

تاثیر رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان بر آوای کارکنان با تاکید بر نقش تعدیلگر نمادسازی هویت اخلاقی (مورد مطالعه: شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان)

الیاس جانباز ۱ و معصومه عارف ۲

۱- فارغ التحصیل کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی، موسسه آموزش عالی عطار،

elias.janbaz@gmail.com

۲دکتری مدیریت منابع انسانی، استادیار موسسه آموزش عالی عطار، m.eref@attar.ac.ir (نویسنده مسئول)

چکیده

هویت اخلاقی مهم‌ترین عامل تداوم حیات و استمرار موفقیت سازمان‌ها است و نقش بسیار مهم و حیاتی در رشد، بالندگی و پیشرفت سازمان ایفا می‌کند. از این رو هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان بر آوای کارکنان با تاکید بر نقش تعدیلگر نمادسازی هویت اخلاقی (مورد مطالعه: شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان) بوده است. این تحقیق به روش توصیفی پیمایشی و با توزیع پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل تمامی کارکنان شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان در بهار ۱۴۰۱ است که ۲۵۰ نفر بودند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۱۴۸ نفر بدست آمد. از پرسشنامه استخراج شده از مقاله وانگ و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد و روایی (۰/۸۱۴) و پایایی پرسشنامه (۰/۷۳) بوده است و مورد تایید قرار گرفت. متغیرهای تحقیق و روابط بین آنها و تحلیل عاملی تاییدی مدل با استفاده از نرم افزار مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری Smartpls (حداقل مربعات جزئی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان بر حس گناه، حس گناه بر آوای ترویجی، حس گناه بر آوای بازدارنده کارکنان شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان تاثیر معناداری دارد. همچنین نمادسازی هویت اخلاقی رابطه میان حس گناه و آوای ترویجی، نمادسازی هویت اخلاقی رابطه میان حس گناه و آوای بازدارنده کارکنان شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان را تعدیل می‌کند. حس گناه رابطه میان رفتار غیراخلاقی با آوای ترویجی، حس گناه رابطه میان رفتار غیراخلاقی با آوای بازدارنده کارکنان شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان را میانجی‌گری می‌کند.

واژگان کلیدی: آوای کارکنان- رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان - نمادسازی هویت اخلاقی

مقدمه

تلاش و شکوفایی یک سازمان به عملکرد درون نقشی کارکنان و همچنین تلاش‌های فرآینقی آنها بستگی دارد. رفتارهای غیراخلاقی به نفع سازمان^۱ که به عنوان رفتارهای غیراخلاقی با هدف منفعت سازمان تعریف می‌شود، شکلی از رفتار فرآینقی کارکنان، به طور گسترده در عملکرد سازمانی است (گراهام و همکاران،^۲ ۲۰۲۰).

در یک سازمان، حدود ۱۹٪ از کارکنان به خاطر منافع سازمان، مشتریان، تأمین کنندگان یا عموم مردم را فریب می‌دهند. اخیراً گزارش شده که کارکنان خدمات مشتری یک آژانس مسافرتی بزرگ در چین مشتریان خود را متقاعد کردند که برای کمک به سازمان در اجتناب از مالیات، از درخواست فاکتور خودداری کنند. کارکنان با هدف ارتقای عملکرد مؤثر سازمان یا اعضای آن، رفتارهای غیراخلاقی به نفع سازمان را انجام می‌دهند، اما به قیمت زیر سوال بردن ارزش‌های اصلی اجتماعی، آداب، قوانین یا استانداردهای رفتار مناسب، که ممکن است مشکلات پنهانی را برای سازمان و بازیگران ایجاد کند (وانگ و همکاران،^۳ ۲۰۲۱).

اخلاق سازمانی، بر وظایف و نتایج عملکرد سازمان تأثیر به‌سزایی دارد. اخلاق سازمانی موجب افزایش بهره‌وری سازمانی و نیروی انسانی، توسعه ارتباطات و کاهش ریسک می‌گردد. در صورت سلطه اخلاق سازمانی بر سازمان، شفافیت و انتقال اطلاعات در سازمان افزایش می‌یابد و می‌توان از بروز هرگونه مشکلی آگاهی پیدا کرد. افزایش اخلاق سازمانی با ارتقاء شرایط محیط کار، افزایش روحیه کارکنان، کفایت برای حل مشکلات و سرعت عمل در آن و کاهش فساد اداری همراه می‌باشد. کدهای اخلاقی در شکل‌گیری رفتارهای مناسب سازمانی از اهمیت بالایی به‌شمار می‌آیند. کدهای اخلاق اصول رفتاری صحیح بین اعضای سازمان با یکدیگر، بین فرد به عنوان یک کارمند با سازمان به عنوان یک مجموعه و همچنین با ذینفعان بیرونی سازمان می‌باشند. به همین منظور می‌توان بیان کرد که کدهای اخلاقی بیانیه‌های عمومی هستند که اصول اخلاقی وفق یافته با مشاغل و سایر ذینفعان را معرفی می‌نمایند. کدهای اخلاقی به عنوان جمعی از مقررات گردآوری شده می‌باشند که:

- در حل چالش‌هایی که افراد با آن روبرو می‌شوند، متمرکز و موثر واقع می‌شوند.

- باعث توسعه باورها و رفتارهای اخلاق محور می‌شوند.

- به طور مداوم و پایدار با راهنمایی‌های سازنده و مورد نیاز به افراد جهت تصمیم‌گیری در انتخاب روش اجرایی مناسب برای موضوعات اخلاقی، به آنان کمک می‌کند. (طیبی و همکاران،^۴ ۱۳۹۸)

تدوین و تصویب کدهای اخلاقی در سازمان‌ها، نمی‌تواند گویای روند نزولی مصداق‌های رفتاری غیرمجاز در سازمان باشد و همچنین، کدهای اخلاقی به تنهایی نمی‌توانند چالش‌های اخلاقی را مرتفع سازند. کد اخلاق شامل جمعی از ارزش‌ها می‌باشد که در مقایسه با سایر ارزش‌ها، برای سازمان از اولویت بالاتری برخوردارند و باید توسط اعضای سازمان رعایت گردند. ارزش‌هایی مانند صداقت، راستی، وفاداری، حفظ حرمت، آزادی، رازداری، وقار، نزاکت، باور و اعتقاد، پاسخگویی، کمال‌طلبی، هم‌دردی، رعایت حال دیگران، مهربانی، عدالت و انصاف، احترام به قانون و نظیر آن. (رجبی‌پور و همکاران،^۵ ۱۴۰۱)

اگرچه رفتارهای غیراخلاقی به نفع سازمان توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است (مانند چن و همکاران^۶ ۲۰۱۶؛ می و همکاران^۷ ۲۰۱۵؛ آمفرس و همکاران^۸ ۲۰۱۹؛ وانگ و همکاران^۹ ۲۰۱۹)، آنها بر بررسی پیشینه رفتارهای غیراخلاقی به نفع سازمان تمرکز می‌کنند در حالی که از پیامدهای بالقوه آن، به ویژه برای سازمان غفلت می‌کنند. درک تأثیر رفتارهای غیراخلاقی

¹ UPB

² Graham

³ Wang

⁴ Chen

⁵ May

⁶ Umphress

به نفع سازمان بر کارکنان مهم است. زیرا افراد معمولاً برای یک تصویر اخلاقی از خود ارزش قائل هستند (استارزیک و همکاران، ۲۰۱۸) و می‌خواهند اخلاقی رفتار کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۹).

همچنین به لحاظ مفهومی رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان از رفتار ضد تولید (به عنوان مثال، خرابکار، سرقت، پرخاشگر نسبت به همکاران) که "با هدف آسیب رساندن به سازمان یا سایر اعضا سازمان صورت می‌گیرد" متفاوت است. رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان، بیشتر به رفتارها شهروند سازمانی شباهت دارد که شامل رفتارهایی فراتر از نقش رسمی است که توسط کارکنان برای حمایت از سازمان یا همکارانشان انجام می‌شود. (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱)

وان داین و لیپین^۳ (۲۰۰۵) آوا را رفتاری فرا وظیفه ای دانسته اند که اختیاری و آگاهانه بوده و خارج از انتظارات شغلی فرد می‌باشد و آن را اینگونه تعریف نموده اند: رفتاری ترویجی به جای نکوهش مطلق که بر بیان دیدگاه های سازنده باهدف بهبود شرایط تأکید دارد. برخی از محققان نیز اهداف گسترده تری را برای رفتار آوای کارکنان بیان نموده اند. (برینسفیلد و ادواردز؛^۴ ۲۰۲۰)

به عقیده تراویس و همکاران^۵ (۲۰۰۷) آوای کارکنان شامل سخن گفتن در مورد مشکلات با سرپرستان، ارائه راهکارها و توصیه به واحدهای فعال در مدیریت سرمایه های انسانی، به زبان آوردن عقیده ها برای تغییر یک سیاست کاری یا رایزنی با کارآمودگان سازمانی است. زمانی که کارکنان به این باور برسند که می‌توانند با ابراز نظر و عقاید خود تغییرات مهمی در محیط پیرامونشان ایجاد کنند با عنوان آنها، سازمان خود را بهره مند خواهند نمود (قلی پور، ۱۴۰۰)

تحقیقات موجود نشان می‌دهند که نمادسازی هویت اخلاقی فرایند تعدیل حساب اخلاقی یک فرد را هموار می‌کند. جردن و همکاران^۶ (۲۰۱۷) از دیدگاه پاک‌سازی اخلاقی به این نتیجه رسیده‌اند که یادآوری رفتارهای غیراخلاقی گذشته باعث افزایش فعال‌شدن نمادسازی هویت اخلاقی می‌شود ولی میزان نهادینه سازی هویت اخلاقی ثابت باقی می‌ماند. از سوی دیگر، وانگ و همکاران (۲۰۲۱) استدلال کرده اند که نمادسازی هویت اخلاقی کارکنان رابطه میان حس گناه و دو نوع رفتار صوتی را تقویت می‌کند. به‌طور خاص، زمانی که نمادسازی هویت اخلاقی بالا باشد، کارکنان تمایل بیشتری به بروز تصویر اخلاقی خود به عموم دارند. در نتیجه، زمانی که آنها بعد از انجام رفتار غیراخلاقی و حس گناه می‌کنند، تمایلشان برای احیای تصویر اخلاقی خودافزایش یافته و با احتمال بیشتری رفتارهای صوتی را بروز می‌دهند.

از آنجایی که به نظر می‌رسد مصرف کنندگان اقدامات جبرانی هدفمندی را نسبت به سازمانی انجام می‌دهند که توسط آنان حشمان تضييع شده يا به آنها صدمه زده اند (تانگ و همکاران،^۷ ۲۰۲۰)، این تحقیق برآن است تا بر رفتار آوای کارکنان به عنوان نمادسازی هویت اخلاقی آنها تمرکز شود. از سوی دیگر، آوا به بیان اختیاری کارکنان از ایده ها یا نگرانی های خود در مورد مسائل مربوط به کار برای بهبود عملکرد سازمان اشاره دارد. با توجه به مزایای بالقوه برای سازمان، آوا می‌تواند اعمال غیراخلاقی را که قبلاً انجام داده‌اند متعادل کند، اگرچه به ظاهر به نفع سازمان است، اما در درازمدت برای سازمان مشکلاتی را بوجود می‌آورد. علاوه بر این، رفتار آوایی مربوط به انجام عملکرد درست، برای بهبود فرآیندها یا توقف اشتباه برای اجتناب از خطا است (ژو و همکاران،^۸ ۲۰۲۰)، اعتقاد بر این است که رفتار آوایی ممکن است به طور غیرمستقیم ضرر سهامدارانی را که توسط رفتارهای غیراخلاقی به نفع سازمان، آسیب دیده اند، جبران کند.

¹ Starzyk

² Lee

³ Van Dien and Lippin

⁴ Brinsfield & Edwards

⁵ Travis

⁶ Jordan et al

⁷ Tang

⁸ Zhu

با اینکه افراد معمولاً دوست دارند خوب و صادق شناخته شوند (جردن و همکاران، ۲۰۱۷؛ شالوی و همکاران، ۲۰۱۵) ولی گاهی- اوقات نمی‌توانند در برابر رسیدن به منافع حاصل از رفتارهای غیراخلاقی یا ناصداق مقاومت کنند (بارکان و همکاران، ۲۰۱۵). کارکنان بعد از انجام رفتارهای غیراخلاقی، اخلاقشان آسیب دیده و احساس گناه می‌کنند؛ احساس گناه حس اخلاقی منفی است که با اقدامات درست یا اخلاقی جبران می‌شود. در ادبیات موجود، ارتباط میان گناه و رفتارهای متعدد بعدی مانند کاهش تعصب (آمودیو و همکاران، ۲۰۰۷)، عذرخواهی و جبران (قربانی و همکاران، ۲۰۱۳)، تصمیمات اخلاقی (استینهاتو وان کنه‌اوا، ۲۰۰۶)، افشاگری (افشای عفو مالیاتی، دان و همکاران، ۲۰۱۸)، خودتنبیهی (باستیان و همکاران، ۲۰۱۱) و پذیرش رفتارهای اجتماعی (هارت و همکاران، ۲۰۱۱) شناسایی شده است.

وانگ و همکاران^۷ (۲۰۲۱) نشان دادند که افراد پس از انجام رفتار غیراخلاقی احساس گناه بیشتری داشتند و متعاقباً تمایل داشتند با آوای بازدارنده و تشویقی بیشتری جبران کنند. وانگ و یین^۸ (۲۰۲۳) نشان دادند که اهمیت جو اخلاقی سازمانی در افزایش هویت سازمانی است که به نوبه خود به طور مثبت با رفتار آوایی کارکنان مرتبط است. نتایج تحقیق جین و همکاران^۹ (۲۰۲۲) نشان داد که رهبری اخلاقی به طور مثبت بر رفتار نوآورانه از طریق نقش میانجی رفتار آوایی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، رهبری روانشناختی به طور قابل توجهی اثر میانجی رفتار آوایی را بر رابطه بین رهبری اخلاقی و رفتار نوآورانه تعدیل می‌کند. بنابراین، در تحقیق حاضر، از نقش نمادسازی هویت اخلاقی استفاده می‌شود. نمادسازی هویت اخلاقی در جبران رفتارهای غیراخلاقی کارکنان، ممکن است منجر به احساس گناه و در نتیجه تشویق رفتارهای سازنده آنها برای جبران اشتباهاتشان شود. علاوه بر این، افراد دارای نماد هویت اخلاقی 'بالا' (MIS)، که به میزان بیان علنی ویژگی‌های اخلاقی از طریق اعمال فرد در جهان اشاره دارد، تمایل قوی‌تری برای جبران رفتار غیراخلاقی خود با پرداخت غرامت به صورت آوا دارند. این کارکنان با انجام رفتارهای جبرانی، می‌توانند تصویر خود را در نظر دیگران بازگردانند. این مطالعه در جنبه‌های مختلفی به ادبیات موجود کمک می‌کند. اول، دانش موجود را در مورد رفتارهای غیراخلاقی به نفع سازمان با بررسی پیامدهای روانشناختی و در نتیجه رفتاری غیراخلاقی از دیدگاه کارکنان ارتقا می‌دهد. تحقیقات کنونی در مورد رفتارهای غیراخلاقی به نفع سازمان در درجه اول بر روی پیشینه‌های آن تمرکز دارد و در مورد پیامدهای آن بسیار کمتر شناخته شده است.

شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان به عنوان یک موسسه تولیدی در بخشی از عملکرد سالانه اش، به ارتقای نظام موجود در سازمان، در راستای اصلاح و ایجاد تحول، جهت تحقق اهداف این سازمان پرداخته است و در مسیر نیل به این هدف و نیز برای جلب رضایت مشتریان و حفظ جایگاه رقابتی خود در میان سایر سازمانها، نیازمند کارکنان ویژه‌ای است تا با همکاری و تلاش آنان به مزیت رقابتی پایدار دست یابد. مروری بر مطالعات انجام شده حاکی از آن است که علیرغم اینکه توجه به آوای کارکنان یکی از اقدامات کلیدی مدیریت منابع انسانی محسوب می‌شود، مطالعات محدودی در مورد آن انجام گرفته است. علاوه بر این، اغلب مطالعاتی که در حوزه آوای کارکنان ارائه شده است عمدتاً بر آوای سازمانی متمرکز بوده است. به همین جهت عدم وجود مطالعات لازم در رابطه با آوای کارکنان در شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان احساس می‌شود.

1 Salvi et al

2 Birkan

3 Anodio et al

4 Sinhatu one can have

5 Dnn

6 Bastian et al

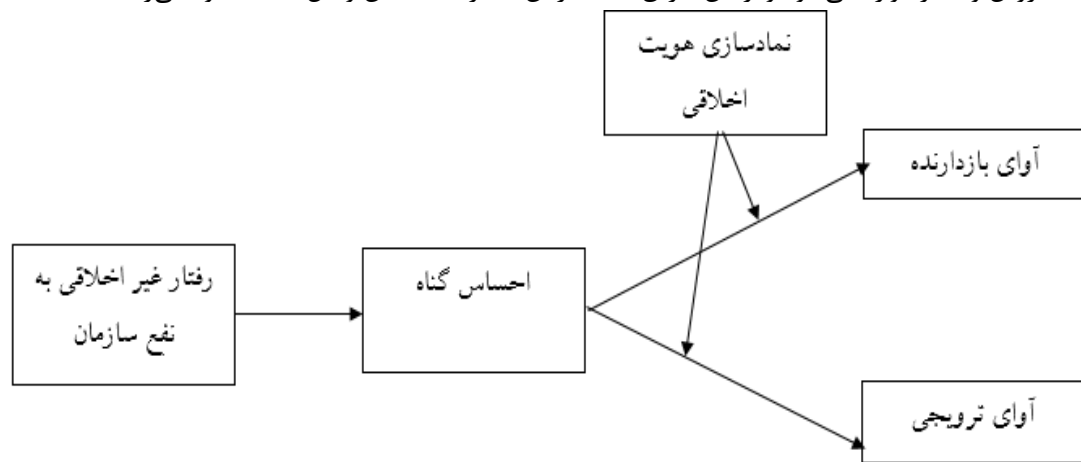
7 Wang

8 Wng & Yen

9 Jin

1 moral identity symbolization

استدلال بر این است که متخلفان رفتار غیراخلاقی احتمالاً به دو دلیل آوای سازمانی بازدارنده یا ترویجی را برای پاکسازی حس گناه انجام می‌دهند. اول اینکه سازمان و ذینفعانش از طریق این دو آوا می‌توانند برای قربانیان قبلی اصلاحاتی را انجام دهد. آوای سازمانی، با بیان پیام آغاز بهبود و تغییر مثبت برای سازمان، پیامدهای متعددی را به دنبال دارد. از این گذشته، رفتار غیراخلاقی هرچقدر به نفع سازمان هم باشد غیر اخلاقی بوده و استانداردهای اخلاقی رایج یا ارزش‌های اجتماعی را نقض می‌کند. بدین معنی که برخی از افراد ممکن است قربانی رفتار غیراخلاقی خودشان شوند و کارکنان برای پاکسازی رفتارهای نادرست خود و احیای اخلاق با ارائه نظرات و ایده‌های سازنده جهت بهبود عملکرد سازمان درصدد جبران بر می‌آیند که درنهایت رفاه ذینفعان خارجی را افزایش می‌دهد. برای مثال، آوای بازدارنده با ابراز مخالفت در برابر مسائل غیراخلاقی یا فرایند ناکارآمد باعث تصحیح خطاها شده و مانع بروز اقدامات اشتباه بیشتر توسط سازمان می‌گردد و از این طریق ذینفعان خارجی را در برابر صدمات بیشتر حفظ می‌کند. همچنین، آوای تشویقی با ابراز اینکه چگونه می‌توان به سازمان برای بهبود عملکرد کمک نمود باعث افزایش کیفیت اهداف، خدمات، فروش و سایر موارد می‌شود و از این طریق به مشتریان، مصرف‌کنندگان و کل جامعه سود می‌رساند.



(منبع وانگ و همکاران، ۲۰۲۱)

روش

روش پژوهش حاضر، نوع داده‌ها کمی و نحوه اجرای آن پیمایشی است. همچنین به منظور انجام پژوهش و آزمون فرضیات، ابتدا از آمارهای توصیفی به منظور کسب اطلاعات دموگرافیک از نمونه آماری، سپس از معادلات ساختاری استفاده شده که آزمون‌های مرتبط با آن با توجه به فرضیات موجود در این مطالعه است.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان در بهار ۱۴۰۱ است که ۲۵۰ نفر بود. حجم نمونه در این تحقیق ۱۴۸ نفر در نظر گرفته شده است. برای روش نمونه‌گیری، روش تصادفی ساده انتخاب شده است. در این تحقیق از پرسشنامه استخراج شده از مقاله وانگ و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد که دارای ۳۰ سوال و مولفه‌های حس گناه، آوای ترویجی، آوای بازدارنده، رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان و نمادسازی هویت اخلاقی می‌باشد. پایایی پرسشنامه (۰/۷۳) بوده است و مورد تایید قرار گرفت. متغیرهای تحقیق و روابط بین آنها و تحلیل عاملی تاییدی مدل با استفاده از نرم افزار مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری (Smartpls) (حداقل مربعات جزئی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روایی و پایایی

نتایج پایایی و روایی در جداول زیر ذکر شده است.

متغیرها	Cronbach's Alpha > 0/7	Composite Reliability > 0/7	Communality > 0/5
آوای بازدارنده	0.929	0.946	0.779
آوای ترویجی	0.937	0.952	0.798
حس گناه	0.903	0.920	0.505
رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان	0.871	0.907	0.663

جدول ۱ - مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی اشتراکی و پایایی ترکیبی

متغیرها	AVE > 0/5
آوای بازدارنده	0.779
آوای ترویجی	0.798
حس گناه	0.505
رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان	0.663

جدول ۲- آزمون محاسبه AVE

آوای بازدارنده	آوای ترویجی	حس گناه	رفتار غیراخلاقی
0.883			
0.772	0.893		
0.737	0.796	0.704	
0.722	0.577	0.691	0.814

جدول ۳- آزمون فورنل و لارکر

یافته ها

در بخش اول مهم ترین شاخصهای مرکزی و پراکندگی متغیر دهی تحقیق ارائه شده است. از بین شاخصهای مرکزی، میانگین و از شاخصهای پراکندگی، انحراف معیار متغیره استفاده شده است. ارقام این جدول به کمک نرم افزار SPSS محاسبه شده اند.

جدول (۱) توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان	148	1.00	4.80	3.4365	0.97144
احساس گناه	148	1.17	5.00	3.4916	0.80794
آوای بازدارنده	148	1.00	5.00	3.3176	0.99137
آوای ترویجی	148	1.00	5.00	3.5000	0.93036
نمادسازی هویت اخلاقی	148	1.00	5.00	3.5176	0.81277

قبل از هر گونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید آزمون نرمال بودن صورت گیرد. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد.

جدول (۲) آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	چولگی	کشیدگی
رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان	-0.746	-0.048
احساس گناه	-0.663	-0.385
آوای بازدارنده	-0.447	-0.515
آوای ترویجی	-0.449	-0.492
نمادسازی هویت اخلاقی	-0.655	-0.285

مقدار چولگی مشاهده شده برای تمامی ابعاد در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی ابعاد نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آن‌ها نیز در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ این نشان می‌دهد از کشیدگی نرمال برخوردار است. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) و میانگین ضرایب تعیین (R2) است. مقادیر ۰/۳۶، ۰/۲۵ و ۰/۰۱ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است.

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

جدول (۳) آزمون GOF

متغیرها	communality	R ²
آوای بازدارنده	0.779	0.699
آوای ترویجی	0.798	0.632
حس گناه	0.505	0.475
رفتار غیراخلاقی به نفع سازمان	0.663	0

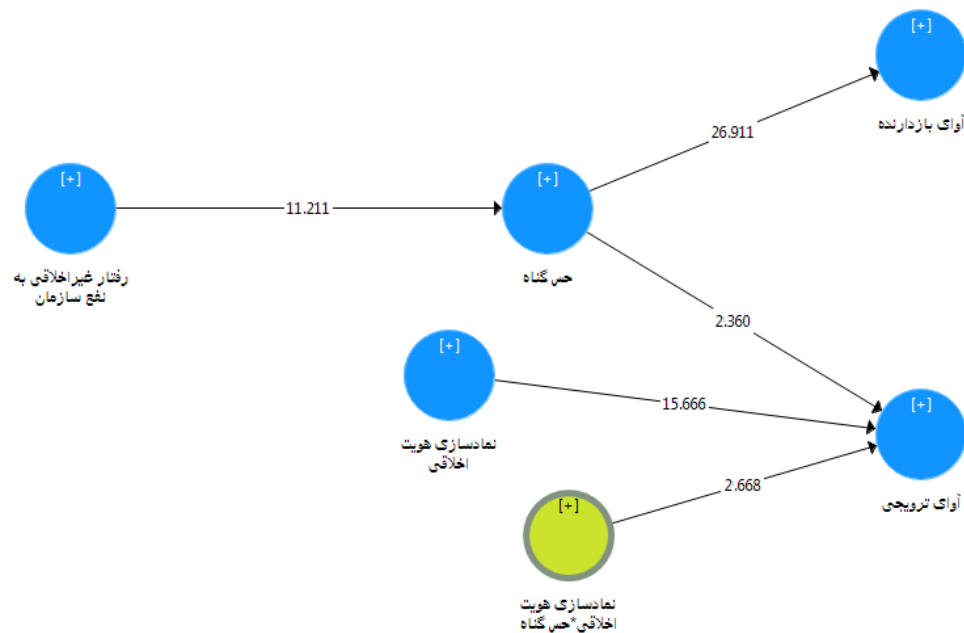
جدول (۴) نتایج آزمون GOF

Communality	R ²	GOF
0.686	0.451	0.556

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان بیشتر از ۰/۵، برازش قوی برای مدل کلی تأیید می‌شود.

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می شوند.

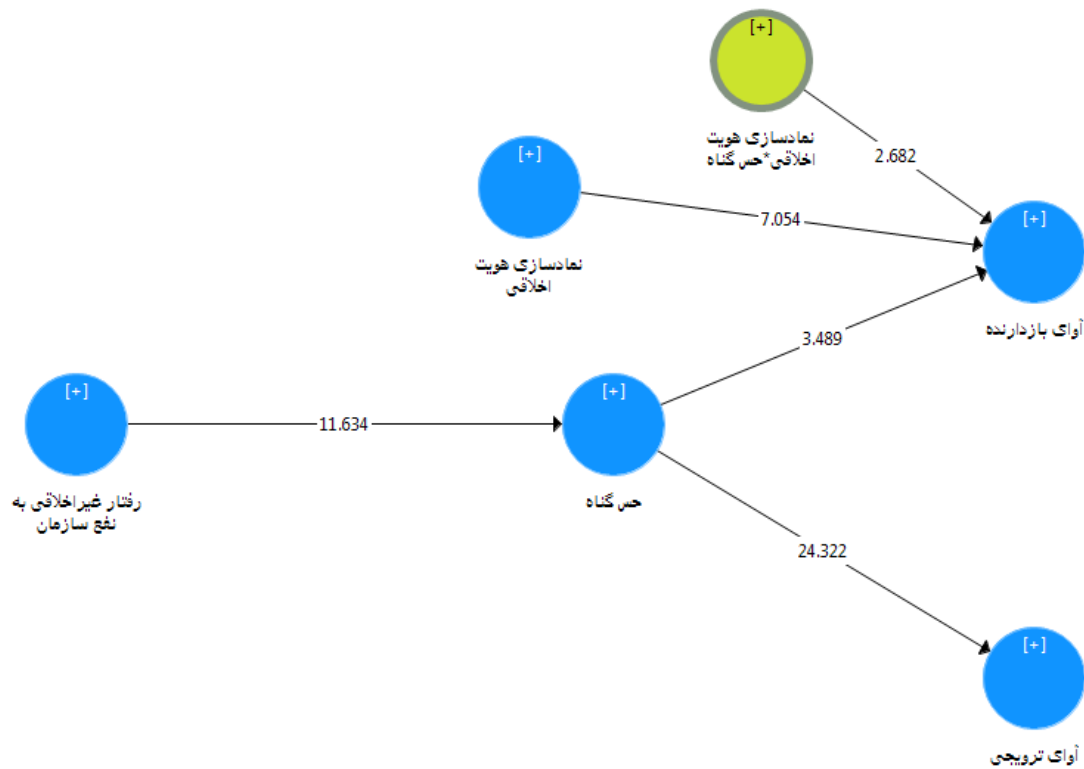
✓ نمادسازی هویت اخلاقی رابطه میان حس گناه و آوای ترویجی کارکنان شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان را تعدیل می کند.



شکل شماره ۱ مدل ساختاری متغیر تعدیلگر همراه با مقادیر t-values

همانگونه که از شکل بالا مشخص است، ضریب معناداری مربوط به متغیر نمادسازی هویت اخلاقی حس گناه، ۶۶۸.۲ محاسبه شده است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان تاثیر متغیر نمادسازی هویت اخلاقی را به عنوان یک متغیر تعدیلگر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان تأیید نمود که متغیر نمادسازی هویت اخلاقی، رابطه میان حس گناه و آوای ترویجی را تعدیل می کند. در نتیجه فرضیه چهارم تأیید می شود.

✓ نمادسازی هویت اخلاقی رابطه میان حس گناه و آوای بازرگانه کارکنان شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان را تعدیل می کند.



شکل شماره ۲ مدل ساختاری متغیر تعدیلگر همراه با مقادیر t-values

همانگونه که از شکل بالا مشخص است، ضریب معناداری مربوط به متغیر نمادسازی هویت اخلاقی حس گناه، ۶۸۲.۲ محاسبه شده است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان تاثیر متغیر نمادسازی هویت اخلاقی را به عنوان یک متغیر تعدیلگر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان تأیید نمود که متغیر نمادسازی هویت اخلاقی، رابطه میان حس گناه و آوای بازدارنده را تعدیل می کند. در نتیجه فرضیه تأیید می شود.

نتیجه گیری

همانگونه که بیان شد، به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات جمع آوری شده، ابتدا به طراحی و توسعه مدل تحقیق اقدام شد. نتایج بدست آمده به صورتی بسیار مختصر ذیلاً می آیند:

نتایج آمار توصیفی نشان داد ۹۳/۹ درصد از افراد مرد بوده اند. ۳۵/۱ درصد بالای ۳۵ سال سن داشته اند. ۴۷/۳ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم بوده اند. و دارای ۴۲/۶ درصد بالای ۱۵ سال سابقه کار داشتند. نتایج آمار استنباطی نشان داد.

در آزمون پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری، نتیجه آزمون نشان داده است که قابلیت اعتماد پرسشنامه در حد قابل قبول است. آزمون ضرایب بارهای عاملی مورد تأیید قرار گرفت و چون تمامی اعداد ضرایب بار عاملی بیشتر از ۰/۷ بود که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. با توجه به اینکه چهار شرط روایی همگرا مورد تأیید قرار گرفته است در نتیجه شرط روایی همگرا قبول شده است. با توجه به اینکه بار عاملی هر متغیر مشاهده پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش باید حداقل ۰،۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد. مدل این شرط را نیز داراست، پس آزمون بارهای عرضی، مورد تأیید است. مطابق با ماتریس های موجود در فصل چهار، مقدار جذر AVE (قطر اصلی ماتریس) تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل های اندازه گیری را نشان می دهد. با

تایید این آزمون هر دو شرط برای پذیرش روایی واگرا مورد قبول واقع شده است، در نتیجه مدل اندازه گیری دارای روایی واگرا نیز می باشد. با تایید روایی همگرا و روایی واگرا، شروط روایی و پایایی مدل اندازه گیری به نتیجه رسیده است. در قسمت برازش مدل ساختاری با آزمون معناداری ضرایب مسیر یا اماره تی (T-value) رابطه ی بین سازه ها در سطح اطمینان ۹۵ درصدی قرار دارند. در قسمت برازش مدل ساختاری آزمون ضریب تعیین (R^2) نشان داد مقدار ضریب تعیین برای متغیرها در حد قوی قرار دارد. با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF، که بزرگتر از ۰/۵ است پس برازش قوی تایید می شود. معیار اصلی ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا در مدل مسیر تأییدی است و مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون زا به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شد.

بررسی ها نشان داد رفتارهای غیراخلاقی ممکن است به نفع شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان باشند، زیرا ممکن است باعث کاهش هزینه ها، افزایش سود و یا دستیابی به اهداف مالی قراردادی شوند. این ابعاد مثبت ممکن است باعث ایجاد حس گناه در کارکنان شود؛ زیرا آنان ممکن است با انجام این رفتارها، از ارزشها و اصول اخلاقی سازمان منحرف شوند. حس گناه ممکن است تأثیرگذاری قابل توجهی بر آوا و تبلیغات ترویجی داشته باشد. کارکنان که حس گناه دارند، ممکن است ترجیح دهند به طور فعال به اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری سازمانی پایبند باشند. در نتیجه، آوای ترویجی می تواند با استفاده از این حس گناه، مفهوم ارزشهای اخلاقی و مسئولیت پذیری سازمان را به تبلیغات خود افزوده و تقویت کند. نتایج با یافته های بهرامی و کیانی (۱۴۰۰) و مصداقی نیا، سری^۱ (۲۰۲۳) و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد. کارکنانی که از حس گناه به دلیل رفتارهای غیراخلاقی رنج می برند، ممکن است با توجه به این حس تصمیم به اصلاح رفتار خود بگیرند. احتمالاً حس گناه در کارکنان باعث میانجی گری شود و تأثیرات رفتار غیراخلاقی را بر آوای ترویجی آنها تعدیل کند؛ زیرا این حس ممکن است تعیین کننده ای بر رفتار ترویجی شان باشد. نتایج این تحقیق با یافته های حامید^۲ و همکاران (۲۰۲۰) و وانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. همچنین حس گناه ممکن است باعث ایجاد یک آوای بازدارنده در میان کارکنان شود. اگر کارکنان حس کنند که به دلیل رفتارهای غیراخلاقی یا مخالف ارزشها و اصول سازمانی، این آوا به وجود آمده است، ممکن است حس گناه آنان را تقویت کرده و رفتارهای غیراخلاقی را کاهش دهد. این نتایج با نتایج رحیم زاده و ذبیحی (۱۳۹۷)، مصداقی نیا و همکاران (۲۰۲۲) و وانگ و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. حس گناه می تواند تأثیر بسزایی بر رفتارهای اخلاقی کارکنان داشته باشد. از سوی دیگر، نمادسازی هویت اخلاقی به معنای ایجاد نمادها و علائمی است که ارتباط میان ارزشها، اصول اخلاقی و شخصیت اخلاقی سازمان را با کارکنان برقرار می کند. این نمادها می توانند عناصری چون لوگوها، شعارها، و مفاهیم اخلاقی سازمان باشند. حس گناه ناشی از تعارض بین رفتارهای انجام شده و ارزشها و اصول اخلاقی فرد است. آوای ترویجی نیز نمایانگر ترویج ارزشها و اصول اخلاقی در سازمان است که به تبلیغات مثبت، مسئولیت پذیری، و اخلاقیات سازمانی پرداخته می شود. نمادسازی هویت اخلاقی می تواند تأثیر حس گناه را تعدیل کند. نمادسازی هویت اخلاقی می تواند به تقویت آوای بازدارنده کمک کند. از طریق ایجاد نمادها و نمایندگی هایی که بر مسئولیت پذیری و انضباط اخلاقی تأکید دارند، آوای بازدارنده می تواند به شدت تقویت شود. نتایج این تحقیق با تحقیقات مصداقی نیا و همکاران (۱۴۰۱)، سری (۲۰۲۳) و جین و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

نمادسازی هویت اخلاقی می تواند انگیزه اخلاقی کارکنان را ارتقا دهد. کارکنان که از نمادها و نمایندگی های اخلاقی الهام می گیرند، احتمالاً بهترین سفیران برای آوای بازدارنده خواهند بود. نمادسازی هویت اخلاقی به عنوان یک ابزار کلیدی می تواند در تقویت ارتباط میان حس گناه و آوای بازدارنده در کارکنان شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان مؤثر باشد. این اقدامات

¹ Sari² Hameed³ Wang

می‌توانند به سازمان کمک کنند تا یک فضای کاری با ارزش‌ها و اصول اخلاقی قوی ایجاد کند و حس گناه را در کارکنان به حداقل برساند. نتایج این تحقیق با تحقیقات چنگ و همکاران (۲۰۲۲) و وانگ و یین (۲۰۲۳) همخوانی دارد.

حس گناه ممکن است به عنوان یک واسطه ایجاد در رابطه میان رفتار غیراخلاقی و آوای بازدارنده در کارکنان شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان عمل کرده و ایجاد ارتباطی قوی بین این دو عامل را تسهیل نماید. این ارتباط میانجی گر می‌تواند به شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان خراسان کمک کند تا بازدهی اخلاقی و بازدارندگی از رفتارهای نادرست را تقویت کرده و یک فرهنگ اخلاقی مثبت را ترویج نماید. نتایج این تحقیق با تحقیقات حامید و همکاران (۲۰۲۰) و لیو و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

پیشنهادات

- ارائه دوره‌های آموزشی در زمینه اخلاق حرفه‌ای و ارتقاء ارزش‌های اخلاقی در محیط کار می‌تواند به کاهش رفتارهای غیراخلاقی و حس گناه در کارکنان کمک کند.
- ترویج شفافیت در تصمیم‌گیری‌ها و توسعه ارزش‌های اخلاقی در سازمان می‌تواند باعث افزایش حس مسئولیت در کارکنان شود و تاثیر معناداری در کاهش حس گناه داشته باشد.
- ایجاد فرهنگ مدیریت خطا و تشویق کارکنان به ارتکاب خطاها به عنوان فرصت‌های یادگیری می‌تواند از حس گناه کمک کند و آوای بازدارنده را کاهش دهد.
- ارائه امکانات و فرصت‌هایی برای ارتقاء اخلاقیات در سازمان، می‌تواند افراد را به ادامه راه اخلاقی و ایجاد حس گناه ترغیب کند.
- ترویج فرهنگ سازمانی مثبت که ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را ترویج کند، می‌تواند حس گناه را افزایش دهد و تاثیر مثبتی بر آوای ترویجی داشته باشد.
- ترویج ارزش‌ها و اخلاقیات مثبت در سازمان می‌تواند حس گناه را تضعیف کرده و آوای بازدارنده را تقویت کند.
- معرفی مدل‌ها و نمونه‌های موفق از افرادی که با حفظ ارزش‌ها و اخلاقیات به ترویج کارکنان پیشرفت کرده‌اند، می‌تواند الهام‌بخش باشد و حس گناه را تقویت کرده و به آوای ترویجی افزوده شود.

منابع

- ایزدی، بهزاد، مرادی هزاری، رسول، عبدالهی، شادی. (۱۳۹۶). تحلیل رابطه رعایت اخلاق در باشگاه‌های بدنسازی با رفتار ورزشکاران، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۲ (۲).
- بهرامی، شهاب، کیانی، محمد سعید. (۱۴۰۰). رابطه رهبری اخلاقی بر رفتار شهروندی و آوای کارکنان با نقش میانجی هویت سازمانی (مطالعه موردی کارکنان اداره ورزش و جوانان استان های غرب کشور)، *فصلنامه بازیابی دانش و نظامهای معنایی*، ۷ (۲۸) پورغفاری، سیدرضا، منظری توکلی، علیرضا، سلاجقه، سنجر، دهقانی سلطانی، مهدی، ابراهیمی نژاد رفسنجانی، مهدی. (۱۴۰۱). موشکافی ابعاد آوای کارکنان در بانک های دولتی (مورد مطالعه: ستاد مرکزی بانک کشاورزی و شعب آن بانک در تهران بزرگ)، *پژوهشهای مدیریت عمومی*، ۱۵ (۵۸)
- خیاط مقدم، سعید، یوسفی، مهدی، حبیبی، ناهید. (۱۳۹۸). رابطه بین نهادینه‌سازی اخلاق و پاسخگویی مدیران، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۴ (۵).
- رجبی پور مبینی، علیرضا، کایدیان، آذین، مصلحی، مهدی، جمدی، علی، دعائی، زهره‌السادات. (۱۴۰۱). بررسی نقش واسطه‌ای هویت اخلاقی و اعتماد مدیریت در رابطه بین مدیریت منابع انسانی کارمندمحور با رفتار آوای کارکنان، *مجله اخلاق زیستی - علمی پژوهشی*، ۱۲ (۳۷)

طیبه ابوالحسنی، سیدامیرحسین، خدابخشی، محمد، عزیزیان کلخوران، زهرا. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی به کسب و کار مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه شهید بهشتی، نشریه جامعه شناسی کاربردی، ۳۰ (۴).
 دوستار، محمد، حسنی، هانیه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر رفتار سکوت و آوای کارکنان و عملکرد آن‌ها، مجله چشم انداز مدیریت دولتی، ۷ (۳).
 میرزاد زارع، مهدی؛ گرکز، منصور، جهانگیری طولارود، زیبا. (۱۳۹۸). بررسی نقش اصول اخلاقی بر رفتار خریداران فروشگاه های زنجیره ای رفاه شهر رشت، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، ترکیه - استانبول، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا.
 یزدان پناه، احمد علی، احسانی، امیر، خاقانی، عین الله. (۱۴۰۰). طراحی مدل آوای سازمانی در سازمان های دولتی، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲ (۴۶).

Brinsfield, C. T., & Edwards, M. S. (2020). Employee voice and silence in organizational behavior. In Handbook of research on employee voice. Edward Elgar Publishing.

Jin, X., Qing, C., & Jin, S. (2022). Ethical leadership and innovative behavior: Mediating role of voice behavior and moderated mediation role of psychological safety. *Sustainability*, 14(9), 5125.

Jordan, J., Mullen, E., & Murnighan, J. K. (2017). Striving for the moral self: The effects of recalling past moral actions on future moral behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 701-713.

Liu, N. T., Chen, S. C., & Lee, W. C. (2022). How does moral identity promote employee voice behavior? The roles of work engagement and leader secure-base support. *Ethics & Behavior*, 32(5), 449-467.

Tang, P. M., Yam, K. C., & Koopman, J. (2020). Feeling proud but guilty? Unpacking the paradoxical nature of unethical pro-organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 160, 68-86.

Wang, Y., Xiao, S., & Ren, R. (2021). A moral cleansing process: How and when does unethical pro-organizational behavior increase prohibitive and promotive voice. *Journal of Business Ethics*, 1-19.

Wang, H. K., & Yen, Y. F. (2023). How the organizational ethical climate accounts for employee voice behavior: a multilevel analysis. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 61(1), 124-145.

Zhu, L. L., Restubog, S. L. D., Leavitt, K., Zhou, L., & Wang, M. (2020). Lead the horse to water, but don't make him drink: The effects of moral identity symbolization on coworker behavior depend on perceptions of proselytization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 156, 53-68.