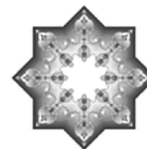


بررسی نقش تعدیلگر اخلاق حرفه‌ای در رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی



محمود قربانی^۱
محمدعلی عبدالمهی^۲

از صفحه: ۹۸ تا ۱۱۷
تاریخ‌ارایه: ۹۵/۱۰/۱۱
تاریخ‌پذیرش: ۹۶/۰۲/۱۶

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی نقش تعدیلگر اخلاق حرفه‌ای در رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی در شرکت گاز مشهد مقدس انجام شده است. جهت بررسی سرمایه روان‌شناختی از پرسشنامه لوتانز (۲۰۰۷) و جهت بررسی هویت‌سازمانی از پرسشنامه چنی (۱۹۸۳) و همچنین جهت بررسی اخلاق حرفه‌ای از پرسشنامه کادوزیر (۲۰۰۲) استفاده شده است. داده‌های حاصل از این تحقیق در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در سطح آمار استنباطی از معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان رسمی شرکت گاز مشهد حدود ۲۵۰ نفر است، که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۵۲ نفر به دست آمد. برای تأیید روایی محتوی و ظاهری از نظر اساتید خبره و همچنین استفاده از نتایج تحلیل عامل تأییدی استفاده گردید که نتیجه حاکی از تأیید پرسشنامه بود. همچنین برای تأیید پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی در سطح ۰/۹۲ و ۰/۸۷ و ۰/۸۴۶ به ترتیب برای سرمایه روان‌شناختی، هویت‌سازمانی و اخلاق حرفه‌ای به دست آمد. نتایج حاصل از آزمون حاکی از تأیید فرضیه اصلی تحقیق است. همچنین نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات فرعی نشان‌دهنده تأیید نقش تعدیل‌گری همه مؤلفه‌ها به جز عدالت-انصاف و همدردی، در رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی است.

واژگان کلیدی: رفتار سازمانی مثبت‌گرا، سرمایه روان‌شناختی، هویت‌سازمانی، اخلاق حرفه‌ای.

مقدمه

امروزه منابع انسانی مهمترین سرمایه هر سازمان است و بیشترین تأثیر در بهره‌وری سازمان دارد (باباییان و دیگران، ۱۳۹۱، ۳۴۷). در طی سال‌های اخیر پژوهشگران سازمانی با تمرکز بیشتری به شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک و رفتار کارکنان برای تحقق بهتر اهداف سازمان‌ها پرداخته‌اند که می‌توان گفت از جمله آنها، بررسی هویت در سازمان است (محمد زاده و دیگران، ۱۳۹۲، ۲). هویت برای فرد کیفیتی است که او را از افراد و دیگران جدا می‌سازد (نصراصفهانی و آقاباباپور، ۱۳۹۲، ۱۴۰). هویت سازمانی اشاره به آگاهی کارکنان از تعلق به سازمانی خاص در مقایسه با دیگر سازمان‌ها دارد (کورنیلسون و دیگران^۱، ۲۰۰۷). اگرچه ممکن است ادعا شود که وبر^۲، مارکس^۳، سلزنیک^۴، دورکیم^۵ و دیگران پایه‌های اولیه هویت در ارتباطات سازمانی را بنا نهادند، اما تنها در بیست سال اخیر مفهوم هویت سازمانی به بار نشسته است (هچ و شولتز^۶، ۲۰۰۴)؛ اما امروزه پس از سرمایه انسانی و اجتماعی، سرمایه روان‌شناختی را می‌توان مبنای مزیت رقابتی در سازمان‌ها در نظر گرفت (آوی و دیگران^۷، ۲۰۰۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهد تغییر موضوع از علوم محض سازمانی به سمت توجه به ویژگی‌های مثبت افراد، می‌تواند سبب اثربخشی سیاست‌ها و رویه‌های مدیریت (لوتانز و دیگران^۸، ۲۰۱۰) و بهبود سلامت روحی و جسمی کارکنان سازمان شود (نئو و دیگران^۹، ۲۰۰۲). در این راستا امروزه مهمترین متغیر در موفقیت سازمان‌ها اخلاق حرفه‌ای است. اصول اخلاق حرفه‌ای دارای بار و ارزش والایی است که رعایت آنها در سازمان‌ها و هنجارهای اجتماعی نقش‌آفرین است (بیک زاد و دیگران، ۱۳۸۹، ۵۹). کارکنان با داشتن اخلاق حرفه‌ای و نیز ارزش‌ها و باورهای درست اخلاقی به این باور خواهند رسید که رشد فکری و شغلی‌شان درگرو داشتن اخلاق حرفه‌ای است (اوزر^{۱۰}، ۲۰۰۰). همچنین هرباخ و میگنوناک^{۱۱} (۲۰۰۷) معتقدند که درک اخلاق حرفه‌ای به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم هویت سازمانی را تحت تأثیر قرار

-
- 1- Cornelissen & Haslam & Balmer
 - 2- Weber
 - 3- Marx
 - 4- Selznick
 - 5- Durkheim
 - 6- Hatch & Shultz
 - 7- Avey & Patera & West
 - 8- Luthans & Avey & Avolio & Peterson
 - 9- Neo & Hollenbeck & Gerhart & Wright
 - 10- Ozar
 - 11- Herrbach & Mignonac

می‌دهد. از این رو محدودیت‌های منابع در سال‌های اخیر باعث شده است که مدیران و سیاست‌گذاران سازمان تحت عناوینی چون ارتقای بهره‌وری بکوشند تا راهبرد کار بیشتر، با هزینه و نیروی انسانی کمتر را سرلوحه سیاست‌های خود قرار دهند. حال با توجه به اهمیت متغیرهای ذکر شده (سرمایه روان‌شناختی، هویت‌سازمانی و اخلاق حرفه‌ای) و اهمیت و نقش هر کدام بر عملکرد کارکنان و بقای سازمان، این پژوهش به بررسی نقش تعدیل‌گر اخلاق حرفه‌ای در رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی پرداخته است.

۱- مبانی نظری

۱-۱- سرمایه روان‌شناختی

سرمایه روان‌شناختی^۱ ضمن اینکه قابلیت‌ها و توانمندی‌های سرمایه اجتماعی و انسانی را در بر دارد، می‌تواند حتی از آنها فراتر رفته، به عنوان مزیت رقابتی برای سازمان‌های امروزی مورد بهره‌برداری قرار گیرد (لوتانز و دیگران^۲، ۲۰۰۶). سرمایه روان‌شناختی مثبت‌گرا، منجر به ارتقای ارزش سرمایه انسانی و اجتماعی در سازمان می‌شود. این مؤلفه‌ها در یک فرایند تعاملی و ارزشیابانه، به زندگی فرد معنا بخشیده، تلاش فرد برای تغییر موقعیت‌های فشارزا را تداوم می‌دهد و او را برای ورود به صحنه عمل آماده و مقاومت و سرسختی وی در تحقق اهداف را تضمین می‌کند (لوتانز و دیگران^۳، ۲۰۰۸).

۱-۲- هویت‌سازمانی

درباره معنی و مفهوم هویت‌سازمانی^۴ توافق کمی وجود دارد. این سازه، نشان‌دهنده روش‌های خاصی است که از طریق آنها افراد خودشان را برحسب عضویتشان در یک سازمان خاص تعریف می‌کنند (کول و بروج^۵، ۲۰۰۶). هویت‌سازمانی، مفهومی است برای توصیف رابطه بین فرد با سازمانی که در آن کار می‌کند. صاحب‌نظران این عرصه هویت‌سازمانی را چنین تعریف می‌نمایند: ادراک یکی بودن با سازمان، جایی که افراد خود را بر اساس خصوصیات سازمانشان تعریف

1- Psychological Capital

2- Luthans & Vogelgesang & Lester

3- Luthans & Norman & Avolio & Avey

4- Organizational Identity

5- Cole & Bruch

می‌کنند (مایل و آشفورث^۱، ۱۹۹۲). هویت‌سازمانی ابتدا بر رفتار سازمانی و سپس بر کارکرد و تحقق اهداف سازمانی تأثیر می‌گذارد از این رو تحقق رفتار سازمانی به رفتار کارکنان وابسته است و رفتار کارکنان تحت تأثیر قدرت هویت‌سازمانی است (نصر اصفهانی و آقاباباپور، ۱۳۹۲، ۱۴۰).

۱-۳- اخلاق حرفه‌ای

اخلاق حرفه‌ای^۲، هم دارای بسترهای سازمانی است و هم آثار و نتایج فرا سازمانی را به ارمغان می‌آورد. ترویج اخلاق در بنگاه و تعالی اخلاقی فرهنگ سازمانی، نه تنها محیط با نشاط و مساعد برای افزایش بهره‌وری می‌آفریند، بلکه فراتر از سازمان، نقش مؤثری در جامعه نیز دارد (قراملکی، ۱۳۸۷، ۱۱۲). هر فرد افزون بر زندگی خویش در قبال محیطی که در آن زندگی می‌کند (محیط کاری) مسئول است. فرد باید رابطه خود با محیط را با توجه به شغلی که دارد به گونه‌ای تنظیم کند که هم‌زمان با ایجاد وجدان اخلاقی، وظیفه و مسئولیت اصلی خویش در قبال دیگر افراد را به خوبی انجام دهد (قربانی زاده و کریمان، ۱۳۸۸، ۴۸). با توجه به آثار مثبتی که اخلاق حرفه‌ای دارد، می‌توان گفت که یکی از مهمترین عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها، توجه به اخلاق حرفه‌ای است. هرچقدر اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها از سوی مدیران و کارکنان بیشتر مورد توجه قرار گیرد یا به عبارت دیگر، اخلاق حرفه‌ای در سازمان توسعه یابد، به میزان بسیار چشمگیری از تنش‌های سازمانی کاسته شده و سازمان در نیل به اهداف پیش‌بینی شده توفیق خواهد یافت (بیکزاد و دیگران، ۱۳۸۹، ۵۹). در راستای این پژوهش مطالعاتی در رابطه با سرمایه روان‌شناختی هویت‌سازمانی و اخلاق حرفه‌ای با متغیرهای سازمانی انجام شده است. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای مثبت بین سرمایه روان‌شناختی هویت‌سازمانی و اخلاق حرفه‌ای با بسیاری از نتایج مطلوب سازمانی، مانند شهروند سازمانی، نوآوری، رضایت شغلی، عملکرد و بهره‌وری سازمانی است. در همین رابطه قاسم‌زاده و دیگران (۱۳۹۳) در پژوهشی با موضوع نقش میانجی هویت‌سازمانی در رابطه بین اخلاق حرفه‌ای با رفتار شهروندی سازمانی و رفتار انحرافی کار دریافتند که اخلاق حرفه‌ای باعث تقویت هویت‌سازمانی می‌شود و سپس هویت‌سازمانی موجبات تقویت و ارتقای رفتار شهروندی سازمانی و کاهش رفتار انحرافی کار را در کارکنان و متخصصان درمانی بیمارستان فراهم می‌کند. قاسم‌زاده و دیگران (۱۳۹۳) همچنین در پژوهشی دیگر با موضوع رابطه اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی با نقش میانجی گر

1- Mael & Ashforth

2- Professional Ethics

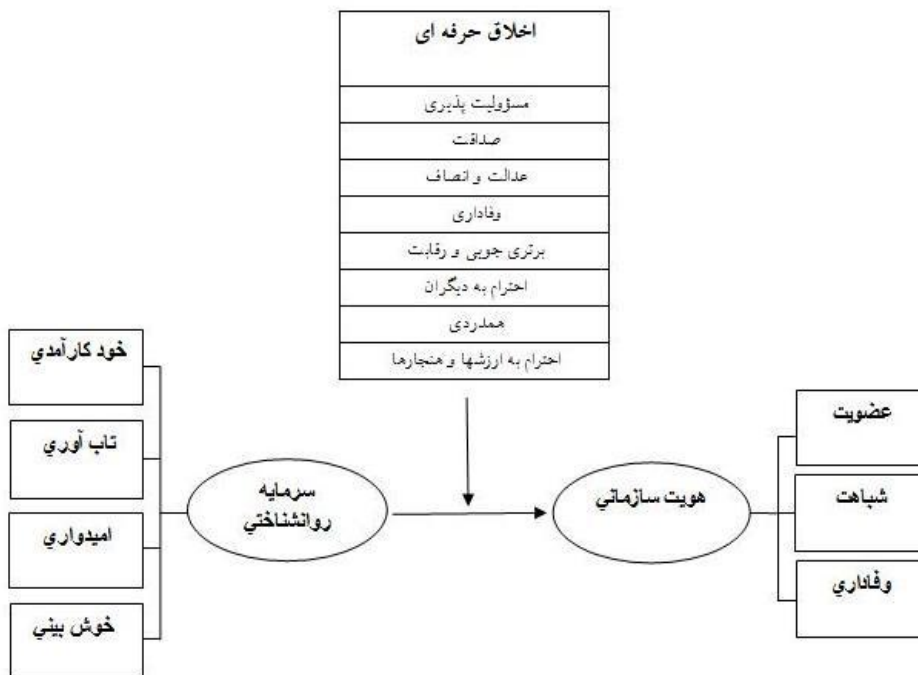
فرهنگ خدمتگزاری دریافتند که اخلاق حرفه‌ای به‌طور مستقیم باعث افزایش سطح مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی در معلمان می‌شود. رحیم نیا و فرخانی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان تأثیر جو اخلاقی بر هویت‌سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان دریافتند که جو اخلاقی سازمان و ابعاد آن به‌صورت مثبت و معنادار بر هویت‌سازمانی تأثیرگذار بوده و از آن طریق به‌صورت منفی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان مؤثر هستند. جعفریانی و یازرلو (۱۳۹۳) در پژوهش خود با موضوع عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای مدیران صنعتی به این نتیجه رسیدند بین مسئولیت اجتماعی و معنویت بر اخلاق حرفه‌ای مدیران اثر مستقیم وجود داشته و بین خود شیفتگی و تعارض نقش بر اخلاق حرفه‌ای مدیران اثر معکوس وجود دارد. سینقا پاکدی و دیگران^۱ (۲۰۰۰) در پژوهش خود برخی از عوامل فردی و سازمانی مؤثر در تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران تایلند دریافتند مدیران آرمان‌گرا بیشتر از مدیران سنتی به اخلاق حرفه‌ای پایبند هستند و ادراکات اخلاقی و ارزش‌های اخلاقی به‌طور مستقیم بر رفتارهای اخلاقی مدیران تأثیرگذار است. سوسیک و دیگران^۲ (۲۰۱۳) نقش تعدیل‌کننده خودشیفتگی رهبر را در رابطه بین جذابیت رهبر و توانمندسازی روانی پیروان و هویت اخلاقی آنها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج آنها نشان داد پیروان زمانی احساس توانمندی می‌کنند و هویت اخلاقی پیدا می‌کنند که گیرایی رهبر را بر اساس خودشیفتگی سازنده درک کنند نه خودشیفتگی مخرب. همچنین کورنت و گندولف^۳ (۲۰۰۹) در پژوهش خود تأثیر ادراک مدیران در سازمان‌های کوچک بین محیط و اخلاق سازمان را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج حاکی از عدم وجود کدهای اخلاقی در کسب و کارهای کوچک بود و روند کلی تصمیم‌گیری مدیران می‌تواند دلیلی بر عدم استفاده مدیران از این کدهای اخلاقی باشد. مدیران این سازمان‌ها عمل اخلاقی را به‌عنوان یک وظیفه در سازمان تعریف می‌کنند و به‌عنوان یک ابزار مدیریتی از آن استفاده می‌کنند. مهاجران و شهودی (۱۳۹۳) در پژوهش خود ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و معنویت در کار با مسئولیت اجتماعی دریافتند که بین اخلاق حرفه‌ای و معنویت در کار و بین معنویت در کار و مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین معنویت در کار در رابطه بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی نقش میانجی را دارد که با تأیید نقش میانجی معنویت، اخلاق حرفه‌ای دارای اثر غیرمستقیم، مثبت و معنی‌دار بر مسئولیت اجتماعی پرستاران است. نیاز آذری و دیگران (۱۳۹۳) در پژوهشی در رابطه

1- Singhapakdi & Salyachivin & Virakul & Veerayangkur

2- Sosik & Chun & Zhu

3- Courrent & Gundolf

با اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی دریافتند بین اخلاق حرفه‌ای با تعهد سازمانی و ابعاد سه‌گانه آن (تعهد عاطفی، مستمر، هنجاری) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین اخلاق حرفه‌ای قدرت پیش‌بینی‌کنندگی تعهد سازمانی کارکنان را دارد. از این‌رو با توجه به مطالب ارائه‌شده الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ به تصویر آمده است.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

۲- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع میدانی و همچنین از نظر روش اجرا توصیفی از نوع همبستگی است. این تحقیق در سال ۱۳۹۵ و در شرکت گاز مشهد انجام شده است. در تحقیق حاضر با توجه به قلمرو موضوعی، زمانی و مکانی اعضای جامعه را کارکنان رسمی شاغل در شرکت گاز مشهد تشکیل می‌دهند که در سال ۱۳۹۵ در حکم کارگزینی آنان کارمند رسمی لحاظ شده است و حداقل دارای یک سال سابقه کاری هستند. بر این اساس جامعه آماری را ۲۵۰ کارمند تشکیل می‌دهند و برای انتخاب نمونه از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۱۵۲ نفر به دست آمد.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 \frac{pq}{2}}{\epsilon^2 (N) + z \frac{\alpha}{2} pq} = \frac{250 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (250) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 152$$

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از روش توزیع پرسشنامه استفاده شده است که پرسشنامه‌های به کار گرفته شده در این پژوهش با معیارها و اهداف تحقیق مطابقت داشته است. متغیر سرمایه روان‌شناختی در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌ی ۲۴ سؤالی لوتانز (۲۰۰۷) مورد بررسی واقع شد. مؤلفه خودکارآمدی با ۶ سؤال مؤلفه تاب‌آوری با ۶ سؤال، مؤلفه امیدواری با ۶ سؤال و مؤلفه خوش‌بینی با ۶ سؤال مورد بررسی واقع شدند. متغیر هویت‌سازمانی در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه ۱۸ سؤالی چنی (۱۹۸۳) مورد بررسی واقع شد. مؤلفه عضویت ۶ سؤال، مؤلفه وفاداری ۸ سؤال و مؤلفه شباهت ۴ سؤال را شامل می‌شود. متغیر اخلاق حرفه‌ای در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه ۱۶ سؤالی کادوزیر (۲۰۰۲) مسئولیت‌پذیری ۲ سؤال، مؤلفه صادق بودن ۲ سؤال، مؤلفه عدالت و انصاف ۲ سؤال، مؤلفه وفاداری ۲ سؤال، مؤلفه برتری‌جویی و رقابت‌طلبی ۲ سؤال، مؤلفه احترام به دیگران ۲ سؤال، مؤلفه همدردی با دیگران ۲ سؤال و رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی با ۲ سؤال مورد بررسی قرار گرفت برای تأیید روایی محتوی و ظاهری از نظر اساتید خبره و همچنین استفاده از نتایج تحلیل عامل تأییدی استفاده گردید که نتیجه حاکی از تأیید پرسشنامه بود. برای تأیید پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی در سطح ۰/۹۲ و ۰/۸۷ و ۰/۸۴۶ به ترتیب برای سرمایه روان‌شناختی، هویت‌سازمانی و اخلاق حرفه‌ای به دست آمد. داده‌های حاصل از این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Spss و Smart-Pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند و در سطح استنباطی نیز از معادلات ساختاری استفاده شده است.

۲-۱- سنجش پایایی پرسشنامه

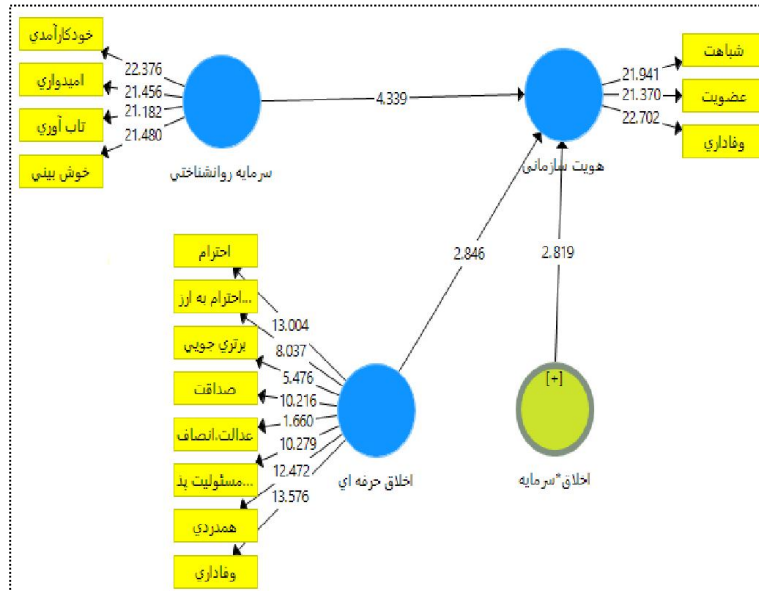
جهت تعیین پایایی پرسشنامه از معیار ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است و مقادیر بالای ۰/۷ این ضریب بیانگر پایایی پرسشنامه است و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی می‌شود. پایایی یا قابلیت اعتماد، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یادشده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج مشابهی به دست می‌دهد. دامنه ضریب قابلیت اعتماد بین صفر تا یک است و هر چه این ضریب به سمت یک میل کند از پایایی بیشتری برخوردار است.

۲-۲- روایی پرسشنامه

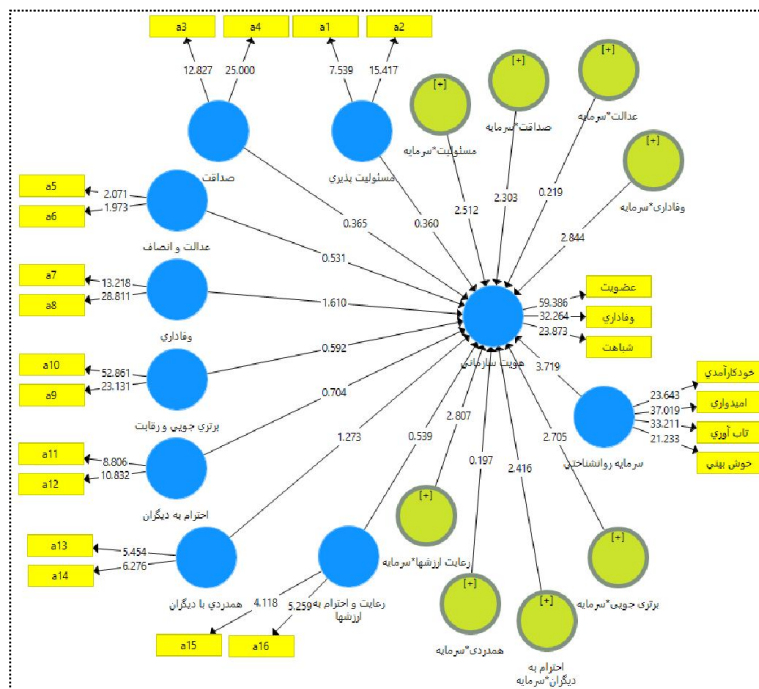
برای تأیید روایی، روایی سازه مورد بررسی قرار گرفته است. روایی سازه نشان می‌دهد که آیا نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آوردند. جهت بررسی این موضوع از مقادیر (t-value) استفاده می‌شود که اگر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشند، در سطح اطمینان ۹۵٪ نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند. همچنین در تحلیل عاملی تأییدی هر چه میزان بار عاملی به عدد یک نزدیک‌تر باشد در واقع گویای این مسئله است که سؤالات پرسشنامه ارتباط قوی‌تری با متغیرهای مکنون دارند و اگر میزان بار عاملی صفر باشد این به معنای عدم ارتباط بین سؤال پرسشنامه با متغیر مکنون است. بار عاملی منفی به معنای معکوس بودن جهت اثرگذاری سؤال پرسشنامه بر متغیر مکنون است. در نهایت روایی سازه نشان می‌دهد که نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه فراهم آورده‌اند.

۲-۳- تحلیل مسیر

روش آماری به کار گرفته شده در این تحقیق روش «معادلات ساختاری» است. مدل‌سازی معادلات ساختاری، یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو سه دهه اخیر مورد بررسی بوده است. در این قسمت، با استفاده از نرم‌افزار Smart-pl، به بررسی اثرگذاری عوامل یاد شده پرداخته می‌شود. برای این منظور از مدل ساختاری برای آزمون فرضیات استفاده شده است.



نمودار ۱: مدل تحقیق فرضیات در حالت معناداری ضریب فرضیات اصلی (t-value)



نمودار ۲: مدل تحقیق فرضیات در حالت معناداری ضرایب فرضیات فرعی (t-value)

۳- یافته‌های تحقیق

فرضیه اصلی: اخلاق حرفه‌ای رابطه بین ابعاد سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند.

جدول ۱: ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری اخلاق حرفه‌ای بر رابطه بین ابعاد سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی

ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t
۰/۱۶۹	۰/۰۵۹	۲/۸۱۹

بر اساس جدول فوق، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای اثر تعدیل‌گری اخلاق حرفه‌ای بر رابطه بین ابعاد سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی در شرکت ملی گاز مشهد مقدس برابر با ۲/۸۱۹ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، اخلاق حرفه‌ای رابطه بین ابعاد سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند. اخلاق حرفه‌ای با دارا بودن ویژگی‌هایی چون روحیه مشارکت، دلبستگی به کار، تعامل، پاسخگو بودن و پذیرش مسئولیت تصمیم‌ها و پیامدهای آن، می‌تواند بر سرمایه روان‌شناختی سازمان تأثیر بگذارد و این امر موجب احساس هویت قوی‌تر کارکنان با سازمان شود که به‌نوبه خود موجب می‌شود کارکنان برای انجام رفتارهای فراتر از وظایف رسمی تمایل بیش‌تری داشته باشند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) همسو است. در واقع می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که کارکنانی که در جو اخلاقی فعالیت می‌کنند و ارزش‌های اخلاقی سازمان را پذیرفته‌اند بیشتر با سازمان هویت‌یابی نموده بیشتر در رفتارها و فعالیت‌های فرا نقش یا فرا وظیفه‌ای شرکت می‌کنند و زمانی که محیط اخلاقی سالم وجود داشته باشد انتظار بروز رفتارهای شهروندی بیشتر خواهد شد و در چنین شرایطی کارکنان تمایل کمتری به ترک خدمت سازمان دارند.

۳-۱- فرضیه فرعی اول: مسئولیت‌پذیری رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند.

جدول ۲: ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری مسئولیت‌پذیری بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی

ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t
۰/۲۹۹	۰/۱۱۹	۲/۵۱۲

بر اساس جدول فوق، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای اثر تعدیل‌گری مسئولیت‌پذیری بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی در شرکت ملی گاز مشهد مقدس برابر با ۲/۵۱۲ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت،

مسئولیت‌پذیری رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند. نتایج این فرضیه با پژوهش مهاجران و شهودی (۱۳۹۳) همسو است. قانون می‌تواند در خدمت اخلاق باشد، اما این فکر که تنها با اعمال قانون می‌توان وضعیت اخلاقی جامعه یا سازمانی را بهبود بخشید، به اندازه باوری که اخلاق را صرفاً مقوله‌ای درونی و فردی می‌داند و در این مسیر هیچ نیازی به قانون نمی‌بیند، اشتباه است. در واقع قانون زمانی می‌تواند در ایفای بهتر وظایف اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی مؤثر باشد که کارکنان در رعایت آن احساس جبر نکنند؛ زیرا اجرای تعهدات و مسئولیت‌های اخلاقی از روی جبر معلوم نیست که اساساً اخلاقی باشد همچنین عنصر امر به معروف و نهی از منکر، پتانسیلی بسیار قوی برای تقویت نوعی نظارت خودجوش و خودکنترل است که اگر مکانیسم آن به درستی درک و به کار بسته شود می‌تواند روش نظارتی و کنترلی بسیار قوی باشد. ضمن اینکه تقویت وجدان کاری و گره‌زدن مسئولیت‌های حرفه‌ای اخلاقی به مسئولیت‌ها و وظایف دینی از دیگر روش‌های کارساز در این زمینه است.

۳-۲- فرضیه فرعی دوم: صداقت رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند.

جدول ۳: ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری صداقت بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی

ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t
۰/۲۸۶	۰/۱۲۴	۲/۳۰۳

بر اساس جدول فوق، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای اثر تعدیل‌گری صداقت بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی در شرکت ملی گاز مشهد مقدس برابر با ۲/۳۰۳ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، صداقت رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند. نتایج این فرضیه با پژوهش سینقا پاکدی و همکاران (۲۰۰۰) همسو است. از جمله راه‌کارهای توسعه اخلاق حرفه‌ای حمایت مدیریت عالی از کارکنان است زمانی که کارکنان احساس کنند از طرف سازمان مورد حمایت قرار می‌گیرند بیشتر ارزش‌های سازمان را رعایت می‌کنند ضمن اینکه با توجه به اعتبار شرکت گاز نتایج نشان می‌دهد کارکنان این شرکت از هویت بالایی برخوردارند و تعهد بالایی نسبت به سازمان خود دارند به همین دلیل نسبت به بروز رفتارهای متناسب با ارزش‌های سازمان حساس‌ترند. همچنین وجود جو اخلاقی در سازمان باعث می‌شود کارکنان نسبت به بروز رفتارهای همسو

با ارزش‌های سازمان توجه بیشتری از خود نشان دهند. بایستی اشاره کرد توجه و بحث و گفتگوی مداوم از سوی مدیران درباره ارزش‌ها باعث افزایش روحیه کارگروهی، صداقت و صراحت در محیط کار می‌شود در چنین شرایطی کارکنان احساس می‌کنند که بین ارزش‌های آنان و ارزش‌های موردنظر سازمان همخوانی و هماهنگی وجود دارد لذا با انگیزه و عملکرد قوی کار می‌کنند.

۳-۳- فرضیه فرعی سوم: عدالت و انصاف رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند.

جدول ۴: ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری عدالت و انصاف بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی

ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t
۰/۰۳۳	۰/۱۵۰	۰/۲۱۹

بر اساس جدول فوق، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای اثر تعدیل‌گری عدالت و انصاف بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی در شرکت ملی گاز مشهد مقدس برابر با ۰/۲۱۹ و از ۱/۹۶ کمتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، عدالت و انصاف رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل نمی‌کند و نتایج این فرضیه با پژوهش کورنت و گندولف (۲۰۰۹) همسو است. در تحلیل این فرضیه این‌گونه می‌توان بیان کرد وجود رفتارهای غیرمنصفانه در سازمان روحیه کاری کارکنان را کاهش می‌دهد درحالی‌که وجود عدالت و انصاف باعث افزایش تعهد و هویت افراد می‌گردد و به تلاش‌های افراد برای نیل به اهداف فرا نقشی کمک می‌کند. در واقع زمانی که کارکنان در سازمان احساس کنند که از نظر رعایت عدالت و انصاف با سایر کارکنان یکی هستند و با آنان با انصاف رفتار می‌شود، بر عزت‌نفس آنان می‌افزاید و منجر به افزایش اعتماد آنها به سازمان می‌شود. این امر به نوبه خود به توسعه تعهد و وفاداری به گروه و سازمان و افزایش هویت سازمانی آنان یاری می‌رساند و کارکنان تمایل کمتری به ترک خدمت سازمان دارند. عدم وجود زمینه‌های مناسب برای ادراک عدالت و انصاف از سوی کارکنان باعث می‌شود تا سازمان با مشکلات زیادی در نگرش و هدایت کارکنان مواجه شوند. مثلاً زمانی که فردی در سازمان احساس کند بی‌عدالتی در حق وی رخ داده است نسبت به سازمان بی‌اعتماد می‌گردد و رفتارهای منفی و ناسازگار با سازمان نشان خواهد داد در چنین شرایطی حتی ممکن است رفتار وی باعث نشان دادن نارضایتی وی از وضعیت موجود باشد که در این صورت

منجر به کاهش تعهد و همچنین هویت پایین و بی‌انگیزگی در کار و شاید ترک سازمان از سوی کارمند گردد.

۳-۴- فرضیه فرعی چهارم: وفاداری رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند.

جدول ۵: ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری وفاداری بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی

ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t
۰/۱۵۰	۰/۰۵۲	۲/۸۴۴

بر اساس جدول فوق، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای اثر تعدیل‌گری وفاداری بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی در شرکت ملی گاز مشهد مقدس برابر با ۲/۸۴۴ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، وفاداری رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند. نتایج این فرضیه با پژوهش سوسیک چون و ژو (۲۰۱۳) همسو است در تحلیل نتایج این فرضیه می‌توان چنین گفت با توجه به اینکه عدالت و انصاف در سازمان از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست اما باز کارکنان به سازمان وفادار هستند شاید دلیل اصلی آن را در اعتبار و شهرتی که شرکت گاز دارد جستجو کرد چراکه بر طبق نظر میلوارد و کایریاکیدو افراد شدیداً خواهان آن هستند که به عضویت سازمان‌هایی درآیند که موجب خود افزایش آنان شود و از این رو به سازمان‌هایی که دارای شهرت و ویژگی‌های متمایز و هویت جذاب هستند گرایش پیدا می‌کنند. در واقع سازمان‌هایی که از شهرت بیشتری برخوردار هستند باعث خواهد شد کارکنان نسبت به آینده شغلی خود امیدوارتر شده و همین امر منجر به اعتماد به نفس بیشتر و در نتیجه افزایش هویت‌سازمانی گردد. کارکنان از کارکردن در سازمان با یک وجهه خوب احساس غرور می‌کنند. این وجهه حس ارزشمند بودن را در خود تقویت می‌کند. چنانچه وجهه بیرونی درک شده سازمان مطلوب باشد، از طریق تعیین هویت عزت نفس کارکنان ارتقا می‌یابد و منجر به وفاداری و انجام وظایف در بلندمدت می‌گردد. همچنین می‌توان گفت کارکنانی که در جو اخلاقی فعالیت می‌کنند و ارزش‌های اخلاقی سازمان را پذیرفته‌اند بیشتر با سازمان هویت‌یابی نموده و تمایل کمتری به ترک خدمت سازمان دارند. از این رو مطرح می‌شود که اخلاق و رفتار حرفه‌ای بر همه جنبه‌های سازمان، به خصوص وفاداری کارکنان سازمان تأثیر می‌گذارد.

۳-۵- فرضیه فرعی پنجم: برتری‌جویی و رقابت رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند.

جدول ۶: ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری برتری‌جویی و رقابت بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی

ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t
۰/۱۱۸	۰/۰۴۳	۲/۷۰۵

بر اساس جدول فوق، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای اثر تعدیل‌گری برتری‌جویی و رقابت بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی در شرکت ملی گاز مشهد مقدس برابر با ۲/۷۰۵ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، برتری‌جویی و رقابت رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند. دوام و استمرار تعهد و وابستگی بلندمدت کارکنان به سازمان باعث می‌شود که آنان در انجام وظایف خود انگیزه بالا نشان داده و در کسب فرصت‌های پیش رو و مسیر موفقیت از طرق شایسته تلاش کنند. اگر فرصت‌ها در داخل سازمان تأمین شوند، کارکنان با صرف وقت، تلاش و کوشش بیشتر در وظایف خود و حتی با گذراندن دوره‌های آموزشی حین خدمت، به‌آسانی حاضر به ترک سازمان نمی‌شوند و به کار خود در سازمان ادامه می‌دهند.

۳-۶- فرضیه فرعی ششم: احترام به دیگران رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند.

جدول ۷: ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری احترام به دیگران بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی

ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t
۰/۲۳۴	۰/۰۹۶	۲/۴۱۶

بر اساس جدول فوق، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای اثر تعدیل‌گری احترام به دیگران بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی در شرکت ملی گاز مشهد مقدس برابر با ۲/۴۱۶ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، احترام به دیگران رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند. نتایج این تحقیق با نتایج رحیم نیا و فرخانی (۱۳۹۰) همسو است یافته‌های تحقیق آنها حاکی از آن است که جو اخلاقی سازمان و ابعاد آن به صورت مثبت و معنادار بر هویت‌سازمانی تأثیرگذار بوده و از آن طریق به صورت منفی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان مؤثر هستند در تحلیل این فرضیه می‌توان چنین بیان کرد سازمانی که نسبت به کارکنان و مشتریان خود در عمل و نه شعار به صورت اصیل و

نامشروط احترام نگذارد هرگز اعتماد پایدار همکاران و در نتیجه رفتارهای فرانقشی آنها را تقویت نخواهد کرد. بنابراین احترام و تکریم بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت سازمانی تأثیرگذار است. چراکه وقتی که کارکنان از طرف سازمان و همکاران مورد احترام قرار بگیرند این خود نشان دهنده اخلاق در سازمان مورد نظر است که به نوبه خود موجبات اعتماد هر چه بیشتر در بین کارکنان خواهد شد.

۳-۷- فرضیه فرعی هفتم: همدردی رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند.

جدول ۸: ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری همدردی بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی

ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t
۰/۰۲۵	۰/۱۲۶	۰/۱۹۷

بر اساس جدول فوق، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای اثر تعدیل‌گری همدردی بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی در شرکت ملی گاز مشهد مقدس برابر با ۰/۱۹۷ و از ۱/۹۶ کمتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت همدردی رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل نمی‌کند. نتایج این فرضیه با پژوهش کورنت و گندولف (۲۰۰۹) همسو است. وجود ارتباطات داخلی و جو اخلاقی ضعیف در بین کارکنان باعث خواهد شد کارکنان نسبت به وجود مشکلات همکاران و سازمان خود بی‌تفاوت باشند. همچنین نبود فضای دوستانه در بین کارکنان یا وجود فضای رسمی در سازمان باعث خواهد شد که کارکنان از برقراری رابطه عاطفی و ابراز رفتارهای نوع دوستانه و همدردی با سایرین غافل باشند. عدم وجود منشور اخلاقی در سازمان از جمله مواردی است که می‌تواند باعث شود سازمان‌ها از آرمان‌ها و اهداف اخلاقی خود دور بمانند همان‌طور که قبلاً گفته شد منشور اخلاقی شامل مجموعه ارزش‌هایی است که نسبت به دیگر ارزش‌ها برای سازمان دارای اولویت بیشتری بوده و باید از سوی کارکنان و مدیران پیروی شوند. ارزش‌هایی چون صداقت، درستی عمل به وعده، وفاداری، احترام، استقلال و غیره.

۳-۸- فرضیه فرعی هشتم: احترام به ارزش‌ها رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی مقدس را تعدیل می‌کند.

جدول ۹: ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری احترام به ارزش‌ها بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی

ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t
۰/۳۱۴	۰/۱۱۱	۲/۸۰۷

بر اساس جدول فوق، چون مقدار قدر مطلق آماره t برای اثر تعدیل‌گری احترام به ارزش‌ها بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی در شرکت ملی گاز مشهد مقدس برابر با ۲/۸۰۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است، همچنین ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، احترام به ارزش‌ها رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی را تعدیل می‌کند. نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) همسو است. نتیجه این فرضیه را می‌توان چنین تبیین کرد همان‌طور که بیان شد از راه‌کارهای توسعه اخلاق حرفه‌ای آموزش اخلاقیات است که شامل آموزش مجموعه‌ای از قواعد و اصولی است که به کارمندان و مدیران سازمان ارائه می‌شود تا نسبت به خود و سایرین رفتار مناسبی داشته باشند و با ارباب رجوع خود با احترام برخورد کنند. از دیدگاه جامعه‌شناسان اجتماعی نوین، در رابطه با آموزش اخلاق حرفه‌ای می‌توان به این نکته اشاره نمود که افراد زمانی می‌توانند به خودکنترلی برسند که آموزش‌های مناسب و قوی به آنها داده شود. در واقع اگر آموزش‌ها مناسب افراد و سازمان نباشد و در رفتار آنها تأثیر نگذارد و نتواند در آنها تحولی ایجاد کند، به ارتباطات آنها با سایرین لطمه وارد می‌کند و به کل سازمان ضرر خواهد زد و از همه مهم‌تر کارکنان به خودکنترلی اخلاقی نخواهند رسید. همچنین سطح بالایی از تناسب بین جو سازمانی (تجانس ارزش: ارزش‌های سازمان و ارزش‌های مطلوب کارکنان) نشان می‌دهد که تناسب قوی ارزشی به نگرش‌ها و ارزش‌هایی منجر می‌شود که هویت سازمانی با عقاید و ارزش‌های مطلوب کارکنان متجانس باشد، آنگاه باعث خواهد شد عملکرد سازمانی ارتقا پیدا کند.

۴- نتیجه‌گیری

سرمایه روان‌شناختی یکی از مفاهیم نوین و مهم ادبیات مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی محسوب می‌شود. چنانچه اشاره شد فلسفه زیر بنایی سرمایه روان‌شناختی توجه به پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های کارکنان است. در واقع در رویکرد جدید به‌جای توجه به ضعف‌ها و مشکلات تلاش

می‌شود تا این‌گونه موارد از طریق تقویت نقاط قوت کارکنان حل و فصل شود. در ارتباط با آثار خروج کارکنان و بی‌هویتی آنان از سازمان تحقیقات بسیاری انجام شده است و صاحب‌نظران بسیاری نسبت به تبعات بسیار منفی آن در کتب و مقالات سازمان سخن گفته‌اند. بنابراین هر سازمانی به‌خصوص آن‌هایی که در انجام وظایف محوله نیازمند استفاده گسترده از نیروی انسانی ماهر و توانمند می‌باشند باید به‌منظور نگهداشت کارکنان از سازمان و یا به عبارتی افزایش میل به ماندن در سازمان در بین کارکنان برنامه‌های مؤثری را در پیش بگیرند. شرکت گاز نیز از جمله سازمان‌هایی است که بسیار به نیروی انسانی خود وابسته است از همین رو جهت نگهداری کارکنان توانمند نیازمند به‌کارگیری روش‌های مؤثر در افزایش میل به ماندن کارکنان در سازمان می‌باشند. شواهد حاکی از آن است کارکنانی که احساس هویت با سازمان خود دارند تفکرات مثبت و رفتارهای مفیدی در برابر محیط کار خود نشان می‌دهند. همان‌طور که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد فرضیه اصلی تحقیق، نقش تعدیل‌گر اخلاق حرفه‌ای در رابط بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفت. همان‌طور که قبلاً در تحلیل یافته‌های حاصل از تحقیق اشاره شد نتایج این پژوهش با پژوهش قاسم‌زاده و دیگران (۱۳۸۹)، تسائو (۲۰۱۳)، رحیم‌نیا و فرخانی (۱۳۹۰)، کورنت و گندولف (۲۰۰۹)، همچنین جعفریانی و یازرلو (۱۳۹۳) و نیاز آذری و دیگران (۱۳۹۳) همسو است. در واقع اخلاق حرفه‌ای با دارا بودن ویژگی‌هایی چون روحیه مشارکت، دلبستگی به کار، تعامل، پاسخگو بودن و پذیرش مسئولیت تصمیم‌ها و پیامدهای آن، می‌تواند بر سرمایه روان‌شناختی سازمان تأثیر بگذارد و این امر موجب احساس هویت قوی‌تر کارکنان با سازمان شود که به‌نوبه خود موجب می‌شود کارکنان برای انجام رفتارهای فراتر از وظایف رسمی تمایل بیش‌تری داشته باشند. به همین دلیل از جمله مهم‌ترین وظایف هر مدیری، شکل‌دهی و هدایت ارزش‌های اساسی اخلاق و رفتار حرفه‌ای است؛ یعنی سیاست‌های حاکم در سازمان که دربرگیرنده خط‌مشی‌های سازمان و قوانین و مقررات لازم‌الاجرا است نیز می‌تواند اخلاقیات در سازمان را متأثر سازند. بنابراین هر چه قدر سازمان‌ها در استراتژی‌ها و رویه‌های سازمانی به اصول اخلاق و رفتار حرفه‌ای توجه بیشتری بنمایند و هر چه قدر در زمینه تدوین منشور اخلاق و رفتار حرفه‌ای تلاش بیشتری کنند می‌توان انتظار داشت توجه کارکنان به سازمان رشد و ارتقاء یابد و این امر موجب احساس هویت قوی‌تر با سازمان شود. به‌طور کل نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد سازمان‌ها می‌توانند با به‌کارگیری مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای به شکلی منطقی و مثبت باعث افزایش سطح هویت در کارکنان و همچنین تأثیر چشمگیری بر

میزان بهره‌وری کارکنان خود داشته باشند. در نهایت بایستی اشاره کرد با توجه به اینکه پژوهش حاضر در شرکت گاز اداره مرکزی و مناطق هفت‌گانه مشهد انجام شد پراکندگی جغرافیایی از جمله محدودیت‌های تحقیق بود ضمن اینکه جهت تعمیم نتایج بایستی در سطحی گسترده‌تر تحقیق صورت گیرد و فرضیه‌ها را در سازمان‌های دولتی و خصوصی بررسی کرد و همچنین می‌توان جهت اطلاع بیشتر از سطح هویت‌سازمانی این تحقیق را در بین کارکنان غیررسمی سازمان‌ها انجام داد و مقایسه نتایج حاصل با نتایج فوق صورت گیرد.

منابع

۱. باباییان، علی، سید نقوی، میرعلی، علیزاده، حسین و محمدرضا، پورغلامی (۱۳۹۱)، تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر رضایت شغلی افسران مرد ناجا (مورد مطالعه فا. ا. قزوین)، مطالعات مدیریت انتظامی، ۵ (۲)، ۳۴۶-۳۶۹.
۲. بیک زاد، جعفر، محمد، صادقی و روح‌الله، کاظمی (۱۳۸۹)، اخلاق حرفه‌ای ضرورت اجتناب‌ناپذیر سازمان‌های امروزی، نشریه عصر مدیریت، ۱۶-۱۷.
۳. جعفریانی، حسن و علی، یازرلو (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای مدیران صنعتی، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال چهارم، ش ۱، ۲۵-۵۵.
۴. رحیم نیا، فریبرز و زهرا، نیکخواه فرخانی (۱۳۹۰)، تأثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت‌سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۴، پاییز ۱۳۹۰، ۱-۱۱.
۵. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۷)، درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای، تهران، انتشارات سرمد، چاپ اول.
۶. قاسم‌زاده، ابوالفضل، شیوا، ملکی و شعبان، بروکی میلان (۱۳۹۳)، نقش میانجی هویت‌سازمانی در رابطه‌ی بین اخلاق حرفه‌ای با رفتار شهروندی سازمانی و رفتار انحرافی کار، مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، ش ۴، آبان ۱۳۹۳، ۶۶-۷۹.
۷. قاسم‌زاده، ابوالقاسم، تقی، زوار، روح‌الله، مهدیون و ادیبه، رضائی (۱۳۹۳)، رابطه اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی با نقش میانجی‌گر فرهنگ خدمت‌گزاری، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم، ش ۲، ۱-۸.

۸. قربانی زاده، وجه الله، کریمان، مریم (۱۳۸۸)، عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر اخلاق کاری کارکنان، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه امام حسین، سال ۱، ش ۴، پاییز ۱۳۸۸، ۴۷-۶۵.
۹. محمدزاده، زهرا، حسین، رحمان سرشت و سیدعلی، کوشازاده (۱۳۹۲)، اثر اعتماد شناختی و عاطفی به رهبر بر هویت‌سازمانی: نقش میانجی اعتماد به سازمان، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ش ۳، پاییز ۱۳۹۲، ۱-۲۰.
۱۰. مهاجران، بهناز و مریم، شهودی (۱۳۹۳)، مدل‌یابی ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و معنویت در کار با مسئولیت اجتماعی در میان پرستاران بیمارستان‌های دولتی شهر کرمانشاه، فصلنامه مدیریت پرستاری، سال سوم، ش ۲، تابستان ۱۳۹۳، ۲۰-۲۹.
۱۱. نصرافهانی، علی و طاهره، آقاباپور دهکردی (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین هویت‌سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان دانشگاه اصفهان، جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۴، ش ۴، زمستان ۱۳۹۲، ۱۳۹-۱۶۲.
۱۲. نیاز آذری، کیومرث، ترانه، عنایتی، رضا، بهنام فر و زهرا، کهرودی (۱۳۹۳)، رابطه اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی، نشریه پرستاری ایران، دوره ۲۷، ش ۸۷، اردیبهشت ۱۳۹۳، ۳۴-۴۲.
13. Avey, J. B., Patera, J. L. & West, B. J. (2006). The Implications of Positive Psychological Capital on Employee Absenteeism. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13 (2): pp 42-60.
14. Cole, Michael S. & Heike, Bruch (2006) Organizational Identity Trenchth, Identification and Commitment and their Relationships to Turnover Intention: Does Organizational Hierarchy Matter?, *Journal of Organizational Behavior*, 27, 585-605.
15. Cornelissen, J. P.; Haslam, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patterning and Products. *British Journal of Management*, 18(1), 1-16.
16. Courrent, Mike, & Gundolf, Katherine. (2009). Proximity and Micro-Enterprise Manager's Ethics: A French Empirical Study of responsible Business Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 88, 749-762.
17. Hatch, M. J. and Shultz, M. (2004) "Organizational Identity" A Reader. Oxford University.
18. Herrbach O, & Mignonac K. (2007) Is Ethical PO Fit Really related to Individual Outcomes: a Study of Management-level Employees. *Bus Society*; 46(3).
19. Luthans, F. Norman, S. M., Avolio, B. J., & Avey, J. B., (2008). The Mediating Role of Psychological Capital in the Supportive Organizational Climate Employee Performance Relationship, *Journal of Organizational Behavior* 29, pp 219-238.

20. Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., & Peterson, S. J. (2010). The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital. *Human Resource Development Quarterly*, (21).pp 41-46.
21. Luthans, F., Vogelgesang, G., & Lester, P.B. (2006). Developing the Psychological Capital of Resiliency, *Human Resource Development Review*, 5(1).
22. Mael, F.; & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
23. Neo, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, p. (2009). *Fundamental of Human Resource Management*. Third Edition. McGraw-Hill.
24. Ozar, David, Berg, Jessica, Werhane, Patricia.h & Emaruel, Linda,(2000), *Organizational Ethics in Health Care*, American, Medical Association.
25. Singhapakdi, Anusorn., Salyachivin, Somboom., Virakul, Busaya., & Veerayangkur, Vich. (2000). Some important factors underlying Ethical Decision Making of Managers in Thailand. *Journal of Business Ethics*, 27, 271-284.
26. Sosik, John, Chun, Jae.Uk., & Zhu, Weichun (2013). Hang on to Your Ego: The Moderating Role of Leader Narcissism on Relationships Between Leader Charisma and Follower Psychological Empowerment and Moral Identity. *Journal of business ethics*, 1-16.

