(مقالهٔ پژوهشی)

پیش‌بینی آوای سازمانی از طریق جو اخلاقی و سرمایهٔ روان‌شناختی

دکتر مژگان درخشان*

گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان

(تاریخ دریافت: 95/5/2، تاریخ پذیرش: 95/8/1)

چکیده

زمینه: به منظور دستیابی به اهداف سازمانی لازم است روابط بین مدیران و کارکنان به‌گونه‌ای باشد که طی آن زیردستان بتوانند به راحتی و بدون دغدغه، ایده‌ها و نظرات سازنده خود را در راستای ارتقای برون‌داد سازمان بیان نمایند. در جستجوی شناسایی عوامل تسهیل کننده این امر، هدف از پژوهش حاضر تحلیل روابط بین جو اخلاقی، سرمایهٔ روان‌شناختی و آوای سازمانی بود.

روش: روش پژوهش به صورت توصیفی - همبستگی بوده است. جامعه آماری، کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان مشتمل بر 332 نفر بودند و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد 125 نفر از آن‌ها، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها سه پرسشنامه جو اخلاقی، سرمایه روان‌شناختی و آوای سازمانی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، آزمون همبستگی پیرسون و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین جو اخلاقی، سرمایه روان‌شناختی و آوای سازمانی، روابط مثبت و معناداری وجود داشت. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نیز نشان داد که جو اخلاقی هم به‌صورت مستقیم و هم با واسطه سرمایه‌روان‌شناختی بر آوای سازمانی تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری: براساس یافته‌های پژوهش، از طریق بهبود جو اخلاقی سازمان می‌توان زمینه ارتقای سرمایه روان‌شناختی و افزایش آوای سازمانی را فراهم آورد.

کلید واژگان: جو اخلاقی، سرمایه روان‌شناختی، آوای سازمانی

سرآغاز

مهم‌ترین ویژگی عصر کنونی، عدم اطمینان، پیچیدگی، جهانی‌سازی و تغییرات فزاینده تکنولوژیکی است (1). این تغییرات سبب شده است که سازمان‌های جدید از نظر منابع انسانی و مالی، سطح فناوری، دامنه فعالیت‌ها و شیوه‌های مدیریتی، با سازمان‌های گذشته تفاوت‌های اساسی پیدا کنند (2). به منظور رویارویی با تغییرات حاکم بر سازمان‌ها و جهت دستیابی به اهداف سازمانی در محیط رقابتی امروز، لازم است روابط بین مدیران و کارکنان به‌گونه‌ای باشد که طی آن زیردستان بتوانند به راحتی و بدون دغدغه، ایده‌ها و نظرات سازنده خود را در راستای ارتقای برون‌داد سازمان بیان نمایند (3). توجه به دیدگاه‌ها و نظرات نه تنها موجب افزایش اعتماد به نفس اعضای سازمان و نشانه احترام و حفظ حرمت انسانی آنان است، بلکه مقاومت در برابر تغییر[1] را نیز کم می‌کند (4). بنابراین امروزه در ادبیات مدیریت مفهومی به نام آوای سازمانی[2] مطرح شده و بسیار مورد استقبال قرار گرفته است.

آوای سازمانی به معنای گفتگو در مورد مشکلات با سرپرستان، ارائه راه‌کارها و پیشنهادها به واحدهای منابع انسانی، به زبان آوردن ایده‌ها برای تغییر یک سیاست کاری یا رایزنی با اتحادیه‌ها یا متخصصان سازمانی می‌باشد (5). پژوهشگران دیگری نیز آوا را رفتاری فرا وظیفه‌ای معرفی می‌کنند که اختیاری و آگاهانه بوده و خارج از انتظارات شغلی فرد می‌باشد. این پژوهشگران معتقدند که آوای سازمانی، رفتاری ترویجی به

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: Derakhshanmojgan7 @ gmail.com

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.4.1]

جای نکوهش صرف است که بر بیان دیدگاه‌های سازنده با هدف بهبود شرایط تأکید دارد (6).

نظر به اهمیت مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های سازمانی، پژوهشگران همواره به مطالعه‌عوامل تسهیل کننده اظهار نظر توسط کارکنان علاقه نشان داده و در جستجوی عواملی که باعث بروز آوا در سازمان می‌شود و سکوت کارکنان را می‌شکند و در نهایت سازمان را به سمت نوآوری و خلاقیت و حل مشکلات سازمانی و توسعه پیش می‌برد، برآمده‌اند (7-9). در جستجوی شناسایی پیشایندهای آوای سازمانی، به‌نظر می‌رسد یک متغیر مهم در رابطه با آوا، جو و شرایط محیطی حاکم بر سازمان باشد (10). در این زمینه احتمال می‌رود که جو اخلاقی[3] به عنوان بخشی از جو عمومی سازمان بتواند پیش‌بینی کننده سطح آوای سازمانی باشد. چراکه اعتقاد بر آن است که جو اخلاقی و ابعاد آن بر نگرش و رفتارهای شغلی کارکنان تأثیر می‌گذارند (2 و 11-13).

جو اخلاقی یک سازمان، مجموعه‌ای مشترک از ادراکات درباره رفتارهای صحیح و نحوه پردازش موضوعات اخلاقی است و فرآیندها، سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمانی که پیامد اخلاقی دارند را منعکس می‌سازد (14 و 15). در تعریفی دیگر جو اخلاقی سازمان نشان‌دهنده ارزش‌های اخلاقی و انتظارات رفتاری[4] و نشانگر تأثیر اخلاقیات بر تصمیمات اعضای سازمان بوده و به معنی وجود گزینه‌های اخلاقی جهت انتخاب و عمل کارکنان می‌باشد (16).

به‌هر حال اگرچه در مباحث نظری، به‌طور ضمنی ارتباط جو اخلاقی و آوای کارکنان مطرح شده است اما به‌دلیل جدید بودن سازه آوای سازمانی، پژوهش خاصی که به بررسی رابطه جو اخلاقی و آوای سازمانی پرداخته باشد، در دسترس نیست. با توجه به خلاء پژوهشی ذکر شده، یکی از دغدغه‌های پژوهش حاضر، بررسی رابطه جو اخلاقی با آوای سازمانی می‌باشد. همچنین مسأله دیگری که می‌تواند شایسته بررسی باشد، مطالعه نحوه اثرگذاری ابعاد جو اخلاقی بر آوای سازمان است. در این زمینه به‌نظر می‌رسد ارتقای سرمایه روان‌شناختی[5] کارکنان بتواند نقش میانجی را در تبیین رابطه بین جو اخلاقی و آوای سازمانی ایفا نماید؛ چرا که از یک‌سو تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه روان‌شناختی تحت تأثیر جو حمایتی[6] سازمان قرار دارد و از سوی دیگر تأثیر مثبتی بر مشارکت کارکنان و رفتارهای فرانقشی[7] آنها دارد (17-19).

سرمایه روان‌شناختی که نسل سوم سرمایه‌های انسانی و اجتماعی است، مفهوم جدیدی است که به تازگی در رفتار سازمانی مثبت معرفی شده است (20). این مفهوم جلوه‌ای از وضعیت مثبت روحی و روانی افراد سازمانی و نشان دهنده ارزیابی مثبت از شرایط و اعتقاد به دستیابی به موفقیت در صورت برخورداری از انگیزه و پشتکار است (21 و 22). به‌طور کلی سرمایه روان‌شناختی یک حالت روان‌شناختی مثبت و یک رویکرد واقع‌گرا و انعطاف‌پذیر نسبت به زندگی است که از چهار سازه امید، خوش‌بینی[8]، تاب‌آوری[9] و خودکارآمدی[10] تشکیل می‌شود (23).

مروری بر پژوهش‌های انجام گرفته نشان می‌دهد که رابطه جو اخلاقی، اخلاق کار اسلامی[11]، رهبری اخلاقی[12] و سایر متغیرهای مرتبط با اخلاق سازمانی با متغیرهایی همچون آوای سازمانی، سکوت سازمانی[13]، اشتیاق شغلی[14] و... تأیید شده است. همچنین رابطه متغیرهای حوزه اخلاق سازمانی با سرمایه روان‌شناختی مثبت، بهزیستی روانشناختی، رضایت شغلی و... نیز تأیید شده است. در نهایت پژوهش‌های پیشین، رابطه سرمایه روان‌شناختی با مشارکت کارکنان، سرمایه اجتماعی، خودکارآمدی شغلی، عملکرد کارکنان و... را تأیید نموده‌اند. در مجموع با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین، می‌توان احتمال وجود رابطه بین جو اخلاقی، سرمایه روان‌شناختی و آوای سازمانی را مفروض دانست. با این‌حال، علیرغم مفروض دانستن روابط بین متغیرهای جو اخلاقی، سرمایه روان‌شناختی و آوای سازمانی در متون نظری، از آن‌جا که این متغیرها در ادبیات مدیریت تا حدودی جدید هستند، لذا شواهد تجربی چندانی پیرامون تأیید روابط میان آنها در دسترس نیست. با این رویکرد هدف از پژوهش حاضر، تحلیل روابط میان جو اخلاقی، سرمایه روانشناختی و آوای کارکنان در میان کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان می‌باشد. بررسی این مسأله به‌ویژه در بافت

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.4.1]

آموزش عالی به عنوان نیروی محرکه و عامل پیشرفت هر جامعه، اهمیت خاصی می‌یابد (24). چرا که رعایت اخلاق در آموزش عالی علاوه بر این‌که باعث افزایش امنیت روانی در دانشگاه و رشد و بالندگی آن می‌شود، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های دانشگاه را در پی خواهد داشت (24).

روش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و از لحاظ روش، به صورت توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کارکنان غیر عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان مشتمل بر 332 نفر بودند که از این تعداد، 143 نفر زن و 190 نفر نیز مرد بودند. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه 178 نفر می‌باشد. در ادامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد 178 پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، پس از چندین بار پیگیری، تعداد 125 پرسشنامه بازگردانده شد. از آن‌جا که نرخ پاسخ‌گویی به پرسشنامه‌ها، 0/702 بوده و این مقدار بالاتر از 0/70 است، لذا می‌توان گفت که نرخ پاسخ‌گویی قابل قبول بوده است.

گردآوری داده‌ها در این پژوهش از طریق سه پرسشنامه استاندارد صورت گرفت. اولین ابزار مورد استفاده، پرسشنامه جو اخلاقی بود. پرسشنامه جو اخلاقی، شامل 26 گزاره و پنج بعد جو نوع‌دوست، جو حقوقی، جو قانونی، جو ابزاری، و جو مستقل می‌باشد. در این پرسشنامه، نمره‌دهی به سؤالات 19، 21 و 22، به‌صورت معکوس انجام می‌گیرد. پرسشنامه جو اخلاقی، در ایران توسط پژوهشگرانی مختلفی مورد استفاده قرار گرفته و روایی و پایایی آن به تأیید رسیده است (25 و 26). یادآور می‌شود که بعد جو ابزاری، یک بعد منفی است و به منظور سنجش سازه کلی جو اخلاقی لازم است که شیوه نمره‌گذاری بعد جو ابزاری معکوس شود. بنابراین در ادامه نمرات بعد جو ابزاری معکوس شده و لذا در تحلیل‌های نهایی، به‌جای اصطلاح جو ابزاری از اصطلاح جو غیرابزاری استفاده شده است. همچنین یادآور می‌شود که برخی محققان نیز اعتقاد دارند که بررسی جو ابزاری، کمتر اهمیت دارد و چنان‌چه بررسی این بعد مورد توجه قرار گیرد، بهتر است که نمره‌گذاری آن معکوس شود تا جهت آن با جهت سایر ابعاد جو اخلاقی یکسان‌سازی شود (26).

دومین ابزار مورد استفاده، پرسشنامه سرمایه روان‌شناختی بود. این پرسشنامه شامل 24 گزاره و چهار بعد خودکارآمدی، امیدواری، تاب‌آوری و خوش‌بینی می‌باشد. در این پرسشنامه نمره‌دهی به سؤالات 13 و 20، به‌صورت معکوس انجام می‌گیرد. پرسشنامه سرمایه روان‌شناختی در ایران در پژوهش‌های مختلفی به کار رفته و روایی و پایایی آن تأیید شده است (27 و 28).

دومین ابزار مورد استفاده، پرسشنامه آوای سازمانی بود. این پرسشنامه شامل 18 گزاره می‌باشد که آوای سازمانی را در قالب سه بعد تشویق[15]، ایمنی[16] و کارآمدی[17] مورد سنجش قرار می‌دهد. پرسشنامه آوای سازمانی در ایران مورد استفاده قرار گرفته و روایی و پایایی آن تأیید شده است (29).

گویه‌های پاسخ‌دهی به گزاره‌های هر سه پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌گانه لیکرت (به‌طور کامل مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق، به‌طور کامل موافق) است و نحوه نمره‌گذاری آن نیز به ترتیب از یک تا پنج می‌باشد.

در این پژوهش، روایی پرسشنامه‌ها ابتدا از طریق روش روایی ظاهری و با استناد به نظر پنج نفر از متخصصان، بررسی شده و مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه نیز جهت اطمینان از اعتبار عاملی پرسشنامه‌ها، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در جدول 1، خلاصه تحلیل عاملی تأییدی پیرامون بررسی اعتبار عاملی پرسشنامه‌های پژوهش ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، مقادیر t متناظر با بار عاملی همه ابعاد متغیرهای پژوهش بالاتر از 1/96 می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که همه ابعاد مورد نظر به خوبی بر روی متغیرهای جو اخلاقی، سرمایه روان‌شناختی و آوای سازمانی بار شده‌اند. شاخص‌های اصلی نیکویی برازش نیز، حاکی از برازندگی مناسب مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی دارند؛ بنابراین در مجموع اعتبار عاملی پرسشنامه‌های پژوهش تأیید گردید. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها نیز به ضریب آلفای کرونباخ استناد شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه فضای اخلاقی 0/919، برای

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.4.1]

پرسشنامه سرمایه روان‌شناختی 0/786 و برای پرسشنامه آوای سازمانی 0/941 محاسبه شد که بیانگر قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه‌ها می‌باشند. در نهایت جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و ارائه مدل نهایی پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یادآور می‌شود تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، با استفاده از نرم‌افزار $SPSS_{V}16$ و $LISREL_{V}8.5$ صورت گرفته و سطح معناداری جهت بررسی فرضیه‌ها نیز 0/05 در نظر گرفته شده است.

جدول 1: خلاصه تحلیل عاملی تأییدی پیرامون بررسی اعتبار عاملی پرسشنامه‌های پژوهش

متغیر	بعد	بارعاملی	آماره t	شاخص‌های اصلی برازندگی			
				RMSEA	مجذورکای	درجه آزادی	سطح معناداری
جو اخلاقی	جو نوع‌دوست	0/84	11/16	0/099	11/04	5	0/05050
	جو حقوقی	0/77	9/83				
	جو قانونی	0/87	11/72				
	جو غیرابزاری	0/49	5/52				
	جو مستقل	0/72	8/92				
سرمایه روانشناختی	خودکارآمدی	0/49	5/04	0/031	4/47	4	0/18958
	امیدواری	0/77	8/26				
	تاب‌آوری	0/61	6/50				
	خوش‌بینی	0/71	7/61				
آوای سازمانی	تشویق	0/85	10/23	0/010	3/04	3	0/26212
	ایمنی	0/87	10/56				
	کارآمدی	0/64	7/50				

جدول 2: رابطه جو اخلاقی و ابعاد آن با آوای سازمانی و ابعادش

متغیر پیش بین / متغیر ملاک	تشویق	ایمنی	کارآمدی	آوای سازمانی
جو نوع‌دوست	0/640*	0/631*	0/691*	0/759*
جو حقوقی	0/430*	0/428*	0/553*	0/546*
جو قانونی	0/552*	0/504*	0/580*	0/633*
جو غیرابزاری	0/372*	0/326*	0/336*	0/400*
جو مستقل	0/678*	0/555*	0/535*	0/684*
جو اخلاقی	0/674*	0/617*	0/682*	0/763*

* همبستگی در سطح 0/05 معنادار است.

یافته‌ها

فرضیهٔ اول: بین جو اخلاقی و ابعاد آن با آوای سازمانی و ابعادش، رابطه معناداری وجود دارد.

برمبنای نتایج جدول 2، ضریب همبستگی بین جو اخلاقی و آوای سازمانی برابر با 0/762 است که این میزان همبستگی، مثبت و در سطح 0/05 معنادار است. نتایج همچنین گویای آن

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.4.1]

است که جو اخلاقی و همه ابعاد آن رابطه مثبت و معناداری با ابعاد آوای سازمانی مشتمل بر تشویق، ایمنی و کارآمدی دارند.

فرضیهٔ دوم: بین جو اخلاقی و ابعاد آن با سرمایه روان‌شناختی و ابعادش، رابطه معناداری وجود دارد.

بر مبنای نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول 3، ضریب همبستگی بین جو اخلاقی و سرمایه روان‌شناختی برابر با 0/348 است که این میزان همبستگی، مثبت و در سطح 0/05 معنادار است. نتایج همچنین گویای آن است که رابطه جو اخلاقی با خودکارآمدی، تاب‌آوری و خوش‌بینی معنادار است اما با بعد امیدواری، معنادار نیست. سایر نتایج بیانگر آن است که:

- رابطه بین بعد جو نوع‌دوست با سرمایه روان‌شناختی و ابعاد خودکارآمدی، تاب‌آوری و خوش‌بینی، مثبت و معنادار است اما رابطه آن با بعد امیدواری معنادار نیست.
- رابطه بین بعد جو حقوقی با سرمایه روان‌شناختی و همه ابعاد آن، مثبت و معنادار است.
- رابطه بین بعد جو قانونی با سرمایه روان‌شناختی و ابعاد خودکارآمدی و خوش‌بینی، مثبت و معنادار است اما رابطه آن با دو بعد امیدواری و تاب‌آوری معنادار نیست.
- رابطه بین بعد جو غیر ابزاری با سرمایه روان‌شناختی و هیچ‌یک از ابعاد آن معنادار نیست.

رابطه بین بعد جو مستقل با سرمایه روان‌شناختی و ابعاد خودکارآمدی، تاب‌آوری و خوش‌بینی، مثبت و معنادار است اما رابطه آن با بعد امیدواری معنادار نیست.

جدول 3: رابطه جو اخلاقی و ابعاد آن با سرمایه روان‌شناختی و ابعادش

متغیر ملاک / متغیر پیش بین	خودکارآمدی	امیدواری	تاب‌آوری	خوش‌بینی	سرمایه روان‌شناختی
جو نوع‌دوست	0/439*	0/175	0/190*	0/366*	0/378*
جو حقوقی	0/309*	0/191*	0/180*	0/271*	0/310*
جو قانونی	0/312*	0/124	0/127	0/329*	0/286*
جو غیرابزاری	0/116	0/025	0/042	0/105	0/092
جو مستقل	0/325*	0/151	0/184*	0/244*	0/296*
جو اخلاقی	0/383*	0/171	0/185*	0/336*	0/348*

* همبستگی در سطح 0/05 معنادار است.

فرضیهٔ سوم: بین سرمایه روان‌شناختی و ابعاد آن با آوای سازمانی و ابعادش، رابطه معناداری وجود دارد.

بر مبنای نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول 4، ضریب همبستگی بین سرمایه روان‌شناختی و آوای سازمانی برابر با 0/353 است که این میزان همبستگی، مثبت و در سطح 0/05 معنادار است. نتایج همچنین گویای آن است که رابطه سرمایه روان‌شناختی با هر سه بعد آوای سازمانی یعنی تشویق، ایمنی و کارآمدی، مثبت و معنادار است. سایر نتایج بیانگر آن است که:

رابطه بین خودکارآمدی با آوای سازمانی و هر سه بعد تشویق، ایمنی و کارآمدی، مثبت و معنادار است.

- بین امیدواری با آوای سازمانی و هیچ‌یک از ابعاد آن، رابطه معناداری مشاهده نشد.
- رابطه بین تاب‌آوری با آوای سازمانی و دو بعد ایمنی و کارآمدی، مثبت و معنادار است اما رابطه آن با بعد تشویق معنادار نیست.
- رابطه بین خوش‌بینی با آوای سازمانی و هر سه بعد تشویق، ایمنی و کارآمدی، مثبت و معنادار است.

جدول 4: رابطه سرمایه روان‌شناختی و ابعاد آن با آوای سازمانی و ابعادش

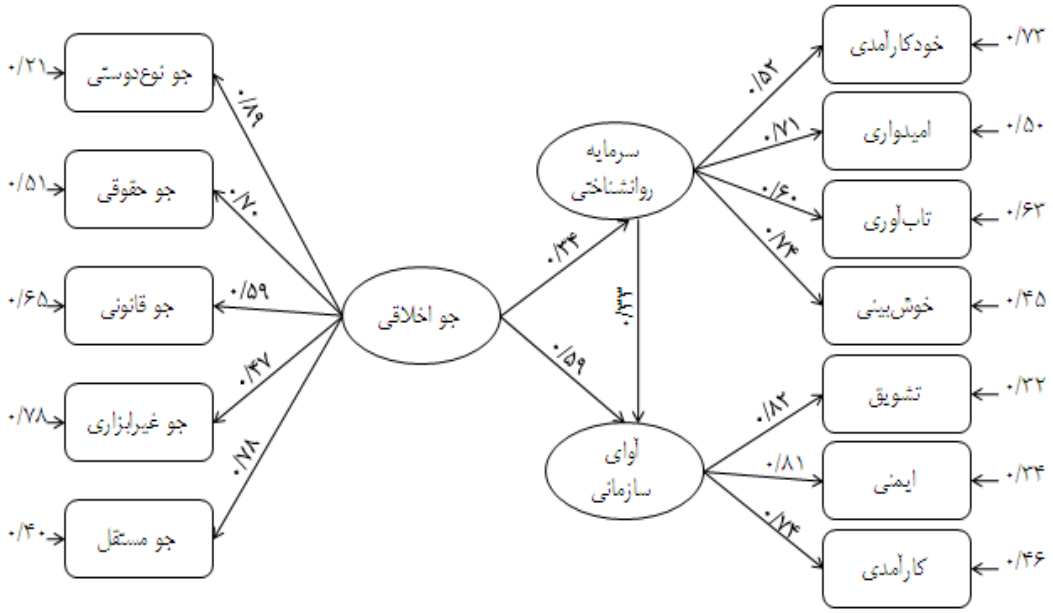
متغیر ملاک / متغیر پیش بین	تشویق	ایمنی	کارآمدی	آوای سازمانی
خودکارآمدی	0/228*	0/291*	0/320*	0/325*
امیدواری	0/108	0/131	0/141	0/147
تاب‌آوری	0/149	0/219*	0/223*	0/229*
خوش‌بینی	0/289*	0/350*	0/305*	0/366*
سرمایه	0/254*	0/329*	0/328*	0/353*

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.4.1]

روان‌شناختی

پس از آن‌که بررسی فرضیه‌های قبلی نشان داد که بین متغیرهای جو اخلاقی، سرمایه روان‌شناختی و آوای سازمانی روابط مثبت و معناداری وجود دارد، در ادامه چارچوب مفهومی پژوهش مبنی بر تأثیر جو اخلاقی بر آوای سازمانی، به صورت مستقیم و با واسطه سرمایه روان‌شناختی، از طریق مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. در نگارهٔ 1، مدل نهایی پژوهش ارائه شده است.



نگارهٔ 1: مدل نهایی پژوهش

در جدول 5، خلاصه مدل معادلات ساختاری پیرامون تحلیل روابط جو اخلاقی، سرمایه روان‌شناختی و آوای سازمانی ارائه شده است. از آن‌جا که مقادیر t متناظر با همه ضرایب مسیر، بالاتر از 1/96 است، لذا می‌توان گفت که روابط بین متغیرهای پژوهش تأیید می‌گردد. براین اساس، ضریب مسیر جو اخلاقی به آوای سازمانی با بتای 0/59 در سطح 0/05 معنادار است. ضریب مسیر جو اخلاقی به سرمایه روان‌شناختی با بتای 0/34 در سطح 0/05 معنادار است و ضریب مسیر سرمایه روان شناختی به آوای سازمانی با بتای 0/33 در سطح 0/05 معنادار است.

جدول 5: خلاصه مدل معادلات ساختاری پیرامون تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
جو اخلاقی به آوای سازمانی	0/59	8/60	تأیید مسیر
جو اخلاقی به سرمایه روان‌شناختی	0/34	3/46	تأیید مسیر
سرمایه روان‌شناختی به آوای سازمانی	0/33	3/21	تأیید مسیر

در جدول 6، شاخص‌های نیکویی برازش پیرامون ارزیابی برازندگی مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود همه شاخص‌های نیکویی برازش، حکایت از برازش مدل تجربی پژوهش دارند. بنابراین می‌توان گفت که چارچوب مفهومی پژوهش مبنی بر تأثیر جو اخلاقی بر آوای

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.4.1]

سازمانی، به صورت مستقیم و با واسطه سرمایه روان‌شناختی تأیید می‌گردد و به عنوان مدل نهایی پژوهش پذیرفته می‌شود.

جدول 6: شاخص‌های نیکویی برازش پیرامون ارزیابی مدل نهایی پژوهش

شاخص	ملاک برازندگی	مقدار مشاهده شده	نتیجه
X^2/df	کمتر از 3 باشد.	1/62	برازش دارد.
RMSEA	کمتر از 0/1 باشد.	0/071	برازش دارد.
CFI	بین 0/9 تا 1 باشد.	0/97	برازش دارد.
GFA	بین 0/9 تا 1 باشد.	0/90	برازش دارد.
IFI	بین 0/9 تا 1 باشد.	0/97	برازش دارد.
NFI	بین 0/9 تا 1 باشد.	0/93	برازش دارد.
RMR	کمتر از 0/05 باشد.	0/046	برازش دارد.
مجذور کای: 82/94	درجه آزادی: 51		سطح معناداری: 0/00312

بحث

هدف از این پژوهش، مطالعه نقش جو اخلاقی در پیش‌بینی آوای سازمانی به‌صورت مستقیم و باواسطه سرمایه روان‌شناختی بود. نتایج به‌دست آمده حاکی از تأیید روابط بین متغیرهای نام‌برده بود. بر این اساس مشخص شد که جو اخلاقی هم به‌صورت مستقیم و هم با واسطه سرمایه روان‌شناختی، تأثیر معناداری بر آوای سازمانی دارد. اثرگذاری جو اخلاقی بر آوای سازمانی، در پژوهش‌های مختلفی مورد تأیید قرار گرفته و لذا نتایج این بخش، همسو با یافته‌های پژوهش‌های پیشین بوده است (7 و 30 و 31). همچنین اثرگذاری جو اخلاقی بر سرمایه روان‌شناختی، هم‌سو با یافته‌های پژوهش‌های پیشین بود (32-34). در نهایت نیز اثرگذاری سرمایه روان‌شناختی بر آوای سازمانی هم‌سو با یافته‌های پژوهش‌های قبلی بود (19 و 27 و 35 و 36).

در تبیین نتایج پژوهش مبنی بر نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی در افزایش ارتباط بین جو اخلاقی و آوای سازمانی می‌توان این‌گونه استدلال نمود که مفهوم آوای سازمانی بیانگر حالتی است که طی آن ارائه دیدگاه‌ها، پیشنهادها و انتقادات کارکنان، از سوی مدیران و همکاران مورد توجه قرار می‌گیرد و در نهایت منجر به کارآمدی تصمیمات و بهبود روندهای موجود می‌گردد. براساس این تعریف از آوای سازمانی، سه مفهوم انگیزش، امنیت روانی و توانمندسازی، برای بروز آوای سازمانی اهمیت می‌یابند. به‌این ترتیب که مفهوم انگیزش و برانگیختن افراد می‌تواند بعد تشویق از آوای سازمانی را پوشش دهد. مفهوم امنیت روانی می‌تواند در ارتباط با بعد ایمنی از آوای سازمانی مطرح شود و مفهوم توانمندسازی نیز می‌تواند نمایان‌گر بعد کارآمدی از آوای سازمانی باشد. حال تأملی در معنا و مفهوم سرمایه روان‌شناختی می‌تواند راه‌گشا و روشن‌کننده بحث باشد. در واقع سرمایه روان‌شناختی با ابعادی همچون امیدواری، تاب‌آوری، خوش‌بینی و خودکارآمدی مشخص می‌شود. اعتقاد براین است که افرادی که از سرمایه روان‌شناختی بالایی برخوردارند، افرادی امیدوار، خوش‌بین، مقاوم، دارای پشتکار و دارای سعه صدر هستند و از احساس خودکارآمدی بالایی برخوردارند. بدیهی است وقتی افراد احساس خودکارآمدی بالایی داشته باشند و نسبت به موفقیت در آینده خوش‌بین و امیدوار باشند، این احتمال وجود دارد که هم رغبت و انگیزه بیشتری برای بیان دیدگاه‌ها و مطرح کردن پیشنهادها و انتقادات خود داشته باشند و هم اینکه از احساس امنیت و آرامش خاطر بیشتری نیز برخوردار خواهند بود، چرا که این افراد خوش‌بین هستند و کمتر از ناملایمات احتمالی، رنجیده خاطر می‌شوند. علاوه‌بر این، افرادی که خوش‌بین و مثبت‌گرا هستند و به توانایی‌های خود نیز اعتماد دارند، با مشارکت و حضور فعال خود در صحنه‌های سازمانی، احتمال موفقیت و کارآمدی تصمیمات را نیز افزایش می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت که سرمایه روان‌شناختی از طریق فراهم آوردن زمینه انگیزش، امنیت خاطر

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.4.1]

و توانمندسازی افراد، بر آوای سازمانی تأثیر گذار می‌باشد. از سوی دیگر، سرمایه روان‌شناختی خود تحت تأثیر انواع جوهای سازمانی، از جمله جو اخلاقی قرار می‌گیرد. چرا که نمی‌توان انتظار امیدواری، خوش‌بینی و تاب‌آوری افراد را داشت مگر آن‌که جو حاکم بر سازمان، یک جو عدالت‌محور، مبتنی بر نوع‌دوستی، مبتنی بر ارزش‌های والا و پایبند به احترام به شأن انسان باشد. به بیان دیگر چنان‌چه جو اخلاقی سازمان به‌گونه‌ای باشد که کارکنان احساس کنند که سازمان با آنها منصفانه برخورد می‌کند، به‌آنها در جهت رفع مشکلات و توسعه حرفه‌ایشان کمک می‌کند، به منافع آنها اهمیت می‌دهد و به‌آنها فقط به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به منافع سازمانی نمی‌نگرد، به احتمال زیاد کارکنان نیز نسبت به آینده خوش‌بین خواهند بود و مشارکت بیشتری در تصمیم‌گیری‌های سازمانی خواهند داشت. با این توضیحات می‌توان گفت که سرمایه روان‌شناختی از یک‌سو تحت تأثیر جو اخلاقی است و از سوی دیگر بر آوای سازمانی تأثیر می‌گذارد. بنابراین قابل انتظار است که نتایج پژوهش حاکی از نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی در افزایش ارتباط بین جو اخلاقی و آوای سازمانی باشد.

به‌هر حال اگرچه نتایج حاکی از روابط بین متغیرهای پژوهش بوده است، اما در عین حال این پژوهش نیز همانند هر تحقیق دیگری با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که توجه به آنها می‌تواند در نگاه واقع‌بینانه‌تر به نتایج، مفید باشد. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر این بود که به‌دلایلی همچون مشغله کاری بالای برخی کارکنان، بی‌علاقگی و بی‌انگیزگی در تکمیل پرسشنامه‌های پژوهش و مواردی از این قبیل، امکان جلب مشارکت برخی کارکنان وجود نداشت. به‌هرحال اگرچه نرخ پاسخ‌گویی قابل قبول بود، اما توصیه می‌شود که در استفاده از نتایج، به این محدودیت نیز توجه شود. همچنین با توجه به نقش معنادار جو اخلاقی در ارتقای سرمایه روان‌شناختی و آوای سازمانی، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به طراحی الگوی استانداردهای اخلاق حرفه‌ای در دانشگاه، آسیب‌شناسی اخلاق در دانشگاه و ارائه الگوی بهبود در این زمینه پرداخته شود.

در نهایت با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر جهت ارتقای سرمایه‌های انسانی، ارتقای مشارکت کارکنان و بهبود آوای سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان و البته سایر سازمان‌ها ارائه می‌گردد:

- مدیران همواره کارکنان را در جریان آخرین اخبار و تصمیمات سازمانی قرار دهند.
- مدیران با همکاری و جلب مشارکت کارکنان و سایر ذی‌نفعان، اقدام به تدوین منشور اخلاقی سازمان نمایند.
- مدیران اشتباهات کارکنان را با روی گشاده، با متانت و با سعه صدر به آنها یادآوری کنند.
- مدیران ارزش‌ها و اصول اخلاقی اصیل را فدای ملاحظات سیاسی نکنند.
- پیروی از قوانین و مقررات دانشگاه به‌عنوان یک ارزش تلقی شود و در جهت ترویج این ارزش کوشش به‌عمل آید.
- مدیران منافع سازمان را فدای منافع خود نکنند.
- مدیران به‌توانایی‌های کارکنان اعتماد کنند و آنها را در تصمیم‌گیری‌های سازمانی مشارکت دهند.
- مدیران از طریق دادن آزادی عمل بیشتر به کارکنان، زمینه مشارکت بیشتر آنها در فعالیت‌های سازمانی را فراهم آورند.
- مدیران به کارکنان در طراحی اهداف مربوط به حیطه کاری خود کمک نمایند.
- مدیران زمان‌هایی را به‌گوش دادن به مشکلات کاری کارکنان اختصاص دهند.
- مدیران در موقعیت‌های چالش‌برانگیز، به توانایی‌های کارکنان اعتماد کنند و روی کمک‌های آنها حساب باز کنند.
- مدیران جنبه‌های روشن شرایط کاری کارکنان را به‌آنها یادآوری کنند.
- مدیران اهمیت و ارزش معنوی کار در دانشگاه را به کارکنان یادآوری کنند.

نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های پژوهش، از طریق بهبود جو اخلاقی سازمان می‌توان زمینه ارتقای سرمایه روان‌شناختی و افزایش آوای سازمانی را فراهم آورد. بنابراین می‌توانند از طریق تلاش در جهت بهبود جو اخلاقی سازمان و ارتقای سرمایه‌روان‌شناختی

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.4.1]

کارکنان، زمینه افزایش مشارکت کارکنان و بهبود آوای سازمانی را فراهم آورند.

ملاحظه‌های اخلاقی

پژوهشگر اطمینان می‌دهد که در تمام مراحل انجام تحقیق و تهیه گزارش پژوهش، اصول اخلاق پژوهشی از قبیل رعایت کامل حقوق شرکت کنندگان، صداقت و امانت‌داری علمی، حقیقت‌جویی و... به‌طور کامل رعایت شده است.

سپاسگزاری

پژوهشگر برخود واجب می‌داند که از زحمات کلیه کارکنان و مدیران دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، به خاطر همکاری صمیمانه‌شان، تقدیر و تشکر به عمل آورد.

واژه‌نامه

مقاوت در برابر تغییر	1. Resistant to Change
آوای سازمانی	2. Organizational Voice
جو اخلاقی	3. Ethical Climate
انتظارات رفتاری	4. Behavioral Expectations
سرمایه روانشناختی	5. Psychological Capital
جو حمایتی	6. Supportive Climate
رفتارهای فرانقشی	7. Extra Role Behaviors
خوش‌بینی	8. Optimism
تاب‌آوری	9. Resilience
خودکارآمدی	10. Self- Efficacy
اخلاق کار اسلامی	11. Islamic Work Ethics
رهبری اخلاقی	12. Ethical Leadership
سکوت سازمانی	13. Organizational Silence
اشتیاق شغلی	14. Job Engagement
تشویق	15. Encouragement
ایمنی	16. Safety
کارآمدی	17. Efficacy

منابع

1. Mazloomi N, Nasehifar V, Ehsanfar G. (2013). The relationship between transformational leadership and organizational creativity and innovation in the private insurance companies in Iran. Iranian Journal of Insurance Research; 28 (109): 33-56. (In Persian).
2. Ahmadi A, Panahi B. (2009). Effect of ethical climate of the attitudes and behaviors Payam-noor University of East Azarbaijan job. Management Researches; 2 (5): 33-56. (In Persian).
3. Hames KM. (2012). Employees' voice climate perceptions and perceived importance of voice behavior: links with important work-related outcomes. [MA Thesis]. Australia: Murdoch University
4. Khachian A, Manoochehri H, Pazargadie M, Akbarzadeh A. (2012).Challenges of change management: a qualitative study on managers' experiences in nursing and midwifery schools. Journal of Hayat; 18 (1): 79-88. (In Persian).
5. Travis DJ, Gomez RG, Mor Barak ME. (2011). Speaking up and stepping back: Examining the link between employee voice and job neglect. Children and Youth Services Review; 33: 1831-1841.
6. Van-Dyne L, Lepine JA. (2001). Voice & cooperative behavior as contrasting forms of contextual performance: evidence of differential relationships with big five personality characteristics and cognitive ability. Journal of Applied Psychology; (86): 325-336.
7. Dustar M, Esmailzadeh M. (2014). Organizational justice and its effects on employees voice and performance. Management Studies in Development & Evolution; 23 (72): 143-163. (In Persian).
8. Detert JR, Burris ER. (2007). Leadership behavior & employee voice: is the door really open? Academy of Management Journal; 50 (4): 869–884.
9. Afkhami M, KHalili A. (2013). A review on the role of personality factors in formation of silence in knowledge personnel. Management Researches; 5 (18): 65-83. (In Persian).
10. Morrison EW, Wheeler-Smith SL, Kamdar D. (2011). Speaking up in groups: a cross-level study of group voice climate and voice. Journal of Applied Psychology; 96 (1): 183-191.
11. Charles H, Schwepker JR. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in the sales force. Journal of Business Research; 54: 39-52.
12. Montakhab -Yegane M, Arshadi N, Neisi A. (2015). Correlation of ethical climate with psychological wellbeing, organizational commitment, job stress and turnover intention. Ethics in Science & Technology; 10(1): 9-18. (In Persian).

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.4.1]

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

14.Khanifar H, Jandaghi G, Bordbar H. (2012). The role of the ethical climate in the use of information technology. Ethics in Science & Technology; 7 (4): 10-18. (In Persian).

15.Khorshid S, Mohseni Z. (2010). The effect of ethical climate on job satisfaction of public and private banks in Gorgan. Management Researches; 3 (7): 79-119. (In Persian).

16.Rahimnia F, Nikkhah Z. (2012). The effects of ethical climate on organizational identity and turnover Intentions among salespeople. Iranian Journal of Management Sciences; 6 (4): 1-11. (In Persian).

17.Jamshidyan A, Foruhar M, Mohammadi N. (2014). The use of psychological capital in improving police activities. Police Organizational Development Journal; 1: 93-116. (In Persian).

18.Hoveida R, Mokhtari H, Forohar M. (2012). The relationship between psychological capital and organizational commitment components. Reserches of Cognitive and Behavioral Sciences; 2 (2): 43-56. (In Persian).

19.Khalife-Soltani H, Valii F, Sehat S. (2015). The impact of positive psychological capital of managers to improve employee performance (case study). Mellat insurance company in Tehran). Iranian Journal of Management Sciences; 9 (33): 47-74. (In Persian).

20.Hosseinpour D, Alizadeh H. (2013). The effect of psychological capital on Teleporting adoption. Management Studies in Development & Evolution; 23 (69): 95-119. (In Persian).

21.Bitmis MG, Ergeneli A. (2013). The role of psychological capital and trust in individual performance and job satisfaction relationship: A test of multiple mediation model. Procedia, Social & Behavioral Sciences; 99: 173-179.

22.Vanno V, Kaemkate W, Wongwanich S. (2015). Effect of group-level positive psychological capital on group effectiveness of Thai students. Procedia, Social and Behavioral Sciences; 171: 1309-1314.

23.Mohebi MH, Shehni M, Sharifi HP. (2014). The relationship of psychological capital (hope, optimism, resiliency and self-efficacy) with the achievement goals and academic performance of the first-year students. Research in Curriculum Planning; 2 (13): 61-79. (In Persian).

24.Bouzarjomehri F, Mansourian M, Herandi Y, Bouzarjomehri H. (2013). Academics' adherence to professional ethics in Shahid Sadoughi University of Medical Science: Students' viewpoint. The Journal of Medical Education and Development; 8 (3) :44-52. (In Persian).

25.Ghadiri M, Bashlide K, Hashemi A, Moshkelani F. (2013). Ethical relationship between job satisfaction, organizational commitment and turnover intention. Iranian Journal of Management Sciences; 8 (3): 1-14. (In Persian).

26.Ghalavandi H, Faezi K. (2013). Job satisfaction, estimation based on ethical climate of parameters (A case study of Urmia University staff). Iranian Journal of Management Sciences; 8 (1): 27-36. (In Persian).

27.Amirkhani T, Arefnezhad M. (2012). The impact of organizational citizenship behavior and psychological capital on social capital. Iranian Journal of Management Sciences; 7 (26): 89-112. (In Persian).

28.Bahadori J, Hashemi T, Babapur J. (2012). The relationship of psychological capital with social capital among students of Tabriz University. J Research & Health; 2 (1): 145-153. (In Persian).

29.Ardalan M, Ghanbari S, Mohammadi M. (2015). Evaluation the role of transformational leadership in the incidence of organizational sounds "Analysis of the mediating role of ICT". IT Management Studies; 3 (11): 1-24. (In Persian).

30.Wang YD, Hsieh HH. (2013). Organizational ethical climate, perceived organizational support, and employee silence: A cross-level investigation. Human Relations; 66 (6): 783-802.

31.Cheng JW, Chang SC, Kuo JH, Cheung YH. (2014). Ethical leadership, work engagement, and voice behavior. Industrial Management & Data Systems; 14 (5): 817-831.

32.Zehir C, Muceldili B, Zehir S. (2012). The moderating effect of ethical climate on the relationship between job satisfaction and organizational commitment: evidence from large companies in Turkey. Procedia, Social and Behavioral Sciences; 58: 734-743. (In Persian).

33.Mehdad A, Asadi M, Golparvar. (2015). Prediction capital through spirituality in the workplace psychological and moral leadership. Iranian Journal of Management Sciences; 10 (1): 45-62. (In Persian).

34.Montakhabyegane M, Arshadi N, Baharloo M, Ahmadi S. (2013). Investigating the relationship between ethical organizational climate, leader-member exchange and perceived external prestige with organizational commitment. Journal of Social Psychological; 8 (29): 61-73. (In Persian).

35.Marashian FM, Naderi F. (2014). Relations of organizational culture, emotional intelligence and psychological capital with job self -efficacy and organizational entrepreneurship among the employees of Khuzestan Water and Power Organization. Knowledge & Research in Applied Psychology; 14 (53) :112-121. (In Persian).

36.Avey JB, Luthans F, Youssef CM. (2008). The additive value of positive psychological capital in predicting work attitudes and behaviors. Leadership Institute Faculty Publications; 6: 1-42.

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

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.4.1]