

بررسی رابطه بین هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان با توجه به نقش میانجی صداقت سازمانی (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی خراسان شمالی)

وحید میرزایی^{۱*}

فاطمه عبدالله زاده نامانلو^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی بررسی رابطه بین هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان با توجه به نقش میانجی صداقت سازمانی انجام گرفت. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی با استفاده از روش‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری کلیه کارکنان تامین اجتماعی خراسان شمالی بود که تعداد ۱۲۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. اطلاعات مورد نیاز در بخش نظری از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و داده‌های مورد نیاز در جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه استاندارد سکوت سازمانی ون داین و همکاران (۲۰۰۳)، پرسشنامه هویت سازمانی چنی (۱۹۸۳)، پرسشنامه صداقت سازمانی بوردیا و همکاران (۲۰۰۰) جمع‌آوری گردید و برای تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. پایایی پرسشنامه مذکور با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و روایی محتوا و صوری پرسشنامه نیز تأیید شد. نتایج نشان داد بین هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد، همچنین صداقت سازمانی می‌تواند نقش میانجی‌گری بین هویت سازمانی و سکوت سازمانی را ایفا کند. لذا سازمان تامین اجتماعی خراسان شمالی با تقویت هویت سازمانی و ایجاد یک فضای صادقانه و شفاف، سازمان‌ها می‌توانند مشارکت کارکنان را افزایش دهند و به بهبود عملکرد سازمانی دست یابند.

واژگان کلیدی

هویت سازمانی، سکوت سازمانی، صداقت سازمانی، سازمان تامین اجتماعی

^۱ استادیار گروه مدیریت، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران. (*نویسنده مسئول: dr_mirzaei@bojnourdiau.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران.

۱. مقدمه

هر سازمانی برای رشد و حرکت روبه جلو و حتی شناسایی مشکلات و چالش‌های مختلف درون‌سازمانی به کارکنان و ایده نظر دغدغه‌ها نگرش‌ها پیشنهاد و انتقاد آن‌ها وابسته است. درواقع هر جنبه و فعالیت در یک سازمان با مشارکت افراد صورت می‌پذیرد و اگر مدیر نتواند به‌خوبی از دانش مهارت و نگرش کارکنان بهره‌برد نخواهد توانست به اهداف و مقاصد خود دست یابد (عبدو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). درواقع سازمان‌ها به‌منظور موفقیت و کسب مزیت رقابتی به مشارکت همه‌جانبه کارکنان خود نیاز و وابستگی بالایی دارند (ستین^۲، ۲۰۲۰)؛ به‌بیان‌دیگر، سازمان‌ها برای تداوم موفقیت و خلق مزیت رقابتی خود به بازخورد کارکنان به‌عنوان افرادی که به‌طور مستقیم با فرایندهای انجام کار درگیرند، نیاز دارند (گنجر^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). بر همین اساس نیز انتظار می‌رود کارکنان سازمان‌های هزاره سوم در تحرک و کنش‌گرایی سازمان نقش پویا و فعال‌تری داشته باشند (فروهر و همکاران، ۱۴۰۰). باوجوداین در بسیاری از موارد کارکنان از بیان دیدگاه خود اجتناب می‌کنند. به اعتقاد صاحب‌نظران و پژوهشگران مطالعات سازمانی زمانی که کارکنان آگاهانه از اظهار ایده‌ها اطلاعات و عقاید مرتبط با کار و بیان ارزیابی رفتاری شناختی و اثربخش در موقعیت‌های سازمان اجتناب می‌کنند. سکوت سازمانی رخ می‌دهد و در سازمان حاکم می‌شود (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). مطالعه سکوت سازمانی سرنخ خوبی است از اینکه کارکنان چه موقع ایده‌ها و نظرهای خود را درباره سازمان و مسائل مرتبط با آن بیان می‌کنند (اولجر و کوشکون^۴، ۲۰۲۴). در دیدگاه کلاسیک این مسئله به‌مثابه شاخصی از هماهنگی به شمار می‌رفت اما در دنیای مدرن مدیریت به‌عنوان شاخصی از کناره‌گیری کارکنان از سازمان تلقی می‌شود (گولر و اوچاک^۵، ۲۰۲۳). در حال حاضر سکوت سازمانی به یک امر فراگیر و بحران را در سازمان‌ها مبدل شده است و تخمین زده می‌شود که ۸۵ درصد از مدیران نگران وضعیت سکوت کارکنان خود هستند (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱)؛ به‌ویژه زمانی که در سازمان سکوت به شکل یک فرهنگ غالب در سازمان خودنمایی کند می‌تواند نشانه‌ای هرچند خاموش از بیماری سازمان باشد. فراگیر شدن سکوت در سازمان نیز می‌تواند به سهم خودروی فرهنگ‌سازمانی تأثیر بگذارد (جوزف و شتی^۶، ۲۰۲۲). به‌هرحال، لازم است این بیماری به شکل جامع در سازمان آسیب‌شناسی و برای رفع آن چاره‌اندیشی و اقدام شود؛ زیرا بی‌توجهی به این امر سکون و حتی مرگ سازمان را به دنبال خواهد داشت (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹). شواهد و بررسی‌ها حاکی از آن است. که به‌صورت روزانه، هفتگی و ماهانه کارکنان با مواردی در سازمان مواجه می‌شوند که فکر می‌کنند باید درباره آن صحبت شود؛ اما سکوت می‌کنند و این موضوع می‌تواند به اثربخشی فردی و جمعی توسعه و بهروزی آسیب وارد کند (نول^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین مشخص شده است که سکوت سازمانی در سطح فردی با نارضایتی کارکنان غیبت از کار خروج از سازمان بروز تعارض‌های درونی اختلال در فرایندهای تصمیم‌گیری مشکلات ارتباطی و خفه شدن تغییر و نوآوری و جلوگیری از بازخورد مثبت و منفی به مدیریت همراه است (زهرا و سابرینا^۸، ۲۰۲۲). سکوت، می‌تواند توسط بسیاری از ویژگی‌های سازمانی تحت تأثیر قرار گیرد. یکی از این ویژگی‌ها، هویت سازمانی هر سازمان می‌باشد (نصر

¹ Abdou

² Cetin

³ Gencer

⁴ Ölçer & Coşkun

⁵ Güler & Ocak

⁶ Joseph & Shetty

⁷ Knoll

⁸ Zohra & Sabrina

اصفهان و همکاران، ۱۳۹۳). این واژه مفاهیمی را در بردارد که تأثیرات عمیقی بر زندگی افراد و جوامع می‌گذارد و از سوی دیگر رابطه مستقیمی با اندیشه و عملکرد کارکنان سازمان‌ها دارد (لیاقت، ۱۴۰۳). در سطح فردی، هویت سازمانی کارکنان، نشان‌دهنده‌ی خصیصه‌های منحصر به فردی است که افراد آن‌ها را به عضویت خود در یک سازمان خاص، مربوط می‌داند. بنابراین اعضای سازمان هم هویت سازمانی را شکل داده و هم از آن شکل و قالب می‌پذیرند. هویت سازمانی قوی کارکنان به عنوان یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان تلقی شده و قوت و استحکام آن، به درک اعضای از ویژگی‌ها و مشخصات سازمان و درجه‌ای که به ویژگی‌ها اعتقاد دارند، بستگی دارد (ایپسون^۱، ۲۰۰۷؛ سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹). هویت سازمانی از جمله ویژگی‌هایی است که مجموع اعضای سازمان به سازمان خود نسبت می‌دهند. این ویژگی متمرکز، تمایز و پایدار می‌باشد. با عین حال هویت ذاتاً پویا است (ذوالفقاری، ۱۴۰۲). اگرچه فرد اساس هویت سازمانی است؛ انگیزه و اعمال فردی نیز به نوبه خود می‌تواند تحت تأثیر هویت سازمانی قرار گیرد (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). هویت سازمانی، در واقع یک حالت روانی کلیدی جهت انعکاس پیوند اصولی بین کارمند و سازمان می‌باشد و به طور بالقوه توانایی توضیح و پیش‌بینی بسیاری از نگرش‌ها و رفتارهای مهم مثبت سازمانی را دارد. در این مفهوم افراد خود را با سازمان یکی می‌دانند، ارزش‌های خود را با ارزش‌های سازمان مشابه می‌بینند و عواطف مشترکی با آن‌ها پیدا می‌کنند؛ و همچنین باورهای مربوط به سازمان را می‌پذیرند و خود پنداره‌ی خویش را با ویژگی‌های سازمان پیوند می‌زنند (کاوازوت^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ مرادی و همکاران، ۱۳۹۸). از طرفی در عصر حاضر هیچ سازمانی را نمی‌توان بی‌نیاز از اصول اخلاقی و به ویژه سرآمدترین آن‌ها، صداقت و درستکاری دانست. فقدان صداقت، یک معضل اجتماعی شده که به فعالیت‌های حرفه‌ای و تعاملات اجتماعی، آسیب فراوان زده است. فقدان صداقت در سازمان‌ها، مشارکت گروهی را تهدید می‌کند و در محیط کار به صورت‌های بسیار متنوعی از قبیل: فتنه، تملق، مبالغه، جاسوسی، عیب‌پوشی، نیرنگ، فرصت‌طلبی و نظایر آنکه جملگی بر پایه دروغ شکل گرفته است، تجلی می‌یابد. سازمان‌هایی که در آن دروغ به عنوان زرنگی تلقی می‌شود، موجب ایجاد محیطی پرتنش و مملو از بی‌اعتمادی بین کارکنان می‌شود. ارائه آمارهای دروغین و نشان دادن وضعیت به صورت وارونه به کاهش کارایی، اثربخشی و در نهایت بهره‌وری منجر می‌شود (زین الدینی، ۱۳۹۶). با توجه به آنچه مطرح شد هویت سازمانی، سکوت سازمانی کارکنان و صداقت سازمانی از متغیرهای مؤثر در اثربخشی سازمانی هستند که با وجود رابطه تنگاتنگی که دارند ولی در هیچ تحقیقی هر سه متغیر با هم مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. از این رو این تحقیق سعی در بررسی رابطه بین این سه متغیر نموده و به دنبال پاسخ به این سوال است که در سازمانی چون سازمان تأمین اجتماعی بجنورد آیا بین هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان با توجه به نقش میانجی صداقت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. هویت سازمانی

هویت به عنوان یک پدیده، برای سال‌های متمادی مورد علاقه فلاسفه و متفکران روانشناسی و جامعه‌شناسی بوده است. از این دیدگاه هویت را باید یک مقوله تاریخی دانست که ریشه‌های آن را می‌توان در مطالعه هویت در سطح فردی جستجو کرد. به کارگیری واژه هویت از دهه ۱۹۸۱ رایج شده و در حوزه نظری روانشناسی و جامعه‌شناسی مورد بحث قرار گرفته

¹ Epson

² Lee

³ Cavazotte

است. نظریه‌های حوزه روانشناسی با کارهای فروید آغاز شده و بر هسته درونی و ذهنی یک ساختار روانی و فیزیکی تأکید دارد. درحالی‌که در حوزه جامعه‌شناسی، نظریه‌های هویت با مفهوم "خود" در مکتب کنش متقابل نمادین، گره خورده است. نظریه‌های جامعه‌شناسی هویت ابتدا با کارهای ویلیام جیمز و جورج هربرت مید مطرح شد و بعدها به واسطه دستاوردهای حاصل از مطالعات تاجفر، گافمن، برگر و دیگران مفهوم هویت به‌طور گسترده‌تری وارد تحلیل‌های جامعه‌شناسان گردید (کمالی راد و مرادی، ۱۴۰۲). با رجوع به فرهنگ لغات انگلیسی آکسفورد درمی‌یابیم که واژه هویت یعنی "مشابه و یکسان" ریشه می‌گیرد. به‌طور سنتی آدم^۱ از آیدنتیتی^۲ ریشه در زبان لاتین دارد. مفهوم هویت در مقابل جمله "من کیستم" مطرح می‌گردد. واژه هویت عبارت است از مجموعه عقاید یا معانی که به سؤال روبه‌رو پاسخ می‌دهد "من چه کسی هستم" و در سازمان "ما چه کسانی هستیم" (فورمن و ویتن^۳، ۲۰۰۲). اریکسون می‌گوید: هویت در بردارنده احساس فرد از خود می‌باشد. مطابق نظریه اجتماعی- روانی وی درباره شخصیت، هویت به‌مثابه یک چهارچوب مرجع عمل می‌کند که فرد به‌منظور تغییر تجارب شخصی و گفتگو درباره‌ی معنا، هدف و جهت‌گیری زندگی خود از آن استفاده می‌کند (سلطانی و همکاران، ۱۳۸۹). اما چرا هویت‌سازمانی تا این حد مهم است؟ زیرا اگر ایجاد هویت‌سازمانی به‌درستی صورت گیرد برندی خلق می‌نماید که بافاصله توسط مخاطبین شناسایی و به خاطر سپرده می‌شود. با اطمینان از اینکه یک احساس و ظاهر ثابت در تمامی نقاط ارتباطی تجربه می‌شود می‌تواند شما را در مستحکم‌ترین وضعیت ممکن قرار دهد و بر چگونگی تفسیر برند شما توسط مخاطبین تأثیرگذار باشد (لندران اصفهانی و مهدوی، ۱۴۰۲). ایجاد این هویت به شما کمک می‌کند تا سطح کنترل خود را بر تمامی وجوه مهم برند خود افزایش دهید. شرکتی که بر ایجاد این نوع هویت قوی سرمایه‌گذاری می‌کند درواقع پیامی مبنی بر موفقیت شرکت و ایجاد حس اعتماد را منتقل می‌کند. برخورداری از یک هویت استوار این اطمینان را می‌دهد که شرکت و برند به‌خوبی در ذهن مخاطبین جای گرفته‌اند (دین^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۲. سکوت سازمانی

سکوت سازمانی، بیانگر آن است که مفهوم سکوت سازمانی به‌معنای امروزی آن، طی دوره‌های زمانی دستخوش تغییرات زیادی شده و در هر دوره، به‌طور متفاوت تعبیر و تفسیر شده است. به‌طور کلی دو دلیل در رابطه با سکوت افراد مطرح است (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳). دلیل نخست به فرهنگ عمومی جامعه برمی‌گردد؛ به‌گونه‌ای که سکوت را چه در خانواده و چه در اجتماع یا محل کار پسندیده می‌داند. این دسته در بررسی مبانی اعتقادی و فرهنگ کشورها، ازجمله کشور ایران مشاهده می‌شود. یکی دیگر از دلایل این است که تا پیش‌ازاین، تصور می‌شده است که سکوت کارکنان، به‌منزله توافق و رضایت آن‌ها از سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای همکاران و سرپرستان است (وینن^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). با این نگاه، سکوت بیشتر به‌عنوان یک پدیده مثبت ارزیابی می‌شده است تا منفی و مخرب؛ اما به‌تازگی پژوهشگران دریافته‌اند که سکوت ممکن است یک استراتژی انتخابی از سوی کارکنان باشد (پارک^۶ و همکاران، ۲۰۲۲) که طی آن کارکنان، به‌طور عمدانه از اظهارنظر در خصوص مسائل سازمانی خودداری می‌کنند (جوزف و شتی، ۲۰۲۲).

¹ Idem

² Identities

³ Forman & Whetten

⁴ Dean

⁵ Wynen

⁶ Parke

گولر و اوچاک، ۲۰۲۳) و به این نتیجه رسیده‌اند که صحبت کردن درباره مسائل سازمان، کار بیهوده‌ای است و حتی صحبت کردن درباره مسائل سازمان به ضرر آن‌هاست (یانگ و ماسشولدر^۱، ۲۰۱۰). گاهی نیز به دلایل مختلفی مانند ناهم‌سویی اهداف سازمان با اهداف آن‌ها یا عدم تحقق خواسته‌های آنان، ترجیح می‌دهند کنار باشند و نوعی به حاشیه راندن ترجیحی را تجربه کنند (موسوی و اصغری صارم، ۱۴۰۲). در این میان نکته مشهود این است که محور اصلی پدیده سکوت سازمانی، کارکنان سازمان‌ها هستند. بر اساس مدل مفهوم‌سازی سکوت سازمانی داین، آنگ و بوترو^۲ (۲۰۰۳)، رفتارهای هدفمند و سطح فردی، انگیزه‌ها و اظهارنظرهای کارکنان که در تعاملات رودررو در سازمان رخ می‌دهد، سبب‌ساز سکوت می‌شود. صاحب‌نظران این حوزه، بر این باورند که مفهوم سکوت سازمانی مفهومی پیچیده است و درک صحیح از آن و همچنین ارائه راهکارهایی عملیاتی برای درمان آن نیز به‌سادگی تحقق نمی‌یابد. به‌طور کلی، سکوت سازمانی رفتاری است که کارکنان به‌طور عمدی از ارائه اطلاعات و بیان ایده‌ها و نظرهای خودشان درباره موقعیت‌ها یا مشکلات مهم سازمان، برای اهداف مختلف اجتناب می‌کنند (جوزف و شتی، ۲۰۲۲). کاراکا^۳ (۲۰۱۳) سکوت سازمانی را واکنشی از سوی کارمندان می‌داند. کارکنان می‌توانند تغییراتی را انجام دهند و این تغییرات را در محیط کاری خود حفظ کنند؛ اما تمایل ندارند که ارزیابی احساسی، شناختی و رفتاری مرتبط با موضوعات محل کار را به اشتراک بگذارند. به‌طور کلی، می‌توان سکوت سازمانی را وضعیتی تعریف کرد که در آن کارکنان به دلایل مختلف و به‌صورت ارادی، حالتی منفعل در سازمان پیدا می‌کنند و حاضر نیستند در خصوص مسائل و موضوعات مختلف درون سازمان اظهارنظر کنند. به اعتقاد صاحب‌نظران سکوت سازمانی فقط به‌معنای حرف نزدن نیست، بلکه می‌تواند به‌معنای ننوشتن، ارائه نکردن، نشنیدن و همچنین، نادیده گرفتن، پنهان کردن و اجتناب کردن است (گولر و اوچاک، ۲۰۲۳)؛ بلکه می‌تواند به شکل سکوت جمعی در جلسه‌ها، مشارکت کم در طرح‌های پیشنهادی و اظهارنظر گروهی اندک و غیره نمایان شود (جعفری^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). سکوت سازمانی می‌تواند در سطح فردی یا سازمانی و در تمام سطوح و سلسله‌مراتب آن باشد (جوزف و شتی، ۲۰۲۲). در سطح فردی، انگیزه‌های افراد از اختیار سکوت متفاوت است. ممکن است انگیزه‌های خود حفاظتی، انگیزه کناره گیرانه، انگیزه دیگرخواهانه و فرصت طلبانه داشته باشند که به چهار نوع سکوت مطیع، سکوت تدافعی، نوع دوستانه و فرصت طلبانه منجر می‌شود. سکوت مطیع، به‌واسطه پذیرش شرایط و ادراک خودکارآمدی پایین در شرایط تغییر شکل می‌گیرد؛ درحالی که سکوت تدافعی نمایانگر ترس از ابراز اطلاعات و کتمان حقایق، به‌منظور محافظت از خود و سکوت نوع دوستانه حاصل، خودداری از ارائه اطلاعات محرمانه در راستای منافع سازمان و هم‌دستی با سایر ذی‌نفعان است (زارعی، طاهری و سیار، ۱۳۹۰) و سکوت فرصت طلبانه شرایطی است که در آن، فرد به‌منظور کسب منافع شخصی به‌طور عمدی از ارائه اطلاعات اجتناب می‌کنند. جلوه این نوع سکوت ارائه اطلاعات ناقص یا تحریف شده است. هدف از این عمل حفظ قدرت و شرایط موجود است تا اینکه آینده فرد بر اثر تغییرات دستخوش تهدید نشود. البته همیشه انگیزه‌های فردی نیست که افراد را به سکوت می‌کشاند گاهی فشارهای اجتماعی و گروهی و حس هم‌نوایی با جماعت، در اقلیت بودن یا ماریپیچ سکوت^۵، عدم تمایل به شنیدن اطلاعات بد و ناخوشایند و با نگرانی از برهم خوردن روابط اجتماعی باشد. با توجه به آنچه بیان شد، می‌توان انواع سکوت سازمانی را بر اساس عوامل اجتماعی دسته‌بندی کرد

¹ Yang & Mossholder

² Dyne, Ang & Botero

³ Karaca

⁴ Jafary

⁵ Spiral of silence

(پروسکا و سایکوجیوس^۱، ۲۰۱۸):

- ❖ سکوت رابطه‌ای^۲: سکوت کردن به خاطر ترس از آسیب رسیدن به رابطه افراد با یکدیگر و سازمان.
- ❖ سکوت مصلحتی: سکوت در خصوص مسائل و موضوعاتی که ممکن است گفتن آن‌ها در عملکرد و محیط کار اختلال ایجاد کند یا ساکت ماندن به خاطر نتایج منفی همچون ناامنی که گاهی به سکوت همکارانه هم تعبیر می‌شود.
- ❖ سکوت خاموش^۳: نارضایتی از شرایط، آگاهی از وجود گزینه‌های جایگزین که ممکن است به ضرر یا فایده گروهی خاص باشد.
- ❖ سکوت مطلوبیت اجتماعی^۴: حفظ اطلاعات اختصاصی و محرمانه.

۲-۳. صداقت سازمانی

بکر^۵ (۱۹۹۸) یکی از اولین افرادی بود که صداقت را به‌عنوان تعهد در عملکرد برای مجموعه اصول و ارزش‌های توجیه شده اخلاقی، توصیف کرد. سایمونز^۶ (۲۰۰۲) صداقت رفتاری را به‌عنوان الگوی ادراک شده بین گفتار و اعمال یک فرد یا گروه، تعریف کرده است. البته لازم به ذکر است که تأکید وی بیشتر بر روی گفتار و اعمال فردی است. تعریف فوق بیانگر این فرض ضمنی است که آنچه بیان می‌شود، اخلاقی است. استدلال وی این است که هرچه تطبیق بین گفتار و اعمال بیشتر باشد، اعتبار مدیر بیشتر است و اعتماد کارمند به مدیر، بیشتر خواهد بود. صداقت رفتاری، با تناسب بین آنچه مدیر می‌گوید و آنچه انجام می‌دهد، مرتبط است و دربرگیرنده ادراک رفتار مدیریتی است که پشتیبان مأموریت سازمان و بیانیه‌های ارزشی و نیز ادراک کارکنان از عملکرد مدیر، بر این اساس است که چگونه یک فرد می‌تواند موقعیتی را که مدیر باید بر اساس آن عمل کند، حفظ نماید. علاوه بر آن صداقت رفتاری شامل ادراک رفتار مدیر در راستای اظهارات فردی او راجع به ارزش‌ها، اولویت‌ها و شیوه‌های مدیریت است (علیزاده ثانی و همکاران، ۱۴۰۰). یک بررسی جامع از معانی گوناگون صداقت در متون مدیریت در پنج طبقه کلی ارائه شده است که عبارت است از: صداقت به‌عنوان یک کلیت، تطبیق گفتار و اعمال، ثبات در ناملازمات، روراست بودن با خود، و رفتار اخلاقی؛ که هر مقوله در بیش از یک گروه جای داده شده است (چوی^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). صداقت گاهی هم‌معنی با درستکاری (پنگ و وی^۸، ۲۰۲۰؛ نیومن^۹، ۲۰۰۳؛ پترسون و سلیگمن^{۱۰}، ۲۰۰۴؛ پوسنر^{۱۱}، ۲۰۰۱؛ تروینو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۰)؛ و یا وفادار بودن (پنگ و وی، ۲۰۲۰؛ باسیلی^{۱۳}، ۲۰۰۱؛ پین^{۱۴}، ۲۰۰۵) است. صداقت می‌تواند به معنای صراحت (پنگ و وی، ۲۰۲۰؛ پترسون و سلیگمن، ۲۰۰۴؛ باسیلی، ۲۰۰۱؛ پین، ۲۰۰۵؛ کوئن^{۱۵}، ۲۰۰۵) یا همدلی / همدردی (رالز^{۱۶}، ۱۹۷۱؛ لوو^۱ و همکاران، ۲۰۰۴) باشد. صداقت

¹ Prouska & Psychogios

² Relational silence

³ Quiescence silence

⁴ Prosocial silence

⁵ Becker

⁶ Simons

⁷ Choi

⁸ Peng & Wei

⁹ Newman

¹⁰ Peterson & Seligman

¹¹ Posner

¹² Trevino

¹³ Baccili

¹⁴ Paine

¹⁵ Koehn

¹⁶ Rawls

مربوط به عدالت (پنگ و وی، ۲۰۲۰؛ باسیلی، ۲۰۰۱؛ رالز، ۱۹۷۱؛ بوز و روسو^۲، ۲۰۰۲) یا انصاف (باسیلی، ۲۰۰۱) است. دیویس و روث اشتاین^۳ عوامل ادراک شده صداقت شخصی را روی رفتار مدیران تحقیق کردند و روابط مثبتی را بین صداقت رفتاری ادراک شده و شایستگی‌های زیردستان یافتند. همچنین عوامل ادراک شده صداقت رفتاری مدیر را روی نگرش‌های کارکنان با فرا تحلیلی بررسی کردند و رابطه قوی و مثبتی بین رفتار ادراک شده مدیر و نگرش‌های پیروان و زیردستان از قبیل رضایت شغلی، تعهد سازمانی رضایت کلی یافتند (دیویس و راث اشتاین، ۲۰۰۶). رمپرساد^۴ توضیح می‌دهد که صداقت شخصی تأثیر مثبتی روی وفاداری، انگیزش، و فداکاری پیروان (افرادی که در اطراف رهبر هستند) یک رهبر دارد (رمپرساد، ۲۰۰۶). زابلو^۵ توضیح می‌دهد که مدیران امروزی مسئولیت بزرگ‌تری برای اداره کسب‌وکار به طریق اخلاقی دارند (زابلو، ۲۰۰۶). لی روابط بین صداقت شخصی در کسب‌وکار، صداقت در بخش دولتی، و توسعه رقابت ملی را مورد بررسی قرار داد. وی پیشنهاد کرده است که به یک الگوی جدید برای مبارزه کردن با رشوه‌خواری نیاز است که آن مربوط به صداقت در کسب‌وکار برای بخش دولتی است (لی و چانگ^۶، ۲۰۰۶).

۲-۴. تبیین فرضیه‌های تحقیق

هویت سازمانی و سکوت سازمانی

امروزه یکی از چالش‌برانگیزترین مباحث سازمانی «سکوت سازمانی» است. اگرچه کارکنان تحت فشار مالی زیادی به سر می‌برند و بیشتر توجه و تمایل آن‌ها به مسائل اقتصادی کار است، ولی به تدریج کارکنان علاقه‌مند به انجام کارهای با مفهوم و خواهان استقلال شغلی بیشتری در کار خود هستند، تا بدین طریق احساس ارزشمندی به آن‌ها دست دهد و اگر این کارکنان با موانعی در زمینه خواسته‌های شغلی خود روبه‌رو شوند یا به عبارتی از طرف مدیران تحویل گرفته نشوند، دچار سرخوردگی‌های شغلی و گوشه‌گیری در سازمان خود خواهند شد که این امر به نوبه خود منجر به پدیده‌ای همچون سکوت سازمانی می‌شود. هرچند از کارکنان انتظار می‌رود که با دانش، ایده‌ها، نظرات و پیشنهادهای خود در جهت توسعه سازمان مشارکت داشته باشند، اما گاهی اوقات آن‌ها ترجیح می‌دهند که سکوت پیشه کنند. سکوت سازمانی به طور کلی به عدم ابراز ایده‌ها، اطلاعات و نظرات کارکنان به طور عمدی اطلاق می‌گردد، اما با توجه به انگیزه‌هایی که در کارمند برای سکوت وجود دارد، ماهیت آن متفاوت خواهد بود. برخی اوقات سکوت می‌تواند به دلیل تسلیم بودن فرد نسبت به هر شرایطی، گاهی به دلیل ترس و وجود رفتارهای محافظه کارانه و برخی اوقات نیز به منظور ایجاد فرصت برای دیگران و اظهار عقاید آن‌ها باشد. افرادی که ایده‌ها، نظرات و اطلاعات خود را نتوانند بیان کنند و سکوت پیشه کنند اغلب دچار استرس، اضطراب، نارضایتی و افسردگی شده و نهایتاً علاقه به کار و تعهد شغلی آن‌ها کاهش می‌یابد و این عوامل سبب ترک شغل آن‌ها می‌شود (دوران گرد ناوی و خالق خواه، ۱۴۰۳). یکی از مفاهیمی که می‌تواند با سکوت سازمانی رابطه داشته باشد، «هویت سازمانی» است. هویت سازمانی از جمله نگرش‌های کارکنان است که پس از دهه ۱۹۸۰ به خط مقدم مطالعات سازمانی انتقال یافته و درک مدیران را از رفتار کارکنان افزایش داده است. مدیران همواره به دنبال ارزیابی و ارتقای این نگرش در میان کارکنان خود هستند، چراکه به نتایج مثبت آن از جمله اثربخشی سازمانی، رضایت شغلی بیشتر،

¹ Lowe

² Bews & Rossouw

³ Davis & Rothstein

⁴ Rampersad

⁵ Zablou

⁶ Lee & Chang

حس وابستگی و تعلق قوی تر، تعهد سازمانی بالاتر، رفتار شهروندی بیشتر و جابجایی کمتر علاقه‌مندند (رحمان سرشت و فرهادی نژاد، ۱۳۸۹). هویت سازمانی ابتدا بر رفتار کارکنان و سپس بر کارکرد و تحقق اهداف سازمانی تأثیر می‌گذارد و از این طریق، بر سکوت سازمانی کارکنان در سازمان تأثیر می‌گذارد (نصر اصفهانی و آقاباباپور، ۱۳۹۳). به‌طور خلاصه و در جمع‌بندی کلی مطالب فوق می‌توان گفت که «هویت سازمانی» قوی می‌تواند بر بینش کارکنان از اهداف سازمانی تأثیر بگذارد و پیش‌بینی‌کننده معنی‌داری برای «سکوت سازمانی» در سازمان‌های مختلف، از جمله سازمان‌های خدماتی و بخصوص در بین کارکنان سازمان تامین اجتماعی باشد. سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی از تعدادی اجزا تشکیل شده‌اند، اما به‌طور کلی غالباً به آن‌ها یک سیمای انسانی داده می‌شود. سازمان تامین اجتماعی خراسان شمالی نیز از این اصل مستثنا نیستند. یکی از این ویژگی‌ها، هویت است. این هویت از راه ظاهر، رفتار و ارزش‌های شخص دریافت می‌شود. هویت هر سازمانی، افراد درون آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هر سازمان همانند انسان‌ها یک هویت دارد. هویت مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست که آن را از دیگران متمایز می‌کند. هویت سازمانی را به‌عنوان تجربه‌ها، احساسات و ایده‌هایی که کارمندان از سازمان دارند، معرفی می‌کنند. باوجود این بسیاری از کارکنان نظرها و عقایدشان را ابراز نمی‌کنند، درحالی که در مورد خیلی از موضوعاتی که در سازمان‌شان رخ می‌دهد، نگران‌اند (مرزوقی و همکاران، ۱۳۹۹). بر اساس مطالب فوق فرضیه زیر مطرح گردید:

۱- بین هویت سازمانی و سکوت سازمانی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

هویت سازمانی و صداقت سازمانی

کارکنانی که ارزش‌ها و اهداف سازمان‌های خود را در پیش بگیرند، خود را بخشی از سازمان می‌دانند و تلاش بیشتری را برای موفقیت سازمانی انجام می‌دهند. از این رو است که هر سازمانی نیاز به داشتن هویت قوی منحصر به خود دارد (اکسی و همکاران، ۲۰۲۰). اعضای سازمان، هویت سازمان خود را از طریق توضیح دادن درباره اهداف سازمان، معانی رفتارها و اقدامات سازمان، نقش‌های اجتماعی و آموزشی سازمان و به‌طور کلی فعالیت‌های پایدار، اصلی و هسته اصلی سازمان خود بیان می‌کنند (لوی و همکاران، ۲۰۱۸). هویت سازمانی دگرگونی اعتقادات مشترک در برابر ذی‌نفعان است (ونزل و همکاران، ۲۰۱۹). سازمان‌ها به‌عنوان ایجادکننده هویت، از طریق رفتارهای سمبلیک و زبانی، هویتشان را شکل می‌دهند و این هویت از راه زبان و عمل بر اساس الگوهای فرهنگی سازمان چون لباس و ایدئولوژی سازمان، مصنوعات و رسوم آن ایجاد می‌شود (بیات و همکاران، ۱۴۰۰). هویت سازمانی از جمله ویژگی‌هایی است که مجموع اعضای سازمان به سازمان خود نسبت می‌دهند. این ویژگی‌ها متمرکز، متمایز و پایدار می‌باشد و محرک پنهان بسیاری از کارهای گروهی و تلاش‌های اجتماعی است که هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی پیامدهای اساسی همانند رفتار شهروند سازمانی و رفتار همکارانه و رضایت شغلی در بردارد. هنگامی که هویت سازمانی تحقق پیدا کند اهداف سازمانی به اهداف فرد تبدیل می‌شوند (وکیلی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین هویت سازمانی به مجموعه ویژگی‌ها، ارزش‌ها، باورها و رفتارهایی اطلاق می‌شود که اعضای یک سازمان آن‌ها را به‌عنوان مشخصه‌های سازمان خود می‌شناسند. از سوی دیگر، صداقت سازمانی به رفتارهای اخلاقی و شفاف سازمان در تعاملات داخلی و خارجی اشاره دارد. رابطه بین این دو مفهوم به این صورت است که هویت سازمانی می‌تواند بر رفتارهای اخلاقی و صداقت اعضای سازمان تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر، سازمان‌هایی که هویت سازمانی قوی و مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی دارند، تمایل بیشتری به ایجاد یک فرهنگ سازمانی صادقانه دارند. در چنین سازمان‌هایی، صداقت به‌عنوان یکی از ارکان هویت سازمانی در نظر گرفته می‌شود و کارکنان به دلیل احساس تعلق

به سازمان و ارزش‌های آن، رفتارهای شفاف و صادقانه‌ای را در تعاملات خود به کار می‌گیرند. بر اساس نظریه‌های مدیریت و روانشناسی سازمانی، این دو عامل می‌توانند به یکدیگر تقویت کننده باشند. هویت سازمانی قوی می‌تواند به سازمان کمک کند تا از طریق صداقت و شفافیت در ارتباطات داخلی و خارجی، اعتماد و اعتبار خود را افزایش دهد. از طرف دیگر، سازمان‌هایی که صداقت را در فعالیت‌های خود در اولویت قرار می‌دهند، قادرند هویت سازمانی مثبتی بسازند که بر وفاداری و تعهد کارکنان تأثیرگذار باشد. به‌طور کلی، رابطه هویت سازمانی با صداقت سازمانی یکی از موضوعات مهم در حوزه رفتار سازمانی است که بر نحوه تعامل اعضای سازمان با یکدیگر و با محیط خارجی تأثیر می‌گذارد (فولر^۱، ۲۰۲۲). کارکنانی که ارزش‌ها و اهداف سازمان‌های خود را در پیش بگیرند و در انجام کار خود صداقت دارند، خود را بخشی از سازمان می‌دانند و تلاش بیشتری را برای موفقیت سازمانی انجام می‌دهند (کرمی خواه، ۱۴۰۱). هویت سازمانی قوی می‌تواند کارکنان را به بیان نظرات خود ترغیب کند، به‌ویژه اگر احساس کنند که سازمان به نظرات آن‌ها اهمیت می‌دهد و صداقت را حفظ می‌کند (محمد سلیمان^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). بر اساس مطالب فوق فرضیه زیر مطرح گردید.

۲- بین هویت سازمانی و صداقت سازمانی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

صداقت و سکوت سازمانی

سکوت کارکنان جنبه‌ای فراگیر و بالقوه مضر از زندگی سازمانی است. درحالی که در ابتدا فرض شده بود فقدان مقاومت با صدای بلند، بر توافق با تصمیمات و رفتارها دلالت دارد. پژوهشگران علوم سازمانی به‌تازگی باب این موضوع را باز کرده‌اند که سکوت کارکنان ممکن است به‌عنوان انتخابی راهبردی تعریف شود (واینین^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). کارمندان ممکن است تصمیم بگیرند از بحث درباره موضوعات سازمانی اجتناب کنند که ممکن است ناشی از ترس از درگیری، تلافی یا دیگر پیامدهای مضر یا بیم و نگرانی از چیزی باشد که ممکن است عواقب جدی برای آنان داشته باشد. بر اساس این، برخی از کارکنان زمانی که مدیریت از آن‌ها می‌خواهد نظرات خود را بیان کنند، احساس ناامنی می‌کنند و از بیان نظر خود امتناع می‌کنند (وایتساید^۴ و همکاران، ۲۰۱۳؛ شارو و مانیکاندان^۵، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، سکوت سازمانی فقط به معنای ساکت بودن کارکنان نیست، بلکه به معنای عدم مشارکت فعال، بدینی، خودسانسوری، کناره‌گیری، افزایش ترک محل کار، تشکیل گروه‌های هم‌فکر و مانند آن است. در سازمان‌هایی که سکوت سازمانی تجربه می‌شود، سازمان‌ها فرصت بهره‌مندی از کار ذهنی و سرمایه فکری خود را از دست می‌دهند (میرزایی و قدیمی توکلی، ۱۴۰۲). صداقت رفتاری، به معنای الگوی ادراک شده از همسویی بین حرف و عمل فرد تعریف شده است؛ اینکه تا چه حد فرد تمایل دارد به عهد خود وفادار و به ارزش‌های خود پایبند باشد. در اصل قضاوتی است از قوت و اعتبار حرف و کلمات افراد و ویژگی‌ای است که به فرد نسبت داده می‌شود (سایمونز^۶ و همکاران، ۲۰۰۷). از طرفی فراهم آوردن شرایط مناسب برای ترغیب کارکنان به مشارکت بیشتر در محیط‌های سازمانی و همچنین ایده پردازی آنان در قالب ارائه نظرات و پیشنهادات، خود از جمله ضرورت‌هایی است که منجر به بهبود عملکرد کارکنان و در نتیجه تحقق اهداف سازمانی می‌شود. ولی بسیاری از سازمان‌ها از کارکنانشان انتظار دارند که فقط حرف‌ها و صحبت‌های معینی را به‌ویژه در راستای تأیید شرایط و وضعیت کنونی

¹ Fuller

² Mohammed Soliman

³ Wynen

⁴ Whiteside

⁵ Sharu & Manikandan

⁶ Simons

سازمان بیان کرده و برای این منظور از سازوکارهای پاداش و تنبیه متعددی نیز بهره می‌جویند. در چنین شرایطی به‌مرورزمان، کارکنان به‌رغم آنکه ایده‌های ناب برای سازمان‌ها دارند، ولی ترجیح می‌دهند ایده‌های خود را مطرح نکرده و سکوت اختیار کنند و به‌نوعی نسبت به آینده سازمان خود بی‌تفاوت باشند. این پدیده برای اولین بار در سال ۲۰۰۰ میلادی توسط موریسون و میلیکن^۱ تحت عنوان سکوت سازمانی مورد بررسی قرار گرفته و از آن به‌منزله خطری بالقوه برای تغییر سازمانی نام‌برده شده است؛ آن‌ها سکوت سازمانی را به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی در نظر می‌گیرند که کارمندان در آن از ارائه نظرات و نگرانی‌های خود در مورد مشکلات سازمانی امتناع می‌ورزند (فتحی چگنی و امید نژاد، ۱۴۰۰). همچنین محققان سکوت کارکنان را شامل خودداری از بیان صادقانه در جریان امور سازمان باوجود تمایل به تغییر این امور می‌دانند (قلاوندی و مرادی، ۱۳۹۴). رابطه بین صداقت سازمانی و سکوت سازمانی پیچیده و مهم است. صداقت رفتاری تأثیر منفی بر سکوت کارکنان دارد، به‌ویژه سکوت تسلیم‌آمیز، که به معنای خودداری کارکنان از بیان نظرات یا نگرانی‌هایشان است. زمانی که رهبران صداقت را نشان می‌دهند، این امر شناسایی رابطه‌ای مثبت را در میان کارکنان تقویت می‌کند و تمایل آن‌ها به سکوت را کاهش می‌دهد (ارکوتلو و چافرا^۲، ۲۰۱۹). سکوت سازمانی می‌تواند به بدبینی و عدم تعهد منجر شود که صداقت سازمانی را تضعیف می‌کند. کارکنانی که احساس می‌کنند نمی‌توانند صحبت کنند، ممکن است نگرش‌های منفی نسبت به سازمان پیدا کنند که این امر چرخه‌ای از سکوت و عدم صداقت را ادامه می‌دهد (چایلاک و آلتونتاش^۳، ۲۰۱۷). بر اساس مطالب فوق فرضیه زیر مطرح گردید:

۳- بین صداقت سازمانی و سکوت سازمانی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

نقش میانجی صداقت سازمانی

به عقیده رایینز، مدیران دوراندیش درمی‌یابند "صداقت" نخستین گام اساسی و بهترین سرمایه‌های هر سازمانی محسوب می‌شود. صداقت موضوعی است که به‌عنوان یک فرهنگ در دانش مدیریت و در قلمرو رفتار سازمانی راه‌یافته است (خسروی و همکاران، ۱۴۰۲). به دنبال نظریه‌ها و تحقیقات جدید در مدیریت، صداقت دارای اهمیت روزافزونی شده و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. نتیجه آنکه اندیشمندان علم مدیریت توجه خاصی به این مبحث مهم در مدیریت مبذول داشته و در شناسایی نقش و اهمیت آن، مطالعاتی فراوانی انجام داده‌اند. با بررسی دقیق و موشکافانه به این فرهنگ غنی و باور اصیل، "صداقت" به‌عنوان کلیدی‌ترین و مؤثرترین عامل پیشرفت و توسعه سازمانی شناخته شده است، به‌طوری‌که صداقت به‌عنوان فرهنگ سازمانی، علل مهم موفقیت کشوری مثل ژاپن بوده است (هرسی و بالنچارد، ترجمه علاقه‌بند، ۱۳۹۶). صداقت از زیباترین جلوه‌های مدیریت است. صداقت در مدیر از بهترین عوامل در کار و حافظ آبرو و برآورنده وجاهت اجتماعی است. چنانچه مدیر در محیط کار و صحنه‌های اجتماعی از صداقت لازم برخوردار باشد موفقیت او حتمی است و در غیر این صورت حتی اگر فرضاً در ابتدای کار با اغفال دیگران رسوا نگردد اما سرانجام روزی با دریده شدن پرده‌ها، دروغ‌گویی او آشکار می‌گردد (رایینز، ۱۳۹۸).

صداقت سازمانی یکی از ارکان پایه‌ای ایجاد ارتباط مثبت میان شناسایی سازمانی و رفتار کارکنان است (وحیدی و فراتی، ۱۴۰۰). وقتی کارکنان مشاهده می‌کنند که سازمان به‌طور شفاف و اخلاقی عمل می‌کند، این امر بر تعاملات کاری آن‌ها تأثیر مثبتی می‌گذارد (وحیدی و همکاران، ۱۳۹۸). شناسایی سازمانی، که به معنای ارتباط عمیق‌تر کارکنان با اهداف

^۱ Morrison & Milliken

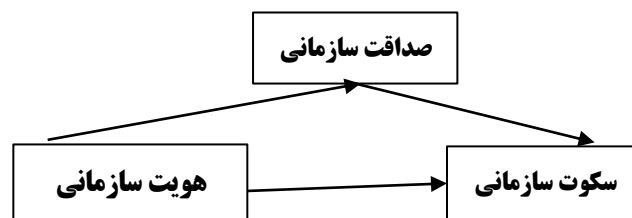
^۲ Erkutlu & Chafra

^۳ Çaylak & Altuntaş

و ارزش‌های سازمان است، در فضای صداقت رشد بیشتری می‌یابد. این نشان می‌دهد که حس قوی از هویت درون سازمان می‌تواند صداقت را تقویت کند که به نوبه خود بر درگیری و رفتارهای سکوت کارکنان تأثیر می‌گذارد. همچنین، صداقت سازمانی، حس تعلق و اهداف مشترک را در میان کارکنان تقویت می‌کند که می‌تواند منجر به افزایش هویت در سازمان شود. این صداقت می‌تواند رفتارهای منفی مانند سکوت سازمانی، جایی که کارکنان نظرات خود را پنهان می‌کنند، را کاهش دهد. این رابطه نشان‌دهنده این است که صداقت سازمانی می‌تواند مشارکت کارکنان را افزایش دهد و سکوت را کاهش دهد. به طور کلی شواهد مستقیم از نقش میانجی‌گری صداقت سازمانی بر رابطه هویت و سکوت کمیاب است، این احتمال وجود دارد که صداقت بتواند جنبه‌های مثبت هویت سازمانی را تقویت کند و در نتیجه سکوت را کاهش دهد. این نشان می‌دهد که پرورش فرهنگ صداقت ممکن است تأثیرات منفی سکوت بر هویت سازمانی را کاهش دهد (اولچر و کوشکون^۱، ۲۰۲۴). بر اساس مطالب فوق فرضیه زیر مطرح گردید:

۴- صداقت سازمانی رابطه هویت سازمانی و سکوت سازمانی را میانجی‌گری می‌نماید.

۲-۵. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳. روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر کاربردی و منظر روش و ماهیت اجرای آن توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری کلیه کارکنان تأمین اجتماعی خراسان شمالی است که ۱۲۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. اطلاعات لازم در بخش نظری از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق توزیع پرسش‌نامه سنجش سکوت سازمانی از پرسش‌نامه ون داین و همکاران (۲۰۰۳) برای سنجش هویت سازمانی از پرسش‌نامه چنی (۱۹۸۳) و برای صداقت سازمانی از پرسش‌نامه بوردیا و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شد. برای سنجش روایی پرسش‌نامه‌ها از روایی صوری و روایی تأییدی و برای پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. که نتایج پایایی پرسش‌نامه‌ها را تأیید کرد جدول شماره (۱) در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس ۲۴ استفاده شد.

جدول ۱. نتایج پایایی و روایی پرسشنامه ها

متغیرها	آلفای کرونباخ	متوسط واریانس استخراج شده ^۱	پایایی مرکب ^۲
هویت سازمانی	۰/۸۹	۰/۷۶	۰/۹
سکوت سازمانی	۰/۷۱	۰/۵۷	۰/۷۲
صداقت سازمانی	۰/۹۲	۰/۵۹	۰/۹۲

بر اساس روایی همگرا، اگر متوسط واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ و پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ باشد، میزان روایی مورد تأیید گردید. (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همان طور که در جدول ۱ مشاهده می گردد، تمامی مقادیر متوسط واریانس های استخراج شده متغیرها بالاتر از ۰/۵ و پایایی مرکب نیز بالاتر از ۰/۷ می باشد. این مطلب نشان دهنده روایی همگرای متغیرهای تحقیق می باشد.

۴. یافته های پژوهش

۴-۱. آمار توصیفی

نتایج ناشی از آمار توصیفی داده ها جهت وضعیت جمعیت شناختی نمونه ها بدین شرح است: از ۱۲۰ پرسشنامه استفاده شده برای تحلیل داده های مربوط به کارکنان سازمان تأمین اجتماعی خراسان شمالی، ۴۸ نفر (معادل ۴۰٪) مرد و ۶۱ نفر (معادل ۵۰٪/۸) زن بوده اند. ۱۱ نفر به این مورد پاسخی نداده اند. همچنین ۷۸ نفر (معادل ۶۵٪) متأهل و ۴۲ نفر (معادل ۳۵٪) مجرد بوده اند. ۳۰ نفر (معادل ۲۵٪) بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۶ نفر (معادل ۲۱٪/۷) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۷ نفر (معادل ۳۰٪/۸) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۷ نفر (معادل ۲۲٪/۵) بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشتند. همچنین ۱۲ نفر (معادل ۱۰٪) دارای مدرک دیپلم، ۱۲ نفر (معادل ۱۰٪) دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۳ نفر (معادل ۳۵٪/۸) دارای مدرک لیسانس، ۳۰ نفر (معادل ۲۵٪) دارای مدرک فوق لیسانس و ۲۳ نفر (معادل ۱۹٪/۲) دارای مدرک دکتری بوده اند. در بین این افراد ۱۲ نفر (معادل ۱۰٪) دارای سابقه فعالیت کمتر از ۵ سال، ۱۴ نفر (معادل ۱۱٪/۷) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۵۴ نفر (معادل ۴۵٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳۳ نفر (معادل ۲۷٪/۵) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷ نفر (معادل ۵٪/۸) بیشتر از ۲۰ سابقه فعالیت داشتند.

۴-۲. آمار استنباطی

۴-۲-۱. بررسی نرمال بودن داده ها

پیش نیاز انجام تمامی آزمون های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. به طور کلی می توان گفت که آزمون های پارامتری، عموماً بر میانگین و انحراف معیار استوارند. حال اگر توزیع جامعه نرمال نباشد، نمی توان استنباط درست از نتایج داشت. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۲ ارائه گردیده است. همان گونه که مشاهده می گردد با توجه به اینکه بازه اعداد چولگی بین ۱ و ۱- و کشیدگی بین ۳ و ۳- می باشد در نتیجه فرض نرمال بودن داده ها مورد تأیید است.

¹ AVE: Average Variance Extracted

² CR: Composite Reliability

جدول ۲ نتایج آزمون نرمال بودن

متغیر	گویه	چولگی	کشیدگی
هویت سازمانی	عضویت	-۰/۶۹	-۰/۲۹
	وفاداری	-۰/۶	-۰/۳۵
	شباهت	-۰/۴۳	-۰/۸۲
سکوت سازمانی	سکوت خاموش	-۰/۰۶	-۱/۴
	سکوت مطیع	-۰/۰۵	-۱/۳۳
صداقت سازمانی	OI1	-۰/۲۸	-۱/۴۸
	OI2	-۰/۳۹	-۰/۷۹
	OI3	-۰/۳۸	-۱/۳۲
	OI4	-۰/۴	-۰/۹۸
	OI5	-۰/۷۱	-۰/۴۸
	OI6	۰/۰۹	-۰/۸۸
	OI7	-۰/۸۷	-۰/۵
	OI8	-۰/۱۵	-۰/۹۲

۴-۲-۲. تحلیل عاملی تأییدی

در این مرحله، بار عاملی مؤلفه‌ها و نیکویی برازش مدل ارزیابی می‌شود.

ارزیابی بار عاملی مؤلفه‌ها

پایایی هر یک از مؤلفه‌های متغیر پنهان، در مدل ایموس توسط میزان بار عاملی هر یک از مؤلفه‌ها مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی مؤلفه‌های متغیر پنهان مربوطه می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۴ باشد. در جدول ۳ میزان بارهای عاملی برای مؤلفه‌های متغیرهای پنهان تحقیق قابل مشاهده است.

جدول ۳. ضرایب بارهای عاملی

متغیر	گویه	ضریب مسیر	نسبت بحرانی ^۱
هویت سازمانی	عضویت	۰/۷۹	
	وفاداری	۰/۸۶	۵/۵۳
	شباهت	۰/۹۵	۶/۲۹
سکوت سازمانی	سکوت خاموش	۰/۷۲	
	سکوت مطیع	۰/۷۸	۲/۹۲
صداقت سازمانی	OI1	۰/۸۴	

^۱ C.R. : critical ratio

جدول ۳. ضرایب بارهای عاملی

متغیر	گویه	ضریب مسیر	نسبت بحرانی ^۱
	OI2	۰/۶۸	۴/۳۴
	OI3	۰/۸۸	۶/۴۸
	OI4	۰/۷۷	۵/۱۷
	OI5	۰/۸۳	۵/۷۵
	OI6	۰/۶۷	۴/۱۸
	OI7	۰/۸۲	۵/۷۱
	OI8	۰/۶	۳/۶۷

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می باشد. در جدول ۳ تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

ارزیابی برازش مدل^۱

بعد از بررسی نشانگرهای سازه و اطمینان از شناسایی پذیر بودن مدل نوبت به ارزیابی برازش مدل می رسد.

جدول ۴. شاخص های برازش

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکوئر نسبی	۳ < خوب ۳ < قابل قبول	۱/۷۵
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	۰/۰۸ < خوب ۰/۱ > ضعیف	۰/۰۵
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده ها	۰/۱ <	۰/۰۳
NFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	۰/۸ >	۰/۷۲
IFI	شاخص برازش نرم	۰/۸ >	۰/۸۶
CFI	شاخص برازش مقایسه ای	۰/۸ >	۰/۸۵

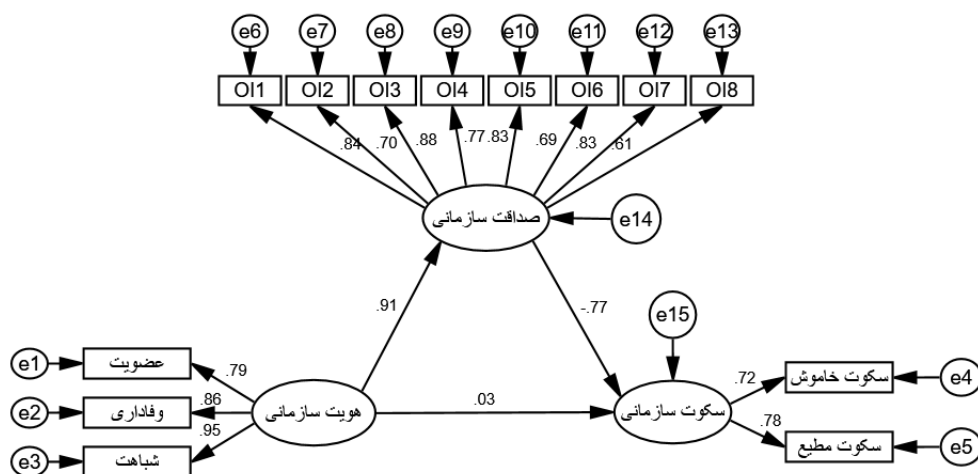
با توجه به جدول ۴ مقدار ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب برابر با ۰/۰۵ می باشد، این مقدار کمتر از ۰/۰۸ است که نشان دهنده این است که میانگین توان دوم خطاهای مدل مناسب و مدل قابل قبول می باشد. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی (۱/۷۵) بین ۱ و ۳ می باشد و میزان شاخص برازش مقایسه ای نیز از ۰/۸ بیشتر می باشد. به طور کلی زمانی که حداقل سه شاخص مقادیری در بازه ی قابل قبول داشته باشند می توانیم ادعا کنیم که برازش مدل خوب و قابل قبول است.

۴-۲-۳. بررسی مدل تحقیق

در هر مطالعه ای پژوهش گر با گردآوری داده ها و اطلاعات به روش صحیح و علمی و نیز تجزیه و تحلیل آن ها تلاش

¹ Model Fit

می‌نماید پاسخ سؤال‌های پژوهش را یافته و فرضیه‌های برآمده از مبانی نظری را مورد ارزیابی قرار دهد. بنابراین پژوهش‌گر با استناد بر نتایج تحلیل آماری در مورد فرضیه‌ها اظهار نظر کرده و با توجه به نتایج بدست آمده آن‌ها را تایید یا رد می‌کند. با تحلیل داده‌ها، مدل معادلات ساختاری زیر حاصل شده است. نتایج حاصل در جدول ۵ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری تحقیق

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل تحقیق

نام مسیر	برآورد مسیر	نسبت بحرانی	سطح معناداری
هویت سازمانی ← صداقت سازمانی	۰/۹۱	۹/۴۳	***
صداقت سازمانی ← سکوت سازمانی	-۰/۷۷	-۲/۶۶	۰/۰۰۸
هویت سازمانی ← سکوت سازمانی	۰/۰۳	۰/۱	۰/۹۲

۴-۲-۴. آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اول: بین هویت سازمانی و سکوت سازمانی رابطه معکوس وجود دارد.

همان‌طور که در شکل ۱ و جدول ۵ مشاهده می‌شود ضریب مسیر بین هویت سازمانی و سکوت سازمانی ۰/۰۳ و مقدار آماره نسبت بحرانی برابر ۰/۱ و در سطح ۰/۰۵ معنادار نمی‌باشد. (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی‌داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد که در این صورت از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچک‌تر است). البته بدین معنا نیست که رابطه‌ای بین هویت سازمانی و سکوت سازمانی وجود ندارد؛ زیرا با ورود متغیر سوم (صداقت سازمانی) رابطه بین این دو متغیر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به‌منظور محاسبه رابطه کل بین هویت سازمانی و سکوت سازمانی باید ضریب مسیر مستقیم و غیرمستقیم جمع گردد. طبق محاسبات $(-۰.۶۹) + (۰.۰۳) = -۰.۶۶$ ضریب اثر کل -۰/۶۶ و معنادار می‌باشد. بنابراین بین هویت سازمانی و سکوت سازمانی رابطه معکوس و معناداری برقرار می‌باشد. بدین معنا که با افزایش هویت سازمانی، سکوت سازمانی در بین کارکنان کاهش می‌یابد. بدین ترتیب فرضیه اول تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: بین هویت سازمانی و صداقت سازمانی رابطه مستقیم وجود دارد.

همان‌طور که در شکل ۱ و جدول ۵ مشاهده می‌شود ضریب مسیر بین هویت سازمانی و صداقت سازمانی ۰/۹۱ و مقدار آماره نسبت بحرانی برابر ۹/۴۳ و در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. بنابراین بین هویت سازمانی و صداقت سازمانی رابطه

مستقیم و معناداری برقرار می‌باشد. بدین معنا که با افزایش هویت‌سازمانی، صداقت‌سازمانی در بین کارکنان افزایش می‌یابد. بدین ترتیب فرضیه دوم تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: بین صداقت‌سازمانی و سکوت سازمانی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

همان‌طور که در شکل ۱ و جدول ۵ مشاهده می‌شود ضریب مسیر بین صداقت‌سازمانی و سکوت سازمانی $-0/77$ و مقدار آماره نسبت بحرانی برابر $2/66$ و در سطح $0/05$ معنادار می‌باشد. بنابراین بین صداقت‌سازمانی و سکوت سازمانی رابطه معکوس و معناداری برقرار می‌باشد. بدین معنا که با افزایش صداقت‌سازمانی، سکوت سازمانی در بین کارکنان کاهش می‌یابد. بدین ترتیب فرضیه سوم تأیید می‌گردد.

فرضیه چهارم: صداقت‌سازمانی رابطه هویت‌سازمانی و سکوت سازمانی را میانجی‌گری می‌نماید.

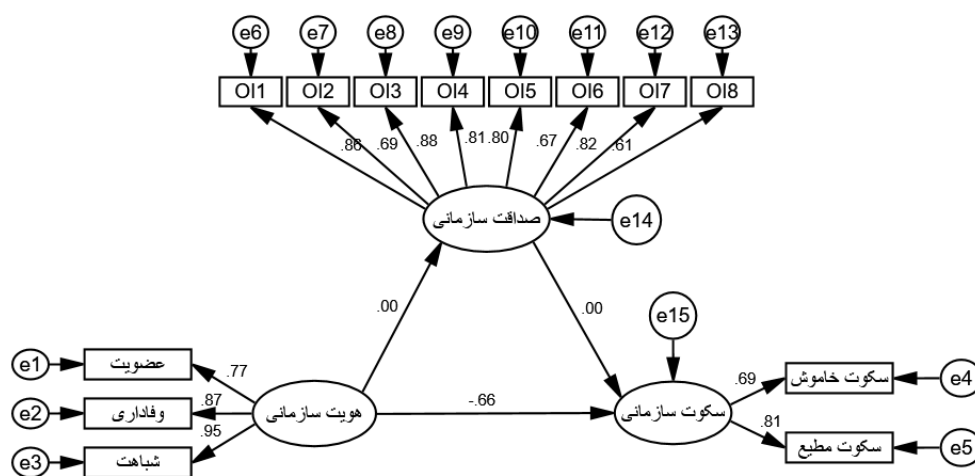
به‌منظور بررسی اثر میانجی متغیر صداقت‌سازمانی از روش بوت استرپینگ استفاده گردید. در این روش به ترتیب مراحل زیر انجام می‌گردد.

۱. بررسی رابطه مستقیم بین متغیرهای هویت‌سازمانی و سکوت سازمانی

۲. بررسی مسیر غیرمستقیم بین متغیرهای هویت‌سازمانی و سکوت سازمانی در حضور متغیر سوم صداقت‌سازمانی

۳. در صورت تأیید مرحله دوم، بررسی رابطه مستقیم بین متغیرهای هویت‌سازمانی و سکوت سازمانی در حضور متغیر میانجی

بررسی مرحله سوم به‌منظور روشن شدن میانجی‌گری کامل یا جزئی می‌باشد. اگر ضریب رگرسیونی این مسیر معنادار باشد، یعنی متغیر مستقل به‌طور هم‌زمان از هر دو طریق مستقیم و غیرمستقیم بر وابسته اثر می‌گذارد. اصطلاحاً متغیر میانجی، تأثیر مستقل بر وابسته را به‌صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند. اما اگر با حضور متغیر میانجی، تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته دیگر معنادار نبود، به این معنی است که مسیر غیرمستقیم تمام تأثیر مستقل بر وابسته را جذب کرده و اصطلاحاً متغیر میانجی رابطه مستقل بر وابسته را به‌طور کامل میانجی‌گری می‌کند. بنا بر توضیحات ذکر شده، ابتدا باید بررسی اثر کل^۱ و معنی‌داری این مسیر انجام شود. شکل ۲ مدل معادلات ساختاری در حالت اثر کل نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت اثر کل مربوط به فرضیه چهارم

¹ Total Effect

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی (اثر کل) مربوط به فرضیه چهارم

نام مسیر	برآورد مسیر	نسبت بحرانی (C.R.)	سطح معناداری
هویت سازمانی ← صداقت سازمانی			
صداقت سازمانی ← سکوت سازمانی			
هویت سازمانی ← سکوت سازمانی	-۰/۶۶	-۴/۹۸	***

همان‌طور که در شکل ۲ و جدول ۶، مشاهده می‌شود ضریب مسیر بین دو متغیر هویت سازمانی و سکوت سازمانی کارکنان در مدل اثر کامل -۰/۶۶ و نسبت بحرانی -۴/۹۸ می‌باشد و این رابطه مستقیم با ۹۵٪ اطمینان معنادار است، بنابراین طبق نمودار تصمیم‌گیری روش بوت استرپینگ امکان تحلیل میانجی‌گری برای متغیر صداقت سازمانی وجود دارد. در ادامه برای بررسی اثرات غیرمستقیم نتایج برای مدل با اثر میانجی نمایش داده می‌شود.

جدول ۷. اثر غیرمستقیم و سطح معناداری (با حضور متغیر میانجی: صداقت سازمانی)

هویت سازمانی	
صداقت سازمانی	۰/۰۰
سکوت سازمانی	ضریب مسیر: -۰/۶۹ سطح معناداری: ۰/۰۲

در جدول ۷ ضریب مسیر غیرمستقیم و سطح معناداری این مسیر نمایش داده شده است. با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۷ مسیر غیرمستقیم هویت سازمانی ← صداقت سازمانی ← سکوت سازمانی با توجه به سطح معناداری ۰/۰۲ (که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است) معنادار است، بدین معنا که متغیر صداقت سازمانی متغیر میانجی است. حال به‌منظور تعیین نوع میانجی، مرحله بعد را مورد آزمون قرار می‌دهیم. مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپ در مرحله آخر، مسیر مستقیم بین رهبری اخلاقی و سکوت سازمانی در مدل با تأثیر متغیر میانجی صداقت سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدین منظور از شکل ۱ و جدول ۵ استفاده می‌شود. همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر بین متغیرهای هویت سازمانی و سکوت سازمانی (۰/۰۳) و معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپینگ، صداقت سازمانی تأثیر منفی هویت سازمانی بر سکوت سازمانی را به‌صورت کامل میانجی‌گری می‌کند. لذا فرضیه چهارم تأیید می‌گردد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر هویت مزیتی رقابتی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. هویت برای سازمان کیفیت است که آن را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند. در بسیاری از سازمان‌ها، نوعی تمایل به افزایش نرخ جابه‌جایی، کاهش رضایت شغلی، افزایش میزان غیبت از کار، گسترش بیگانگی از کار و فقدان احساس مسئولیت‌پذیری کارکنان و به‌طور کلی عدم هویت‌یابی اعضا با سازمان خود، مشاهده می‌شود. لزوم افزایش آگاهی مدیران و اداره‌کنندگان این سازمان‌ها از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت سازمانی و منافع بالقوه حاصل از وجود هویت سازمانی قوی و مستحکم، بیش‌ازپیش آشکار می‌شود. هویت سازمانی حس تعلق به سازمان است؛ جایی که افراد خود را به‌عنوان عضوی از سازمان تعریف می‌کنند. هویت سازمانی می‌تواند به‌عنوان یک سیستم تعبیر و تفسیر یا به‌عنوان مجموعه‌ای از شناخته‌ای مشترک و یا به‌عنوان زبان و رفتار مشترک نگریسته شود. هویت سازمانی قوی به‌عنوان یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان تلقی شده و قوت و

استحکام آن به درک اعضا از ویژگی‌ها و مشخصات سازمان و درجه‌ای که به ویژگی‌ها اعتقاد دارند، بستگی دارد. هویت‌سازمانی اصطلاحی ارزشمند است که محرک پنهان بسیاری از اعمال گروهی و تلاش‌های اجتماعی است. هویت‌سازمانی منجر به سرمایه‌گذاری بیشتر کارکنان در کارشان و سطح بالاتری از همکاری میان فردی و ارتباط بهتر با ذی‌نفعان می‌گردد. هویت‌سازمانی و سایر شکل‌های تعلق و دلبستگی مانند تعهد و وفاداری نتایج مطلوبی مانند افزایش رضایت کاری، کاهش سکوت سازمانی، کاهش جابه‌جایی کارکنان و صداقت سازمانی به همراه خواهد داشت. ارتقای مزیت رقابتی به‌طور عمده به رفتار کارکنان بستگی دارد و به تبع رفتار کارکنان نیز از میزان هویت‌سازمانی آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. به همین علت در سال‌های اخیر هویت‌سازمانی به یک موضوع قابل توجه تبدیل شده است. هر فردی با توجه به ظاهر، رفتار و ارتباطات و ارزش‌هایش منحصر به فرد است و این مفهوم می‌تواند به همین اندازه در یک سازمان وجود داشته باشد. هویت مثبت می‌تواند به یک سازمان برای جلوگیری از پدیده‌هایی مانند سکوت سازمانی کمک کند. بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، داده‌ها بر مبنای معادلات ساختاری تجزیه تحلیل و نتایج ذیل به دست آمده است: نتایج در خصوص فرضیه اول نشان داد که بین هویت‌سازمانی و سکوت سازمانی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. به این معنی که هرچه هویت‌سازمانی در یک سازمان قوی‌تر باشد، احتمال سکوت سازمانی در آن کاهش می‌یابد و بالعکس. نتیجه این تحقیق با تحقیقات دوران گرد ناوی و خالق خواه (۱۴۰۳) و مرزوقی و همکاران (۱۳۹۹) هم‌راستا است. وقتی هویت‌سازمانی ضعیف است، کارکنان می‌ترسند که با ابراز نظر، خود را در معرض خطر قرار دهند. آن‌ها فکر می‌کنند که صدایشان شنیده نمی‌شود و بنابراین انگیزه‌ای برای مشارکت ندارند. همچنین آن‌ها باور ندارند که نظراتشان مهم است و بنابراین ترجیح می‌دهند سکوت کنند. تقویت هویت‌سازمانی می‌تواند به کاهش سکوت سازمانی و افزایش مشارکت کارکنان منجر شود. براین اساس سازمان تامین اجتماعی، باید به ایجاد و تقویت هویت‌سازمانی قوی در میان کارکنان خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. یافته حاصل از فرضیه دوم نشان داد بین هویت‌سازمانی و صداقت سازمانی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. به این معنی که هرچه هویت‌سازمانی در یک سازمان قوی‌تر باشد، احتمال وجود صداقت سازمانی در آن نیز بیشتر می‌شود. نتیجه این تحقیق با تحقیقات محمد سلیمان و همکاران (۲۰۲۴)، فولر (۲۰۲۲)، پنگ و وی (۲۰۲۰)، اکسی و همکاران (۲۰۲۰)، و کیلی و همکاران (۱۴۰۰)، هم‌راستا است. وقتی کارکنان هویت‌سازمانی قوی دارند، احساس تعهد بیشتری به سازمان دارند و می‌خواهند به سازمان کمک کنند تا به اهداف خود دست یابد و بنابراین به صداقت و شفافیت در رفتارها اهمیت می‌دهند. احساس مسئولیت‌پذیری بیشتری دارند، آن‌ها در قبال اقدامات خود و همچنین اقدامات سازمان احساس مسئولیت می‌کنند و بنابراین سعی می‌کنند درستی و صداقت را در رفتار خود رعایت کنند. کارکنان اعتماد بیشتری به سازمان دارند، وقتی به سازمان خود اعتماد دارند، احتمال بیشتری دارد که خود نیز رفتارهای صادقانه از خود نشان دهند. همچنین کارکنان احساس ارزشمندی می‌کنند، و وقتی احساس می‌کنند که بخشی مهم از سازمان هستند و نظراتشان مورد توجه قرار می‌گیرد، احتمال کمتری دارد که رفتارهای غیر صادقانه و مخرب از خود نشان دهند. وقتی سازمان‌ها از صداقت در تصمیم‌گیری‌ها و تعاملات بهره می‌برند، کارکنان هویت قوی‌تری در ارتباط با سازمان خود احساس می‌کنند. این حس هویتی می‌تواند به افزایش تعلق سازمانی و کاهش قصد ترک شغل کمک کند. سازمان تامین اجتماعی با تقویت هویت‌سازمانی می‌تواند به افزایش صداقت سازمانی و ایجاد یک محیط کاری سالم و اخلاقی گردد. سازمان‌هایی که به دنبال موفقیت پایدار هستند، باید به ایجاد و تقویت هویت‌سازمانی قوی و ترویج فرهنگ صداقت در بین کارکنان خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. یافته حاصل از فرضیه سوم

بیانگر رابطه معکوس و معناداری بین صداقت سازمانی و سکوت سازمانی بود. به این معنی که هرچه صداقت سازمانی در یک سازمان بیشتر باشد، احتمال سکوت سازمانی در آن کمتر می‌شود و بالعکس. نتیجه این تحقیق با تحقیقات واینن و همکاران (۲۰۲۰)، میرزایی و قدیمی توکلی (۱۴۰۲)، فتحی چگنی و امید نژاد (۱۴۰۰) هم‌راستا است. وقتی صداقت سازمانی در یک سازمان حاکم است، احساس امنیت روانی در کارکنان ایجاد می‌شود، آن‌ها باور دارند که می‌توانند بدون ترس از عواقب منفی، نظرات و نگرانی‌های خود را بیان کنند. اعتماد به مدیریت و همکاران افزایش می‌یابد، آن‌ها معتقدند که می‌توانند به صداقت و شفافیت سایر افراد در سازمان اعتماد کنند. همچنین فرهنگ باز و شفاف ایجاد می‌شود، این فرهنگ، کارکنان را تشویق می‌کند تا نظرات خود را به اشتراک بگذارند و به بهبود سازمان کمک کنند. در مقابل، وقتی صداقت سازمانی ضعیف است، احساس ناامنی روانی در کارکنان ایجاد می‌شود، آن‌ها می‌ترسند که بایان نظراتشان، با انتقاد، تلافی یا تبعیض مواجه شوند. اعتماد به مدیریت و همکاران کاهش می‌یابد، آن‌ها ممکن است تصور کنند که دیگران در سازمان صداقت ندارند و بنابراین از بیان نظرات خود خودداری کنند. فرهنگ بسته و غیر شفاف ایجاد می‌شود، این فرهنگ، کارکنان را از بیان نظرات خود دلسرد می‌کند و باعث افزایش سکوت سازمانی می‌شود. به‌طور کلی، تقویت صداقت سازمانی می‌تواند به کاهش سکوت سازمانی و افزایش مشارکت کارکنان منجر شود. سازمان‌هایی که به دنبال بهبود عملکرد و نوآوری هستند، باید به ایجاد و ترویج فرهنگ صداقت و شفافیت در بین کارکنان خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. یافته حاصل از فرضیه چهارم نشان داد صداقت سازمانی می‌تواند نقش میانجی‌گری بین هویت سازمانی و سکوت سازمانی را ایفا کند. نتیجه این تحقیق با تحقیقات اولچر و کوشکون (۲۰۲۴) و خسروی و همکاران (۱۴۰۲) هم‌راستا است. صداقت سازمانی می‌تواند به‌عنوان یک متغیر میانجی عمل کند. این به این معنی است که تأثیر هویت سازمانی بر سکوت سازمانی، از طریق صداقت سازمانی رخ می‌دهد. به‌عبارت دیگر، وقتی کارکنان هویت سازمانی قوی دارند، این باعث می‌شود که به صداقت سازمان بیشتر باور داشته باشند، و این باور به‌نوبه خود، تمایل آن‌ها را به سکوت سازمانی کاهش می‌دهد. همچنین صداقت سازمانی رفتار کارکنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. احترام به ارزش‌های اخلاقی و شفافیت در انجام کارها به تشویق کردارهای شایسته مانند همکاری، انعطاف‌پذیری و پایداری به تعهدات کمک می‌کند. علاوه بر این، صداقت می‌تواند باعث کاهش رفتارهای غیراخلاقی و تنش‌های داخلی شود، چراکه کارکنان اعتماد بیشتری به یکدیگر و به مدیران خوددارند. صداقت سازمانی به‌عنوان یک میانجی عمل می‌کند و نشان می‌دهد که هویت سازمانی قوی به‌طور مستقیم منجر به کاهش سکوت سازمانی نمی‌شود، بلکه این کاهش از طریق تقویت صداقت سازمانی رخ می‌دهد. بنابراین، سازمان‌هایی که به دنبال کاهش سکوت سازمانی هستند، باید نه تنها هویت سازمانی را تقویت کنند، بلکه باید به ایجاد و ترویج فرهنگ صداقت و شفافیت نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند. بررسی این روابط می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا درک بهتری از عواملی که بر سکوت سازمانی تأثیر می‌گذارند، به دست آورند. با تقویت هویت سازمانی و ایجاد یک فضای صادقانه و شفاف، سازمان‌ها می‌توانند مشارکت کارکنان را افزایش دهند و به بهبود عملکرد سازمانی دست یابند.

۶. منابع و مآخذ

افخمی اردکانی، مهدی؛ رجب پور، ابراهیم و علی محمدی، مجید (۱۴۰۰). بررسی تأثیر پیاده‌سازی نظام پیشنهادها در کاهش رفتار سکوت کارکنان پژوهشگاه صنعت نفت. فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، ۱۲(۴۷)، ۱۷۱-۱۹۱.

- بیات، الناز؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ امیری، مجتبی و یزدان پناه، احمدعلی (۱۴۰۰). طراحی مدل هویت‌سازمانی با تاکید بر نقش برند کارفرما با استفاده از نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه شرکت سایپا)، نشریه مدیریت بهره وری، ۱۵(۵۶)، ۵۵-۷۶.
- پناهی، غلامحسین و کاظمی، سجاد (۱۴۰۲). رابطه سکوت سازمانی کارکنان با سبک مدیریت و اخلاق حرفه‌ای مدیران. پژوهش‌های رهبری آموزشی، ۷(۲۵)، ۷۷-۱۰۰.
- حسنی، سمیه؛ احمدی، سید علی اکبر؛ سرمست، بهرام و الوداری، حسن (۱۳۹۹). طراحی مدل جامع سکوت سازمانی بر مبنای ارکان پنج‌گانه سازمان در دانشگاه‌های دولتی منتخب شهر تهران. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۸(۳۰)، ۹۷-۱۱۲.
- خسروی، اعظم؛ خلیلی، کرم و محمدی، اسفندیار (۱۴۰۳). طراحی مدل شکست سکوت دفاعی کارکنان خلاق در سازمان‌ها. فصلنامه مدیریت و چشم انداز آموزش، ۶(۲)، ۶۸-۹۳.
- خسروی، ابوالفضل؛ فتحی، محمد رضا؛ غفاری، هادی و سواری، نادر. (۱۴۰۲). تحلیل اثرات صداقت و رهبری کارکنان بخش مسافری در مدل تعالی سازمانی شرکت راه آهن جمهوری اسلامی ایران. جاده، ۳۱(۱۱۷)، ۲۸۵-۲۹۸.
- خسروی، اعظم؛ خلیلی، کرم و محمدی، اسفندیار (۱۴۰۳). طراحی مدل شکست سکوت دفاعی کارکنان خلاق در سازمان‌ها. فصلنامه مدیریت و چشم انداز آموزش، ۶(۲)، ۶۸-۹۳.
- دوران گرد ناوی، سبوحان و خالق خواه، علی (۱۴۰۱). بررسی رابطه هویت‌سازمانی با سکوت سازمانی از دیدگاه معلمان مقطع ابتدایی شهرستان تلاش، سومین همایش ملی مدرسه آینده، اردبیل.
- ذوالفقاری، محمود (۱۴۰۲). رابطه بین هویت‌سازمانی و هوش سیاسی با تغییرات و اثر بخشی سازمانی شهرداری های شهرستان ساوه. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۵)، ۱۸۸۹-۱۹۰۰.
- رابینز، استیفن پی (۱۳۹۸)، رفتار سازمانی، مفاهیم، نظریه‌ها، کاربردها، ترجمه علی پارسیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ج ۱.
- رحمان سرشت، حسین، و فرهادی نژاد، محسن (۱۳۸۹). مروری بر رابطه میان هویت‌سازمانی و تعهد سازمانی. منابع انسانی، ۲(۱۱)، ۱۲-۲۹.
- زین الدینی، مجید. (۱۳۹۶). پیامدهای صداقت‌سازمانی در یکی از نهادهای انقلابی در گفتار رهبران ج.ا.ا. مطالعات رفتار سازمانی، ۶(۳)، ۸۱-۱۰۴.
- سالمی، حسین؛ کشته‌گر، عبدالعلی و مرادیگی، ناصر (۱۴۰۳). چارچوب سوت‌زنی در سازمان‌های دولتی ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷(۶۳)، ۱۴۷-۱۷۸.
- علی زاده، مهدی؛ شریعتی، مسعود و نوروزی راد، پرویز (۱۴۰۳). پدیدارنگاری دموکراسی در سازمان. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۳۳(۱۱)، ۲۰۷-۲۳۹.
- علیزاده ثانی، محسن، طالبی، حامد و زمانیان، علیرضا (۱۴۰۰). رابطه عدالت ادراک شده کارکنان و صداقت رفتاری مدیران: مطالعه ای در شعب بانک کشاورزی استان مازندران. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۶(۶۲)، ۱۴۷-۱۶۶.
- علیسلطانی، سحر؛ عالی، احمد و امیرخانی، طیه. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیر ادغام بر مشروعیت سازمانی و هویت‌سازمانی کارکنان. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴(۲)، ۶۱-۸۶.
- فروهر، محمد؛ هویدا، رضا؛ جمشیدیان، عبدالرسول و قانع نیا، مریم (۱۴۰۰). تأثیر رهبری توانمندمحور بر پردازش شغلی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی و چابکی یادگیری. مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، ۱۲(۴۷)، ۹۲-۱۱۱.

- قلاوندی، حسن، و مرادی، زهرا. (۱۳۹۴). تحلیل رابطه جو اخلاقی سازمان، هویت سازمانی و سکوت سازمانی. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۰(۲)، ۶۴-۷۲.
- کریمی خواه، بهزاد. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر هویت سازمانی بر اخلاق حرفه ای کارکنان در سازمان‌ها. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری. ۶(۲۳). ۹۳۴-۹۴۵.
- کمالی راد، اسمعیل و مرادی، فاطمه (۱۴۰۲). تأثیر قرارداد روانشناختی بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش واسطه‌ای هویت سازمانی (مطالعه موردی: شهرداری بوشهر). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری. ۷(۲۶)، ۱۰۸-۱۳۵.
- لنדרان اصفهانی، سعید و مهدوی، مهدی (۱۴۰۲). مطالعه تحلیلی تأثیر بدینی سازمانی بر هویت سازمان و عملکرد شغلی کارکنان (مورد مطالعه: کارکنان جهاد کشاورزی)، چهاردهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
- لیاقت، فهیمه (۱۴۰۳). رابطه‌ی هویت سازمانی بر سکوت تدافعی سازمانی (مورد مطالعه: شهرداری بندرعباس). نشریه پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری، ۶(۱۲) ۷۵-۸۷.
- مرادی، الهام؛ صفایا، علی محمد و پورسلطانی زرنندی، حسین (۱۳۹۸). رابطه علی انواع سکوت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی: نقش میانجی هویت سازمانی. دست‌آورد‌های روان‌شناختی، ۲۶(۱)، ۱۳۱-۱۵۰.
- مرزوقی، زهره؛ نقشبندی، سید صلاح الدین و نیک بخش، رضا (۱۳۹۹). ارتباط هویت و سکوت سازمانی با جو سازمانی در کارکنان هیئت‌های بدنسازی و پرورش اندام استان‌های منتخب. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۹(۴۷) ۲۸۵-۳۰۰.
- مهدی زاده، ایرج؛ رجایی پور، سعید و سیادت، سیدعلی (۱۴۰۲). پیش‌بینی و تبیین سکوت سازمانی با استفاده از راهبردهای رهبری مثبت‌گرا و نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی (مورد مطالعه: دانشگاه فرهنگیان)، مدیریت دولتی، ۱۵(۱)، ۹۳-۶۷.
- مهدی‌زاده، ایرج، رجایی پور، سعید و سیادت، سید علی (۱۴۰۳). پدیدارشناسی سکوت سازمانی (مطالعه موردی: دانشگاه فرهنگیان). مدیریت دولتی، ۱۶(۳)، ۶۶۱-۶۹۵.
- میرزایی، وحید و قدیمی توکلی، مجید (۱۴۰۲). واکاوی میانجیگری سکوت سازمانی و شایعات سازمانی در رابطه با خودشیفتگی سازمانی و ریاکاری سازمانی. پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت. ۹(۲) ۱۲۵-۱۵۶.
- نصر اصفهانی، علی؛ رادمهر، رضا؛ حاتم پور، فاطمه و حاتم پور، الهام (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر سکوت سازمانی کارکنان (مورد مطالعه: بیمارستان حضرت زهرا (س) اصفهان). تحقیقات نظام سلامت. ۱۰(۴) ۸۳۰-۸۳۸.
- هرسی، پال و بلانچارد، هنس (۱۳۹۶). مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه علاقه بند، تهران، امیرکبیر.
- وحدتی، حجت اله، پورزارع، هدی و باقری، مژگان. (۱۳۹۸). تأثیر فضیلت سازمانی بر خودانگیختگی سازمانی؛ آزمون نقش میانجی هویت سازمانی مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه لرستان. جامعه شناسی کاربردی، ۳۰(۴)، ۱۱۳-۱۲۶.
- وحیدی، سعید و فراتی، حسن. (۱۴۰۰). تأثیر صداقت سازمانی، مشارکت در کار و رفتار رهبری بر تعالی سازمانی (مطالعه موردی شرکت آب و فاضلاب خراسان شمالی)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت.

و کیلی، طیه؛ حسنی، محمد؛ قاسم زاده علیشاهی، ابوالفضل، و ابن عباسی، زبیده (۱۴۰۰). بررسی اثر علی رهبری اخلاقی بر معنی‌داری شغلی، رفتار یادگیری گروهی و هویت‌سازمانی با آزمون نقش میانجی عدالت. اخلاق پزشکی، ۱۵(۴۶)، ۱-۱۴.

- Abdou, R., Hassan, H. A. & Badran, F. M. (2023). Organizational silence as perceived by Staff Nurses and its relation to their self-efficacy. *Egyptian Journal of Health Care*, 14(1), 656- 669.
- Bews, N. F., & Rossouw, G. J. (2002). A role for business ethics in facilitating trustworthiness. *Journal of Business Ethics*, 39, 377-389.
- Cavazotte, F. D., Araujo, F. F., & Abreu, A. L. (2017). Organizational identification among Brazilian public employees: A study of the cultural sector. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 19(64), 289-306.
- Çaylak, E., & Altuntaş, S. (2017). Organizational silence among nurses: The impact on organizational cynicism and intention to leave work. *Journal of Nursing Research*, 25(2), 90-98.
- Cetin, A. (2020). Organizational silence and organizational commitment: a study of Turkish sport managers. *Annals of Applied Sport Science*, 8(2), 1-10.
- Cetin, A. (2020). Organizational silence and organizational commitment: a study of Turkish sport managers. *Annals of Applied Sport Science*, 8(2), 1-10.
- Choi, Y., Yoon, D.J., & Kim, D. (2020). Leader Behavioral Integrity and Employee In-Role Performance: The Roles of Coworker Support and Job Autonomy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, doi:10.3390/ijerph17124303
- Davis, A.L., & Rothstein H.R. (2006). The effects of the perceived behavioral integrity of managers on employee attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 407-419.
- Empson, L. (2007). Organizational identity change: managerial regulation and member identification in an accounting firm acquisition. *Organizations and Society*, 29(8), 759-781.
- Erkutlu, H., & Chafra, J. (2019). Leader Machiavellianism and follower silence: The mediating role of relational identification and the moderating role of psychological distance. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 323-342.
- Fuller, L. (2022). Normative legitimacy management and the expansion of purpose-driven workforces through organizational identity. *International Business Research*, 15(6), 1.
- Gencer, G., Atay, H., Gurdogan, A. & Colakoglu, U. (2023). The relationship between organizational culture, organizational silence and job performance in hotels: the case of Kuşadası. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 70-89.
- Güler, M. & Ocak, M. (2023). *Organizational silence*. In *Dark Sides of Organizational Life* (pp. 121-138). Routledge.
- Jafary, H., Yazdanpanah, A. & Masoomi, R. (2019). Identification of factors affecting
- Joseph, S. & Shetty, N. (2022). An empirical study on the impact of employee voice and silence on destructive leadership and organizational culture. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(Suppl 1), 85-109.
- Karaca, H. (2013). An exploratory study on the impact of organizational silence in hierarchical organizations: Turkish national police case. *European scientific journal*, 9(23).
- Knoll, M. Hall, R. J. & Weigelt, O. (2019). A longitudinal study of the relationships between four differentially motivated forms of employee silence and burnout. *Journal of occupational health psychology*, 24(5), 572-293.
- Koehn, D. (2005). Integrity as a business asset. *Journal of Business Ethics*, 58, 125-136.
- Lee, B., & Ceylan, A. (2009). Does organizational learning capacity impact on organizational effectiveness? *Development and Learning in Organizations*, 23(3), 21-23.
- Lee, Y. D., & Chang, H. M. (2006). Leadership style and innovation ability: An empirical study of Taiwanese wire and cable companies. *Journal of American Academy of Business*, 9(2), 218-222.
- Lowe, K.B., Cordery, J. & Morrison, D. (2004). A model for the attribution of leader integrity: Peeking inside the black box of authentic leadership. Paper presented at the 2004 Gallup Leadership Institute conference, Lincoln, NE.
- medical sciences: a qualitative study. *Shiraz E-Medical Journal*, 20(4), e80110.
- Mohammed Soliman, S., Elshahat Elmeghawri Marouf, R., & Mahmoud Eldeep, N. (2024). Organizational Cynicism as a Mediator of the Relationship between Workplace Incivility and

- Organizational Silence among Nurses: A Cross-Sectional Analysis. *Egyptian Journal of Health Care*, 15(1), 1391-1402.
- Newman, B. (2003). Integrity and presidential approval. *Public Opinion Quarterly*, 67, 335-367.
- Ölçer, F. & Coşkun, Ö. F. (2024). The mediating role of organizational silence in the relationship between organizational justice and organizational creativity. *Society and Business Review*, 19(1), 23-46.
- Ölçer, F., & Coşkun, Ö. F. (2024). The mediating role of organizational silence in the relationship between organizational justice and organizational creativity. *Society and Business Review*, 19(1), 23-46.
- organizational silence from the viewpoint of middle managers of Shiraz University of
- Parke, M. R., Tangirala, S., Sanaria, A. & Ekkirala, S. (2022). How strategic silence enables employee voice to be valued and rewarded. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 173, 104187.
- Parumasur, S. B. (2013). Participative management as a critical ingredient for TQM. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(11), 740-751.
- Peng, H., & Wei, F. (2020). How and when does leader behavioral integrity influence employee voice? The roles of team independence climate and corporate ethical values. *Journal of Business Ethics*, 166(3), 505-521.
- Peterson, C. & Seligman, M.E.P. (2004). Character strengths and virtues. Oxford University Press, New York.
- Posner, B.Z. (2001). What does it mean to act with integrity?. *Teaching Business Ethics*, 5, 461-473.
- Prouska, R. & Psychogios, A. (2018). Do not say a word! Conceptualizing employee silence in a long-term crisis context. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(5), 885-914.
- Rampersad, H. (2006). How to achieve personal and organizational effectiveness and integrity. *Training & Management Development Methods*, 20(3), 417-423.
- Rawls, J., 1971, A theory of justice. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Sharu, P. J., & Manikandan K. (2019). Employee Silence: A Meta-Analytic Review. *The International Journal of Indian Psychology*, 7(1), 453-433. doi.org/10.25215/0701.040
- Simons, T., Friedman, R., Liu, L.A. and McLean Parks, J. (2007), "Racial differences in sensitivity to behavioral integrity: attitudinal consequences, in-group effects, and 'trickle down' among black and non-black employees", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92 No. 3, pp. 650-665.
- Trevino, L.K., Hartman, L.P. & Brown, M. (2000). Moral person and moral manager: How executives develop a reputation for ethical leadership. *California Management Review*, 42, 128-142.
- Whiteside, D.B., & Barclay, L.J. (2013). Echoes of silence: employee silence as a mediator between overall justice and employee outcomes. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 251-266.
- Wynen, J., Kleizen, B., Verhoest, K., Lægreid, P., & Rolland, V. (2019). Just keep silent: Repeated structural reform could prevent employees from speaking up.
- Wynen, J., Kleizen, B., Verhoest, K., Lagreid, P., & Rolland, V. (2020). Just keep silent Defensive silence as a reaction to successive structural reforms. *Journal of Public Management Review*, 22(4), 498-521. doi.org/10.1080/14719037.2019.1588358
- Yang, J. & Mossholder, K. W. (2010). Examining the effects of trust in leaders: A bases- and foci approach. *The Leadership Quarterly*, 21(1), 50-6.
- Zablow, R. J. (2006). Creating and sustaining an ethical workplace. *Risk Management*, 53(9), 26.
- Zohra, B. & Sabrina, K. (2022). Organizational silence (Basic concepts and its effects). *International Journal of Economic Performance*, 5(2), 34-47.

Investigating the relationship between organizational identity and employees' organizational silence with regard to the mediating role of organizational honesty

(Case study: North Khorasan Social Security Organization)

Vahid Mirzaei^{*1}Fatima Abdulzadeh Namanlu²

Abstract

This research aimed to investigate the relationship between organizational identity and organizational silence among employees, considering the mediating role of organizational integrity. The research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in nature, employing structural equation modeling techniques. The statistical population consisted of all employees of the Social Security Organization in North Khorasan, from which a sample of 120 individuals was selected using Cochran's formula. The sampling method was simple random sampling. The necessary information for the theoretical framework was gathered through library studies, while the data needed to test the research hypotheses was collected through the distribution of standard questionnaires: the Van Dyne et al. (2003) Organizational Silence Questionnaire, the Cheney (1983) Organizational Identity Questionnaire, and the Bordia et al. (2000) Organizational Integrity Questionnaire. The data analysis was performed using the Partial Least Squares method and Smart PLS software. The reliability of the questionnaires was confirmed using Cronbach's alpha coefficient, and the content and face validity of the questionnaires were also affirmed. The results showed a significant relationship between organizational identity and organizational silence among employees. Additionally, organizational integrity was found to play a mediating role between organizational identity and organizational silence. Therefore, by strengthening organizational identity and creating an honest and transparent environment, the Social Security Organization of North Khorasan and other organizations can increase employee participation and achieve improved organizational performance.

Keywords

Organizational identity, Organizational silence, Organizational integrity, Social Security Organization

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Bojnourd, Iran (*dr_mirzaei@bojnourdiau.ac.ir: 09155238588)

2. Doctoral student of Human Resource Management, Department of Public Management, Islamic Azad University, Bojnord, Iran.