the Core**, Perspectives Pricewaterhouse Coopers, 2: pp. 4-9.
- Roberts, P. W. and G. R. Dowling, (2002), Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, **Strategic Management Journal**, 23: pp. 1077-1093.

- Stevens, J. M., H. K. Steensma, D. A. Harrison and P. L. Cochran, (2005), Symbolic or Substantive Document? The Influence of Ethics Codes on Financial Executives Decisions, **Strategic Management Journal**, 26: pp. 181–195.
- Stuart, H., (2002), Employee Identification with the Corporate Identity, **International Studies of Management & Organization**, 32(3): pp. 28–44.
- Weaver, G. R., L. K. Treviño and P. L. Cochran, (1999), Integrated and Decoupled Corporate Social Performance: Management Commitments, External Pressures, and Corporate Ethics Practices, **Academy of Management Journal**, 42(5): pp. 539–552.
- Walsh, J. P., K. Webber and J. D. Margolis, (2003), Social Issues and Management: Our Lost Cause Found, **Journal of Management**, 29(6): pp. 859–881.