

The phenomenon of friendship in the workplace and the moral intensity of employees in pharmaceutical companies

Mojtaba Farokhi  | Zeynab Amiri  |

۱. Assistant Professor, Faculty Member of Management Department, Faculty of Humanities and social Ardakan University, corresponding author, Iran, Farokhi@Ardakan.ac.ir

۲. Assistant Professor, Faculty Member of Management Department, Ragheb Esfahani Institute of Higher Education, Isfahan, Iran, Amiri.z۱۳۶@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: ۱۴ February ۲۰۲۳

Revised: ۰۵ Juan ۲۰۲۳

Accepted: ۲۰ Juan ۲۰۲۳

Keywords:

Workplace friendship,
Prevalence of friendship,
Opportunity of friendship,
moral intensity

ABSTRACT

Objective: The present study was conducted with the aim of investigating the effect of friendship in the workplace on moral intensity.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of month. The statistical population of these researchers and pharmaceutical companies in the city of Isfahan were ۱۸۰۰ people in ۱۴۰۱, of which ۳۲۲ people were selected as a sample using the available sampling method. This research includes ۷ hypotheses, for which a ۷۴-question standard questionnaire was used. In this research, construct validity and validity were used to check the validity of the questionnaire, and Cronbach's alpha method was used to determine the reliability of the questionnaire. SPSS ۲۲ and AMOS ۲۲ software were used to analyze the data and test the hypotheses.

Conclusion: The results of the hypotheses test showed that friendship at work has a significant effect on moral intensity with a value of ۰,۶۴. Friendship at work has a significant effect on importance with a value of ۰,۴۱. Friendship in the workplace with a value of ۰,۴۹ is on the agreement of social influence. friendship at work with a value of ۰,۴۱ over proximity; friendship at work with a value of ۰,۳۷ on the effect; Friendship at work with a value of ۰,۴۶ has a significant effect on time urgency and friendship at work with a value of ۰,۳۷ has a significant effect on the probability of effect.

Cite this article: Farokhi, M., Amiri, Z. (۲۰۲۳). The phenomenon of friendship in the workplace and the moral intensity of employees in pharmaceutical companies. Modiriyatfarda Journal, ۰۴ (۴), ۱-۲۰. DOI:

© The Author(s).

پدیده دوستی در محل کار و شدت اخلاقی کارکنان در شرکت های داروسازی

مجتبی فرخی* | زینب امیری^۱

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ابعاد دوستی در محل کار بر شدت اخلاقی انجام شد.

روش شناسی: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان و مدیران شرکت های داروسازی شهر اصفهان بودند، که تعداد آنها در سال ۱۴۰۱، ۱۸۵۰ نفر بود که از این تعداد ۳۲۲ نفر به روش نمونه - گیری دردسترس، به عنوان نمونه انتخاب شدند. این پژوهش شامل ۷ فرضیه می باشد که برای بررسی این فرضیات از پرسشنامه استاندارد ۲۴ سؤالی استفاده شده است. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شد و همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها نیز از نرم افزارهای SPSS ۲۲ و AMOS ۲۲ استفاده گردید.

نتیجه گیری: نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که دوستی در محل کار با مقدار ۰/۶۴ بر شدت اخلاقی تأثیر معناداری دارد؛ دوستی در محل کار با مقدار ۰/۴۱ بر اهمیت پیامد تأثیر معناداری دارد؛ دوستی در محل کار با مقدار ۰/۴۹ بر توافق اجتماعی تأثیر گذار است؛ دوستی در محل کار با مقدار ۰/۴۱ بر مجاورت؛ دوستی در محل کار با مقدار ۰/۳۷ بر تمرکز اثر؛ دوستی در محل کار با مقدار ۰/۴۶ بر فوریت زمانی و دوستی در محل کار با مقدار ۰/۳۲ بر احتمال اثر تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: دوستی در محل کار، شیوع دوستی، فرصت دوستی، شدت اخلاقی در محل کار

دریافت مقاله:

۱۴۰۱/۱۱/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۳۰

۱. مجتبی فرخی، عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه اردکان، نویسنده مسئول، ایمیل

Farokhi@ardakan.ac.ir

۲. زینب امیری، عضو هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی راغب اصفهانی، Amiri.z636@gmail.com

مقدمه

کلمه اخلاق در لاتین به معنای اتیک^۱ و از ریشه یونانی «اتوس» که در لغتنامه وبستر^۲ به معنی راه‌های درست و غلط در رفتار انسان می‌باشد. در زبان فرانسه واژه اخلاق به معنی آداب و رسوم نیز بکار می‌رود. اخلاق از دیدگاه معناشناسی نیز جمع «خلق» و خلق در لغت به معنی عادت و رویه است. در لغت نامه دهخدا، اخلاق به معنای خلق و خوی بیان شده است و علم اخلاق نیز به معنای دانش بد و نیک خوبی‌هاست. به عبارت دیگر، علم اخلاق، مجموعه‌ای از اصول اجتماعی است که هنجارها و ناهنجاری‌ها، صفات و ویژگی‌های خوب و بد و رفتارهای پسندیده و ناپسند را مورد بررسی قرار می‌دهد (دارابی و همکاران، ۱۳۹۷).

اینکه افراد تصمیم بگیرند که کدام یک از شیوه‌های اخلاقی را انتخاب کرده و بر اساس آن رفتار نمایند به میزان زیادی به ویژگی‌ها و صفات شخصیتی و همچنین جو و محیط سازمانی بستگی دارد (آدس و همکاران^۳، ۲۰۱۷). اگر افراد به شیوه‌ای اخلاقی رفتار نمایند به احتمال بسیار زیادی جو سازمانی بهبود یافته، میزان و کیفیت تولیدات و ارائه خدمات ارتقاء یافته و به تبع آن، سودآوری و مزیت رقابتی شرکت افزایش می‌یابد و این مورد، چیزی است که اکثر مدیران و کارکنان خواهان آن هستند (چن و همکاران^۴، ۲۰۱۳).

سازه شدت اخلاقی^۵ به عنوان میزان ادراک شخص از اخلاقی بودن موضوع تعریف می‌شود (جونز^۶، ۲۰۲۱). ماهیت موضوع اخلاقی بر تمامی مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی افراد تأثیرگذار است. به عنوان مثال، یک کارمند، توزیع یک داروی خطرناک را با یک دزدی کوچک، یکسان در نظر نخواهد گرفت. لین (۲۰۲۰) نیز نشان داد که به اعتقاد اکثر افراد، دزدیدن یک خودکار یا کاغذ از محل کار نسبت به اختلاس مبلغی بالا، کمتر غیر اخلاقی در نظر گرفته می‌شود. متغیرهای شدت اخلاقی ادراک شده، جدیت ادراک شده^۷ و اهمیت^۸ که بیانگر مفاهیم مشابهی هستند، از مهم‌ترین متغیرهای مورد بررسی مرتبط با موضوع اخلاقی به شمار می‌روند. افراد در شرایطی که با توجه به شدت یا جدیت موضوع اخلاقی، شدت اخلاقی را در سطح بالایی در نظر می‌گیرند، ممکن است با احتمال بیشتری موارد تقلب را گزارش کنند (نمازی و ابراهیمی، ۱۳۹۵). متغیر شدت اخلاقی، دربرگیرنده شش عنصر اهمیت پیامد^۹، توافق اجتماعی^{۱۰}، مجاورت^{۱۱}، تمرکز اثر^{۱۲}، فوریت زمانی^{۱۳} و احتمال اثر^{۱۴} است. اهمیت پیامد به معنی مجموع مضرات (یا منافع) مرتبط با یک تصمیم خاص است که از بسیاری جهات، شبیه به مفهوم «اهمیت» در حسابداری است. توافق اجتماعی به معنی درجه توافقی است که در

^۱. Ethic

^۲. Webster

^۳. Oades et al

^۴. Chen et al

^۵. Moral Intensity

^۶. Jones

^۷. Perceived Seriousness

^۸. Materiality

^۹. Magnitude of Consequences

^{۱۰}. Social Consensus

^{۱۱}. Proximity

^{۱۲}. Concentration of Effect

^{۱۳}. Temporal Immediacy

^{۱۴}. Probability of Effect

مورد خوبی (یا بدی) یک رفتار مفروض وجود دارد. مجاورت به معنی احساس نزدیکی (اجتماعی، فرهنگی، روانشناسی یا فیزیکی) که عامل اخلاقی با قربانیان (یا ذینفعان) عمل زیان آور (یا سودمند) دارد. تمرکز اثر به معنای تعداد افراد تأثیرپذیر از یک عمل است. فوریت زمانی به معنی فاصله زمانی بین انجام یک عمل و پیامدهای نهایی آن است. احتمال اثر نیز به معنی احتمال این است که یک عمل هم رخ دهد و هم منجر به زیان (یا منافع) شود (جونز، ۲۰۲۱).

دوستی در محل کار شامل تعهد متقابل، اعتماد و ارزش ها یا علایق مشترک بین افراد در محل کار است به شیوه ای که این رابطه از یک آشنایی محض فراتر می رود اما روابط عاشقانه را شامل نمی شود (برمن، وست و ریچر^۱، ۲۰۲۰). دوستی در محل کار به عنوان تعاملات مبتنی بر فرد و غیررسمی در یک مجموعه کاری تعریف شده است. عواملی که بر دوستی بر محل کار تأثیر می گذارند را می توان به عوامل شخصی یا زمینه ای تقسیم بندی کرد. عوامل شخصی شامل ترکیب جنسی، شخصیت و شباهت است. عوامل زمینه ای شامل عوامل محل کار و عوامل بیرونی می شود. عوامل محل کار شامل تقسیم کار، سطح مقام در سلسله مراتب سازمانی، نزدیکی خانه به محل کار، شغل های شبیه به هم، انسجام^۲ و فرهنگ سازمانی می شود. عوامل بیرونی شامل وقایع زندگی، اجتماعی سازی و فعالیت های فراغت بیرونی (مانند پیک نیک ها و مسابقات ورزشی) است (مائو، چن و هسیه^۳، ۲۰۱۹). همچنین به اعتقاد مائو و همکاران (۲۰۱۹) دو دسته عوامل هستند که بر دوستی در محل کار تأثیر می گذارند. عامل اول عواملی هستند که دربرگیرنده شخصیت و ترکیب جنسی است و عامل دیگر، عوامل زمینه ای است که شامل عوامل محیط کار و بیرونی می باشد. نیلسن^۴ و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که ایجاد دوستی در محل کار عمدتاً بر مبنای الزامات کار تیمی در یک سازمان است. هرچه به کار تیمی احتیاج بیشتری باشد به توسعه بهتر دوستی در محل کار بیشتر نیاز است. دوستی در محل کار یک سازه دو بعدی است که ابعاد آن شامل فرصت دوستی و شیوع دوستی هستند. فرصت دوستی شامل تعداد شانس هایی است که یک فرد در سازمان دارد تا بتواند توسط آن با دیگر افراد رابطه برقرار کرده، آنان را شناخته و به صورت جمعی با آنها به همکاری بپردازد. شیوع دوستی یک احساس است که یک فرد در محل کار دارای دوستی های قوی می باشد که این دوستی همراه با اعتماد، اطمینان و یک تمایل قوی برای انجام تعامل است (نیلسن و همکاران، ۲۰۲۰).

دوستی در محل کار می تواند شدت اخلاقی را در بین کارکنان افزایش دهد. موضوع اخلاقیات برای پیشرفت و موفقیت یک شرکت اهمیت زیادی دارد. در سازمان های امروزی که گستردگی و وسعت بسیاری یافته اند، تعداد زیادی از افراد با خصوصیات و ویژگی های اخلاقی متفاوتی جهت پیشبرد اهداف سازمان گرد هم آمده و گروه های کاری مختلفی را تشکیل می دهند. هر یک از این افراد دارای سوابق و پیشینه های اخلاقی، نژادی و رفتاری مختلفی هستند که آن را با خود به سازمان و محل کار خود می آورند. اگر این سوابق، مثبت و خوب باشند جو محل کار مناسبی شکل خواهد گرفت و کارکنان با یکدیگر دوست شده و همکاری مثبتی خواهند داشت. اما اگر افرادی با سوابق اخلاقی و رفتاری منفی به سازمان وارد شوند زمینه برای بروز رفتارهای مشکل آفرین فراهم خواهد شد و دوستی بین کارکنان تخریب می شود که این مورد برای بهره وری و پیشبرد اهداف سازمان بسیار مضر و مشکل آفرین است. با توجه به مفهوم بیان شده برای دوستی و همچنین دوستی در محل کار، شرکت های داروسازی شهر اصفهان باید تلاش نماید با

^۱. Berman, West & Richter

^۲. Cohesion

^۳. Mao, Chen & Hsieh

^۴. Nielsen

افزایش و بهبود دوستی بین کارکنان، محیطی را فراهم آورد تا به وسیله این افزایش، از بروز رفتارهای انحرافی در محل کار کاسته شود. از آنجا که وجود و بروز رفتارهای دوستانه بین کارکنان در محل کار می‌تواند باعث کاهش رفتارهای غیر اخلاقی و مخرب در محل کار شود، لذا پژوهش حاضر درصدد آن است که تأثیر دوستی در محل کار را بر شدت اخلاقی کارکنان در شرکت‌های داروسازی شهر اصفهان مورد بررسی قرار دهد. شرکت‌های داروسازی شهر اصفهان یکی از شرکت‌های بزرگ کشور است که برای توسعه روزافزون خود نیاز دارد دوستی در محل کار خود را افزایش داده تا از این طریق، بهره‌وری و اثربخشی کارکنان را افزایش داده و از این طریق بتواند به حیات خود ادامه داده و خدمات بیشتری را به مردم در جامعه ارائه دهد. این شرکت به طور گسترده به دنبال بهبود و افزایش کیفیت و کمیت تولیدات دارویی خود است. در این بین داشتن دوستی در محل کار می‌تواند به این موضوع کمک نماید. در شرکت‌های داروسازی توسط واحد مدیریت منابع انسانی برنامه‌هایی جهت ایجاد دوستی در محل کار و افزایش ادراک شدت اخلاقی کارکنان در محل کار در حال اجرا است که به وسیله آن کارکنان احساس معناداری بیشتری نموده و به کار در این شرکت‌ها دلبستگی و تعلق بیشتری پیدا خواهند نمود. همچنین در این شرکت‌ها با اجرای فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی توجه ویژه‌ای به ایجاد همبستگی و انسجام بین کارکنان می‌شود و این موضوع به تازگی در بخش‌های شرکت رواج یافته است. بنابراین در این پژوهش تأثیر دوستی در محل کار بر شدت اخلاقی در محل کار در شرکت‌های داروسازی شهر اصفهان مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱- مروری ادبیات

دوستی در محل کار

دوستی چسبی است که حتی می‌تواند جهان را به هم بچسباند (نیال^۱، ۲۰۰۸). یک مطالعه که به بررسی باورهایی در مورد اینکه «چه چیزی زندگی را با معنی می‌سازد؟» پرداخته به این نتیجه رسیده است که تقریباً تمامی پاسخ دهندگان در پاسخ‌هایشان به دوستی اشاره کرده‌اند (دیویس و آرون^۲، ۲۰۱۶).

دوستی رابطه‌ای بین فردی است که میان دو نفر شکل می‌گیرد و به صورت متقابل سازنده است و به وسیله احترام متقابل توصیف می‌شود. کمبود دوستان نزدیک و صمیمی عاملی است که عموماً به نوعی ناراحتی و فشار عاطفی می‌انجامد و آن را اصطلاحاً احساس تنهایی می‌نامند. این احساس با آگاهی شناختی درباره کمبود روابط اجتماعی آغاز می‌شود و این آگاهی شناختی با بروز نشانه‌های عاطفی همچون احساس غم، خالی بودن، دور افتادگی از دیگران و در نهایت، عدم احساس رضایت عاطفی و سلامت روانشناختی آشکار می‌شود (بارون و بایرن^۳، ۲۰۰۴: ۷۳).

دوستی در محل کار به عنوان تعاملات مبتنی بر فرد و غیررسمی در یک مجموعه کاری تعریف شده است (لین^۱، ۲۰۲۰: ۵۸). روابط همکاران در محل کار اغلب باعث ایجاد پیوندهای تعلق می‌شود که به عنوان دوستی شناخته می‌شود (سیاس^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۴۰). برمن و همکاران (۲۰۲۲) معتقدند: دوستی در محل کار به عنوان یک رابطه بین فردی است که شامل تعهد متقابل، اعتماد و ارزش‌ها یا منافع مشترک بین افراد در کار است و این رابطه به گونه‌ای است که از آشنایی صرف فراتر رفته اما شامل روابط عاشقانه نمی‌شود. نیلسن و همکاران (۲۰۲۰) بیان نمودند: دوستی در محل کار یک سازه

^۱. Neal

^۲. Davies & Aron

^۳. Baron & Byrne

دو بعدی است که ابعاد آن شامل فرصت دوستی و شیوع دوستی هستند. فرصت دوستی شامل تعداد شانس هایی است که یک فرد در سازمان دارد تا بتواند توسط آن با دیگر افراد رابطه برقرار کرده، آنان را شناخته و به صورت جمعی با آنها به همکاری بپردازد. شیوع دوستی یک احساس است که یک فرد در محل کار دارای دوستی های قوی می باشد که این دوستی همراه با اعتماد، اطمینان و یک تمایل قوی برای انجام تعامل است. دوستی به عنوان روابط بلندمدت دارای علاقه و حمایت متقابل تعریف شده است که در جوامع انسانی به افراد در کنار آمدن با کشمکش های زندگی روزمره کمک می کند (هروشکا^۳، ۲۰۱۰: ۲). دوستی در محل کار به عنوان تعاملات مبتنی بر فرد و غیررسمی در یک مجموعه کاری تعریف شده است (لین^۴، ۲۰۱۰). دوستی به روش های مختلفی توسعه می یابد و مزایای مختلفی برای افراد، تیم ها / گروه ها، سازمان ها و جامعه به همراه دارد (میلام^۵، ۲۰۱۲: ۳۰). روابط همکاران در محل کار اغلب باعث ایجاد پیوندهای تعلق شده که به عنوان دوستی شناخته می شود (سیاس، گالاگر، کوپانوا و پدرسن^۶، ۲۰۱۲).

بلیزner و آدامز^۷ (۱۹۹۲) جنبه های مختلف ساختار دوستی را بیان کرده اند عبارتند از:

- ۱) سلسله مراتب قدرت^۸ (احتمال اینکه یکی از اعضاء رابطه دو طرفه، در صورتی که عدم توافقی بین آنها به وجود بیاید بتواند رابطه را قطع کند و نشان دهنده اندازه تأثیری است که یک نفر می تواند بر دیگری داشته باشد).
- ۲) سلسله مراتب پایگاه^۹ (فاصله بین اعضاء که بر مبنای پرستیژ و یا ارزش اخلاقی باشد).
- ۳) اتحاد^{۱۰} (درجه صمیمیت)

۴) همگنی^{۱۱} (شباهت افراد در گیر در رابطه بر مبنای فاکتورهایی مانند جنسیت، قومیت، پایگاه شغلی، سن و غیره).

تمام جنبه های چهارگانه دوستی در فوق بیان شد به بافت سازمانی ارتباط دارد. پایگاه و قدرت، در بسیاری از محیط های کاری، جزء فاکتورهای مهم می باشند چرا که نقش های کار، معمولاً توسط سازمان شرح داده شده و معمولاً سلسله مراتب پایگاه بسیار واضح و روشنی وجود دارد.

برخلاف دیگر دوستی ها که بین افرادی با پیش زمینه های شبیه به هم شکل می گیرد، دوستی در محل کار ممکن است بین کارکنانی با سن، جنسیت، مقام و سطوح کاری متفاوت به وجود آید (بادر، هاشم و زاهاریم^{۱۲}، ۲۰۱۳). اعتماد، تعهد، مهربانی و ارزشمندی اطلاعات به اشتراک گذاشته شده بین طرفین از الزامات شکل گیری دوستی در محل کار است (هوانگ^{۱۳}، ۲۰۱۶).

^۱. Lin

^۲. Sias

^۳. Hruschka

^۴. Lin

^۵. Milam

^۶. Sias, Gallagher, Kopaneva & Pedersen

^۷. Blieszner & Adams

^۸. Power hierarchy

^۹. Status hierarchy

^{۱۰}. Solidarity

^{۱۱}. Homogeneity

^{۱۲}. Bader, Hashim & Zaharim

^{۱۳}. Huang

عواملی که بر دوستی بر محل کار تأثیر می‌گذارند را می‌توان به عوامل شخصی یا زمینه‌ای تقسیم‌بندی کرد. عوامل شخصی شامل ترکیب جنسی، شخصیت و شباهت است. عوامل زمینه‌ای شامل عوامل محل کار و عوامل بیرونی می‌شود. عوامل محل کار شامل تقسیم کار، سطح مقام در سلسله‌مراتب سازمانی، نزدیکی خانه به محل کار، شغل‌های شبیه به هم، انسجام^۱ و فرهنگ سازمانی می‌شود. عوامل بیرونی شامل وقایع زندگی، معاشرت و فعالیت‌های فراغت بیرونی (مانند پیک‌نیک‌ها و مسابقات ورزشی) می‌باشد (مائو، چن و هسیه^۲، ۲۰۰۹).

بر طبق تئوری شناخت اجتماعی (باندورا، ۱۹۸۶)، محیط‌هایی که دارای دوستی در محل کار بالایی هستند در مقایسه با محیط‌هایی که دارای این بافت نیستند اغلب بر حمایت از دیگران و به اشتراک گذاشتن اطلاعات تأکید می‌کنند. فرسودگی به صورت مکرر در بین افرادی به وقوع می‌پیوندد که فشار زیادی را در کار تجربه می‌کنند که می‌تواند منجر به فرسودگی هیجانی^۳ و پیشرفت شخصی^۴ کاهش یافته شود. در یک تیم که دارای سطح دوستی در محل کار بالایی هستند اعضای تیم بازخور و به همان اندازه منابع دریافت می‌کنند که هر دوی آن‌ها کمک می‌کنند تا اعضاء بتوانند مشکلات را حل نمایند. در تیم‌هایی که دارای دوستی در محل کار بالایی هستند اعضاء تیم نه تنها مشتاق هستند که منابع خود را به اشتراک بگذارند بلکه همچنین برای یکدیگر حمایت عاطفی فراهم می‌کنند که منجر به حل بهتر مشکل می‌شود. همچنین از کار خود بیشتر لذت می‌برند که این مورد باعث تقویت بهره‌وری آن‌ها می‌شود (چانگ، چو، لیو و تو^۵، ۲۰۱۶).

اکثر مردم میزان زیادی از زندگی خود را در کار می‌گذرانند. در نتیجه روابط میان‌فردی و دوستی اغلب بین همکاران رخ می‌دهد و این دوستی‌ها می‌تواند با پیامدهای مهم مرتبط با کار مانند وابستگی شغلی^۶، رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه داشته باشد. کراکهارت و استرن^۷ (۱۹۸۸) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که وقتی کارکنان در یک بخش از سازمان با کارکنانی از بخش‌های دیگر سازمان روابط دوستانه برقرار می‌کنند در خلال یک بحران نسبت به کارکنانی که فقط در واحد خود روابط دوستانه برقرار می‌کنند احتمال بیشتری وجود دارد که با یکدیگر همکاری کنند. احتمال بیشتری وجود دارد که کارکنان در محیط‌های کاری که در آن، طرح سازمان رسمی تعاملات مکرر را تسهیل می‌کند فرصت دوستی با دیگر کارکنان را داشته باشند. ریوردان و گریفیث^۸ (۱۹۹۵) نشان دادند که فرصت‌های ایجاد دوستی و وابستگی شغلی به شدت به هم وابسته‌اند (نیلسن، جکس و آدامز^۹، ۲۰۰۰).

درست همانند تمایلات جنسی، هیجان و اعتماد، علت اصلی اینکه دوستی نیز به صورتی برجسته در تحلیل سازمانی وارد نشده است این است که سازمان‌ها از قدیم در میان محدوده عمومی کنش و عقلانیت اقتصادی قرار گرفته‌اند در حالیکه دوستی به عنوان بخشی از محدوده اختصاصی روابط فردی نگریسته شده است. درون تحلیل سازمانی، یکی از میراث‌های وبر (که به صورت مشکوکی نادرست

^۱. Cohesion

^۲. Mao, Chen & Hsieh

^۳. Emotional exhaustion

^۴. Personal accomplishment

^۵. Chang, Chou, Liou & Tu

^۶. Job involvement

^۷. Krackhardt & Stern

^۸. Riordan & Griffeth

^۹. Nielsen, Jex & Adams

درک شده است)، جدایی سلوک سازمانی^۱ از احساس فردی است. منطق های عقلانی و بوروکراتیک سازمان، برای مفهوم دوستی یک دشمن^۲ به حساب می آیند. بین کار و دوستی، تنش هایی وجود دارد، مخصوصاً در زمینه های سلسله مراتبی (گری و استاردی، ۲۰۰۷). صمیمیت چیزی بیش از احساس نزدیکی و همبندی^۳ که از تکیه بر اظهارات زبانی بین افراد پدید می آید است. صمیمیت در هر شکل آن دارای دامنه گسترده ای از هیجان تا سکس است همچنین ممکن است شامل کمک مادی و مراقبت از یک فرد دیگر باشد (به نقل از جامیسون^۴، ۱۹۹۸). تحقیقات نشان دهنده این هستند که چگونه عوامل زمینه ای مانند فرهنگ های سازمانی، نوع شغل و الگوهای کار بر دوستی اثر می گذارند (رومنز^۵، ۲۰۰۸).

شدت اخلاقی

سازه شدت اخلاقی^۶ به عنوان میزان ادراک شخص از اخلاقی بودن موضوع تعریف می شود (جونز^۷، ۲۰۱۶). ماهیت موضوع اخلاقی بر تمامی مراحل تصمیم گیری اخلاقی افراد تأثیرگذار است. به عنوان مثال، یک کارمند، توزیع یک داروی خطرناک را با یک دزدی کوچک، یکسان در نظر نخواهد گرفت. لیچ (۲۰۱۶) نیز نشان داد که به اعتقاد اکثر افراد، دزدیدن یک خودکار یا کاغذ از محل کار نسبت به اختلاس مبالغی بالا، کمتر غیر اخلاقی در نظر گرفته می شود. متغیرهای شدت اخلاقی ادراک شده، جدیت ادراک شده^۸ و اهمیت^۹ که بیانگر مفاهیم مشابهی هستند، از مهم ترین متغیرهای مورد بررسی مرتبط با موضوع اخلاقی به شمار می روند. افراد در شرایطی که با توجه به شدت یا جدیت موضوع اخلاقی، شدت اخلاقی را در سطح بالایی در نظر می گیرند، ممکن است با احتمال بیشتری موارد تقلب را گزارش کنند (نمازی و ابراهیمی، ۱۳۹۵). متغیر شدت اخلاقی، دربرگیرنده شش عنصر اهمیت پیامد^{۱۰}، توافق اجتماعی^{۱۱}، مجاورت^{۱۲}، تمرکز اثر^{۱۳}، فوریت زمانی^{۱۴} و احتمال اثر^{۱۵} است. اهمیت پیامد به معنی مجموع مضرات (یا منافع) مرتبط با یک تصمیم خاص است که از بسیاری جهات، شبیه به مفهوم «اهمیت» در حسابداری است. توافق اجتماعی به معنی درجه توافقی است که در مورد خوبی (یا بدی) یک رفتار مفروض وجود دارد. مجاورت به معنی احساس نزدیکی (اجتماعی، فرهنگی، روانشناسی یا فیزیکی) که عامل اخلاقی با قربانیان (یا ذینفعان) عمل زیان آور (یا سودمند) دارد. تمرکز اثر به معنای تعداد افراد تأثیرپذیر از یک عمل است. فوریت زمانی به معنی فاصله زمانی بین انجام

^۱. Organizational conduct

^۲. Inimical

^۳. Connectedness

^۴. Jamieson

^۵. Rumens

^۶. Moral Intensity

^۷. Jones

^۸. Perceived Seriousness

^۹. Materiality

^{۱۰}. Magnitude of Consequences

^{۱۱}. Social Consensus

^{۱۲}. Proximity

^{۱۳}. Concentration of Effect

^{۱۴}. Temporal Immediacy

^{۱۵}. Probability of Effect

یک عمل و پیامدهای نهایی آن است. احتمال اثر نیز به معنی احتمال این است که یک عمل هم رخ دهد و هم منجر به زیان (یا منافع) شود (جونز، ۲۰۱۶).

توسعه فرضیات

عواملی که بر دوستی بر محل کار تأثیر می‌گذارند به عوامل شخصی یا زمینه‌ای تقسیم‌بندی می‌شود. عوامل شخصی شامل ترکیب جنسی، شخصیت و شباهت است. عوامل زمینه‌ای شامل عوامل محل کار و عوامل بیرونی می‌شود. عوامل محل کار شامل تقسیم کار، سطح مقام در سلسله‌مراتب سازمانی، نزدیکی خانه به محل کار، شغل‌های شبیه به هم، انسجام و فرهنگ سازمانی می‌شود. عوامل بیرونی شامل وقایع زندگی، معاشرت و فعالیت‌های فراغت بیرونی (مانند پیک‌نیک‌ها و مسابقات ورزشی می‌باشد (ماتو، چن و هسیه، ۲۰۲۱). ایجاد دوستی در محل کار عمدتاً بر مبنای الزامات کار تیمی در یک سازمان است. هرچه به کار تیمی احتیاج بیشتری باشد به دوستی در محل کار نیاز بیشتری است (نیلسن، جکس و آدامز، ۲۰۲۰). برخلاف دیگر دوستی‌ها که بین افرادی با پیش زمینه‌های شبیه به هم شکل می‌گیرد، دوستی در محل کار ممکن است بین کارکنانی با سن، جنسیت، مقام و سطوح کاری متفاوت به وجود آید (بادر، هاشم و زاهاریم^۱، ۲۰۱۸). اعتماد، تعهد، مهربانی و ارزشمندی اطلاعات به اشتراک گذاشته شده بین طرفین از الزامات شکل‌گیری دوستی در محل کار است (هوانگ، ۲۰۱۹). بنابراین با توجه به گفته‌های فوق می‌توان استدلال نمود که فرصت ایجاد دوستی در محل کار می‌تواند شدت اخلاقی کارکنان در محل کار را افزایش دهد، بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱. دوستی در محل کار (فرصت دوستی و شیوع دوستی) بر شدت اخلاقی در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نیلسن، جکس و آدامز (۲۰۲۰) شیوع دوستی را بر مبنای اعتماد موجود بین کارکنان تعریف کرده و معتقدند که اگر کارکنان به یکدیگر اطمینان داشته و نسبت به هم علاقه‌مند باشند، دوستی در محل کار شیوع پیدا خواهد کرد. اگر کارکنان به یکدیگر اعتماد کنند می‌توانند مسائل و مشکلات شخصی و کاری خود را با یکدیگر مطرح کرده و از این طریق مشکلات خودشان را حل نمایند و یا اینکه تا حدی از فشارهای روانی خود بکاهند. همین مسئله باعث خواهد شد که پیامدهای دوستی در محل کار افزایش داشته باشد (موریسون و کوپر توماس^۲، ۲۰۱۳: ۴۷). بنابراین با توجه به گفته‌های فوق می‌توان استدلال نمود که شیوع دوستی در محل کار می‌تواند باعث افزایش پیامدهای شدت اخلاقی کارکنان در محل کار شود. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۲. دوستی در محل کار (فرصت دوستی و شیوع دوستی) بر اهمیت پیامد در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دوستی در محل کار می‌تواند انسجام اجتماعی کارکنان را در محل کار افزایش دهد. کارکنانی که فرصت دوستی بالاتری دارند می‌توانند از نظر اجتماعی، روابط نزدیک‌تری با یکدیگر برقرار کنند. همکاران می‌توانند منبعی از حمایت اجتماعی و مشورت برای یکدیگر باشند. کارکنان با برخی از همکاران که خوش اخلاق و مثبت بوده و می‌توانند به صورت متقابل به یکدیگر نفع برسانند پیوندهای قوی برقرار می‌کنند. این پیوندها می‌تواند آن‌ها را به یکدیگر نزدیک کند (موریسون و کوپر توماس، ۲۰۱۹: ۱). بنابراین با توجه به گفته‌های فوق می‌توان استدلال نمود که دوستی در محل کار می‌تواند توافق اجتماعی را در بین کارکنان افزایش دهد. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

^۱. Bader, Hashim & Zaharim

^۲. Morrison & Cooper-Thomas

فرضیه ۳. دوستی در محل کار (فرصت دوستی و شیوع دوستی) بر توافق اجتماعی در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نزدیکی بودن به دیگران در محل کار، مسئله مهمی است. همکاری که در محل کار، نزدیک یکدیگر هستند، وقتی مسائل و اتفاقاتی برای یک نفر پیش می آید و تغییراتی رخ می دهد، می توانند به یکدیگر احساس راحتی و ایمنی بدهند. شما می توانید به دوستان نزدیکتان اعتماد کنید و آن ها نیز متعاقباً مسائل محرمانه خودشان را با شما به اشتراک می گذارند. در همان حال که فکر می کنید این دوستان، به شما نزدیک هستند، ممکن است احساس کنید با کسانی که از شما دور هستند نیز نزدیک هستید. عوامل اجتماعی می توانند بر جذب افراد به یکدیگر تأثیر بگذارند که این عوامل عبارتند از مجاورت و اخلاق خوب و بد. همچنین عواملی مانند شباهت، آشنایی و جذابیت فیزیکی می توانند باعث تسریع روند جذب افراد به یکدیگر شوند (تورکل، ۲۰۱۹). بنابراین با توجه به گفته های فوق می توان استدلال نمود که دوستی در محل کار می تواند باعث نزدیکی در بین کارکنان شود. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

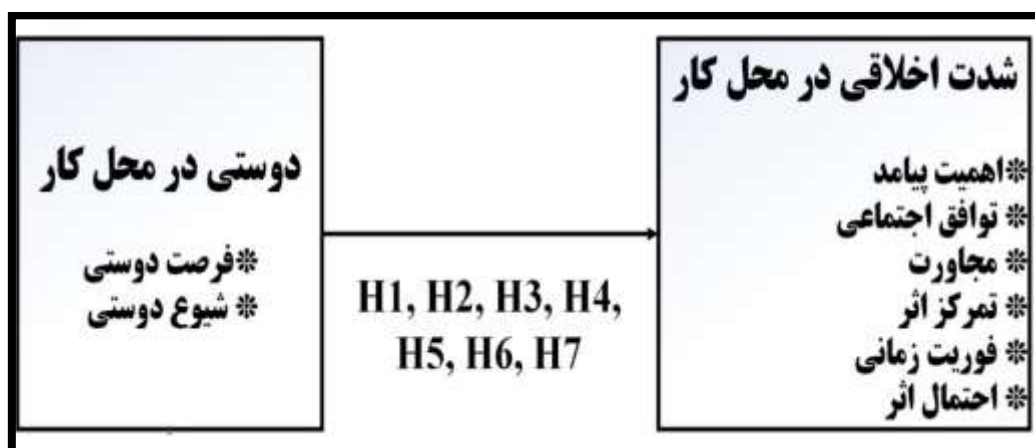
فرضیه ۴. دوستی در محل کار (فرصت دوستی و شیوع دوستی) بر مجاورت در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. روی هم رفته، دوستی در محل کار دارای پیامدهای بالقوه برد - برد است. به این صورت که انگیزه کارکنان، تعهد و رضایت شغلی آن ها افزایش می یابد و بنابراین باعث حمایت از بهره وری و اثربخشی سازمانی می شود. دوستی در محل کار نه تنها باعث بهزیستی و رضایت کارکنان از کار و ماورای کار می شود بلکه دارای مزایای سازمانی بالقوه شامل افزایش اثربخشی کار از طریق کارکنان راضی تر و متعهدتر است. این روابط مثبت از نظر کارکنان به لحاظ شغلی، از نظر سازمان به لحاظ افزایش اثربخشی، اهمیت زیادی دارد. بنابراین با توجه به گفته های فوق می توان استدلال نمود که دوستی در محل کار می تواند باعث اثربخشی و تمرکز اثر در بین کارکنان شود. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۵. دوستی در محل کار (فرصت دوستی و شیوع دوستی) بر تمرکز اثر در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. دوستی در محل کار باعث می شود در زمان های بحران و اتفاقات غیرمنتظره، انسجام کارکنان با یکدیگر بیشتر شده و افزایش تعاملات، می تواند زمینه را برای ایجاد روابط دوستانه فراهم آورد که این نزدیکی با دیگران ممکن است شامل ملاقات های چهره به چهره و یا حفظ تماس نزدیک باشد. وضعیت های کاری بسیار فوری می توانند بر واکنش های بیولوژیکی کارکنان تأثیر بگذارند و بنابراین می تواند احساسات کارکنان را تغییر دهد. تغییر احساسات می تواند کارکنان را وادار نماید که احساس فوریت زمانی در انجام کارها داشته باشند (موریسون و کوپر توماس، ۲۰۱۹). بنابراین با توجه به گفته های فوق می توان استدلال نمود که دوستی در محل کار می تواند باعث افزایش فوریت زمانی جهت انجام کارهای یکدیگر در بین کارکنان شود. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۶. دوستی در محل کار (فرصت دوستی و شیوع دوستی) بر فوریت زمانی در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همانگونه که بیان شد، دوستی در محل کار می تواند اثربخشی کارها را افزایش داده و کارها به نحو بهتری در سازمان به انجام برسند. دوستی در میان کارکنان از اهمیت ویژه ای برخوردار است چرا که دوستی باعث ایجاد انسجام شده و بنابراین باعث اثربخشی در کارها، عملکرد گروه، رضایت شغلی و بهزیستی کلی کارکنان می شود (زیمباردو، فراس و برانسیکل، ۲۰۱۵). بنابراین با توجه به گفته های فوق می توان استدلال نمود که دوستی در محل کار می تواند باعث افزایش احتمال اثر در بین کارکنان شود. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۷. دوستی در محل کار (فرصت دوستی و شیوع دوستی) بر احتمال اثر در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بنابراین با توجه به مباحث فوق، مدل پیشنهادی پژوهش در شکل شماره ۱ ارائه گردیده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۲- روش شناسی پژوهش

با در نظر گرفتن هدف این پژوهش که بررسی تأثیر دوستی در محل کار بر شدت اخلاقی در محل کار، این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت توصیفی - همبستگی و از نظر زمان جزء پژوهش های مقطعی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران و کارکنان شرکت های داروسازی شهر اصفهان در سال ۱۴۰۱ است که طبق آمار ارائه شده از امور کارکنان ۱۸۵۰ نفر می باشند. شیوه نمونه گیری در این پژوهش روش نمونه گیری تصادفی در دسترس است. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. بر اساس این جدول، حجم نمونه ۳۲۲ نفر محاسبه شد. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد نیلسن و همکاران (۲۰۲۰) و فریدین (۲۰۱۱) استفاده شده است. سؤالات اختصاصی شامل ۲۴ سؤال در زمینه های متغیر دوستی در محل کار و شدت اخلاقی در محل کار می باشد. برای سنجش روایی از روش های روایی محتوی بررسی توسط نظرات اساتید و خبرگان و روایی سازه استفاده شد. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

| تعداد سوالات | آلفای کرونباخ | متغیر | |
|--------------|---------------|---------------|-----------------------|
| ۶ | ۰/۸۱ | فرصت دوستی | دوستی در محل کار |
| ۶ | ۰/۷۸ | شیوع دوستی | |
| ۲ | ۰/۷۶ | اهمیت پیامد | شدت اخلاقی در محل کار |
| ۲ | ۰/۷۷ | توافق اجتماعی | |
| ۲ | ۰/۸۰ | مجاورت | |
| ۲ | ۰/۸۲ | تمرکز اثر | |

پدیده دوستی در محل کار و شدت اخلاقی کارکنان در شرکت های داروسازی

| تعداد سوالات | آلفای کرونباخ | متغیر | |
|--------------|---------------|-------------|--|
| ۲ | ۰/۷۵ | فوریت زمانی | |
| ۲ | ۰/۸۳ | احتمال اثر | |

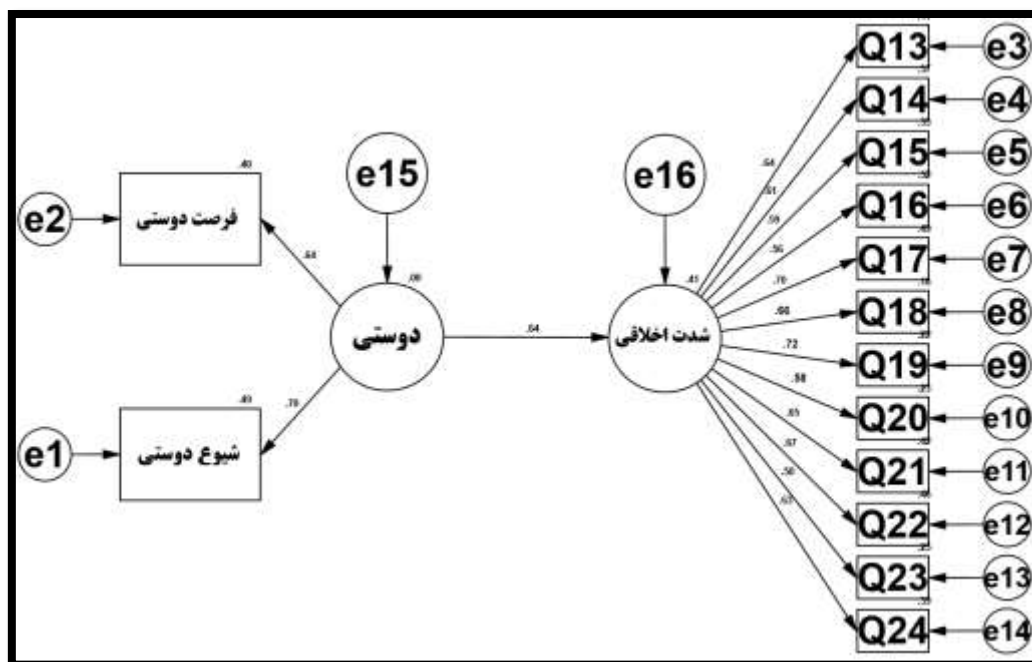
برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS ۲۲ و الگوسازی معادلات ساختاری نرم افزار ۲۲ Amos استفاده شد. برای بررسی نرمال بودن از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول ۲- آزمون نرمال بودن

| سطح معناداری | متغیر |
|--------------|-----------------------|
| ۰/۳۰ | دوستی در محل کار |
| ۰/۳۴ | شدت اخلاقی در محل کار |

با توجه به اینکه سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه توزیع مشاهدات نرمال می باشد. برای آزمون فرضیه های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار AMOS استفاده گردید. مدلسازی معادلات ساختاری از جنبه روش شناختی ابزاری بسیار قوی است که ضمن برخورداری از دقت بالا، امکان تحلیل پدیده های پیچیده ی علوم انسانی را میسر می سازد. این روش امکان تحلیل اطلاعات به صورت چند متغیره و مرتبط با هم را فراهم می آورد و در جایگاه بالاتری از تحلیل رگرسیون، تحلیل مسیر و تحلیل عاملی قرار می گیرد. اگرچه مدلسازی معادلات ساختاری ترکیبی از این تحلیل ها می باشد اما قابل تقلیل به هیچکدام از آنها نیست. یکی از مهمترین دلایل استفاده زیاد پژوهشگران از SEM، قابلیت آزمون نظریه ها در قالب معادلات میان متغیرهاست.

بعد از آزمون برازش هر یک از مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری مربوط به فرضیه های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. در شکل شماره ۲ مدل ساختاری پژوهش نشان داده شده است.



شکل شماره ۲- مدل ساختاری پژوهش

در جدول شماره ۳ نیز شاخص‌های برازش مدل ساختاری نشان داده شده است که با مقایسه مقادیر شاخص‌ها با برازش مناسب، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که شاخص‌ها از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

| شاخص برازش | نام مدل | | | |
|------------|---------|------|---------|-------------|
| RMSEA | CFI | PNFI | CMIN/DF | ساختاری |
| ۰/۰۲ | ۰/۹۱ | ۰/۵۸ | ۱/۳۶ | برازش مناسب |
| <۰/۱ | >۰/۹ | >۰/۵ | <۳ | |

نتایج فرضیات در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

| مسیر | ضریب بتا | مقدار بحرانی | P | نتیجه |
|---|----------|--------------|-------|-------|
| دوستی در محل کار بر شدت اخلاقی در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰/۶۴ | ۶/۲۳ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| دوستی در محل کار بر اهمیت پیامد در محل کار | ۰/۴۱ | ۲/۱۶ | ۰/۰۱ | تأیید |

پدیده دوستی در محل کار و شدت اخلاقی کارکنان در شرکت های داروسازی

| | | | | |
|-------|-------|------|------|--|
| | | | | تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۵/۷۸ | ۰/۴۹ | دوستی در محل کار بر توافق اجتماعی در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۵/۷۸ | ۰/۴۱ | دوستی در محل کار بر مجاورت در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۵/۷۸ | ۰/۳۷ | دوستی در محل کار بر تمرکز اثر در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۵/۷۸ | ۰/۴۶ | دوستی در محل کار بر فوریت زمانی در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۵/۷۸ | ۰/۳۲ | دوستی در محل کار بر احتمال اثر در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. |

بر اساس جدول شماره ۴ تمامی فرضیه ها تایید می شوند.

۳- بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اول نشان داد که، دوستی در محل کار بر شدت اخلاقی در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. پدرسون و لویس (۲۰۲۰)، برمن و همکاران (۲۰۲۰)، نیلسن و همکاران (۲۰۱۹)، دن و همکاران (۲۰۱۹) و موریسون و میلیکن (۲۰۲۰) به تحلیل روابط بین دوستی در محل کار و پیامدهای اخلاقی در محل کار پرداخته‌اند که نتایج پژوهش آنها حاکی از تأثیر مستقیم و معنادار دوستی در محل کار کارکنان بر پیامدهای اخلاقی بوده که با نتیجه به دست آمده در پژوهش حاضر مطابقت دارد. همچنین بلینزر و آدامز (۲۰۱۹) اذعان داشته‌اند که سطح دوستی در محل کار در زنان متفاوت‌تر از مردان است. به این معنی که زنان کارمند دوستی در محل کار بیشتری از مردان دارند. از طرفی دریافتند که هر چه تفاوت فردی میان مدیریت ارشد و کارکنان در سازمان بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که زمینه برای دوستی در محل کار کارکنان فراهم شود. لذا طبق یافته‌های قبلی و نتایج پژوهش حاضر، دوستی در محل کار یک نیروی قدرتمند در سازمان‌ها است که در بیشتر مواقع می‌تواند شدت اخلاقی در محل کار را تقویت کند. هر فردی، با توجه به ویژگی‌های شخصیتی که دارد، ممکن است در برابر مسائل به وجود آمده در سازمان به دلایل مختلف، اخلاق مختلفی اختیار کند و یا خود را از ادامه فعالیت در سازمان کنار بکشد؛ زیرا طبق مطالعات انجام شده، افراد سازمان‌هایی را ترجیح می‌دهند که بیشترین شباهت را با ویژگی‌های شخصیتی آنها داشته باشد. اما دوستی در محل کار می‌تواند اختلاف توانایی‌های فردی (مانند صلاحیت علمی و ...) تیم مدیریت ارشد در مقایسه با کارکنان سطوح پایین‌تر را تعدیل کرد و بر رواج باورهای ایجادکننده شدت اخلاقی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های مبتنی بر فرضیه دوم نشان داد دوستی در محل کار بر اهمیت پیامد در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اغلب مدیران احساس می‌کنند که دوستی در محل کار چه در مورد خودشان و چه در مورد کارکنان بر پیامدهای اخلاقی آنها تأثیر دارد و اهمیت پیامد کاری آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا دوستی در محل کار باعث می‌شود کارکنان و مدیران اهمیت پیامدهای اخلاقی خودشان را بهتر دریافت کرده

و از شغل خودشان رضایت بیشتری داشته باشند. این مورد باعث می‌شود انسجام و ماندگاری کارکنان با یکدیگر بیشتر شده و حفظ و بقای آن‌ها در سازمان افزایش یابد، که این موارد با یافته‌های دینیز و همکاران (۲۰۱۹) و برمن و همکاران (۲۰۲۰) که اذعان داشته‌اند اکنون بسیاری از مدیران اعتقاد دارند که توسط دوستی در محل کار می‌توانند پیامدهای اخلاقی بالاتری را در محیط کار داشته باشند. از اینرو سعی می‌کنند اقدامات مثبتی بر دوستی را در محل کار افزایش دهند که این اقدامات هم در زمینه فرصت دوستی و هم در زمینه برقراری شیوع دوستی در محل کار است، مطابقت دارد. همچنین یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های نیلسن (۲۰۲۰)، هوانگ (۲۰۱۶) و مائو، چن و هسیه (۲۰۱۹) که نشان می‌دهد بین ابعاد دوستی در محل کار و پیامدهای اخلاقی در محل کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، مطابقت دارد. به نظر آنها اگر مدیریت عالی، کارکنان را به بیان نظرات و انتقادات تشویق کنند و یا به اظهارات آنها توجه کنند و یا اگر مدیریت عالی از روش‌هایی استفاده کند که باعث ایجاد این تصور در کارکنان شود که ابراز عقاید می‌تواند به بهبود روند انجام کارها کمک کند، کارکنان روابط دوستانه بیشتری بین خودشان و بین مدیران و خودشان خواهند داشت و باعث می‌شود سازمان روند کاری منعطف‌تر و بهتری داشته باشد. یکی دیگر از عوامل سازمانی مورد بحث در این پژوهش، فرایندهای تصمیم‌گیری مبتنی بر اخلاق بود که دوستی در محل کار می‌تواند آن را افزایش دهد. نتایج نشان می‌دهد که وقتی دوستی در محل کار افزایش می‌یابد تصمیم‌گیری سازمانی به شکل بهتری انجام می‌شود و این مورد به علت این است که وقتی کارکنان با یکدیگر رابطه دوستانه داشته باشند و همچنین مدیران نیز با کارکنان رابطه دوستانه و مبتنی بر اخلاق نیک داشته باشند هنگام تصمیم‌گیری‌های کاری، سعی می‌کنند مواظب پیشرفت اهداف سازمانی و کاری باشند و نفع هر دو طرف در نظر گرفته شود.

دوستی در محل کار بر توافق اجتماعی در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه توسط چانگ، چو، لیو و تو (۲۰۱۶) و نیلسن، جکس و آدامز (۲۰۰۰)، مطابقت دارد. در این پژوهش به نظر می‌رسد کارکنان به دلیل این که با یکدیگر رابطه دوستانه بیشتری برقرار کرده‌اند در زمینه امورات کاری، توافق اجتماعی بیشتری از خود نشان می‌دهند که این توافق هم در بین مدیران و کارکنان و هم در بین کارکنان قابل مشاهده و بررسی است. طبق یافته‌های قبلی، دوستی در محل کار یکی از عواملی است که می‌تواند توافقات و مناسبات کاری در بین کارکنان و مدیران را افزایش دهد. رفتارهای دوستانه کارکنان با مداخله در تولید و ارائه محصولات و خدمات، به تولیدات بهتر و خدمات قوی‌تر منجر می‌شود. کارکنان ممکن است به دلیل تعلقات دوستانه‌ای که بین خودشان و مدیرانشان پیدا کرده‌اند رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای مبتنی بر اخلاق را از خود بروز دهند که همه این موارد باعث می‌شود توافق اجتماعی در بین آن‌ها افزایش پیدا کند و این رفتارها را می‌توان به عنوان راهی برای افزایش رضایت شغلی و توافقات اجتماعی کارکنان در نظر گرفت. تحقیقات حاکی از آن است که در سازمان‌هایی که بر دوستی در محل کار و فرصت‌های دوستی و شویع دوستی تأکید بیشتری دارند، کارکنان رفتارهای ضد تولید و نامطلوب کمتری از خود بروز می‌دهند و از شغل خود رضایت بالاتری دارند.

بر اساس فرضیه چهارم، دوستی در محل کار بر مجاورت در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های گری و استاردی (۲۰۱۷)، کرام و ایزابلا (۲۰۱۸)، موریسون و میلیکن (۲۰۲۰)، رومنز (۲۰۱۸) و میلر (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد دوستی در محل کار موجب بررسی دیدگاه‌های مختلف می‌گردد که در این صورت احتمال بیشتری وجود دارد که بتوان مدیران و کارکنان را در کنار یکدیگر نگه داشت. هنگامی که مدیران و کارکنان در بین خودشان، دوستی در

محل کار بالاتری را تجربه کنند، تعلق بیشتری نسبت به یکدیگر خواهند داشت و بیشتر تمایل دارند که پیش یکدیگر بمانند. در سازمان هایی که دوستی در محل کار کمتری در بین کارکنان وجود دارد، کارکنان ثانیه شماری می کنند که هرچه زودتر محل کار را ترک کنند و این اقدام آن ها می تواند به بهره وری و کارایی سازمان، ضربه وارد کند. این امر خود باعث عدم موفقیت یا کاهش اثربخشی فرآیندهای کاری در سازمان می گردد. تحقیقات گسترده درباره دوستی در محل کار و مجاورت در محل کار نشان می دهد که کیفیت دوستی های سازمانی کمک می کند که کارکنان تمایل بیشتری به مجاورت با یکدیگر داشته باشند و از این مجاورت لذت ببرند. این مورد باعث می شود فرآیندهای کاری تسهیل شود و کارکنان با انعطاف و صمیمیت بیشتری شغل خود را به انجام برسانند. به همین ترتیب، فرصت دوستی و شیوع دوستی در محل کار می تواند مشتریان را از خدمات و محصولات سازمان راضی تر نگه دارد که این مورد باعث می شود درآمد سازمان افزایش پیدا کرده و بازده مالی بالاتری داشته باشد که این هم به نوبه خود می تواند سطح دوستی های کارکنان و مدیران را افزایش دهد.

دوستی در محل کار بر تمرکز اثر در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش های زتلین (۲۰۱۹)، یاگر (۲۰۱۷)، موریسون و میلیکن (۲۰۲۰) و میلر (۲۰۲۱) هم خوانی دارد. بر طبق این یافته ها، دوستی در محل کار همانند چسبی عمل می کند که موجب متمرکز شدن مدیران و کارکنان بر کارهای سازمان می شود. هنگامی که مدیران و کارکنان، دوستی در محل کار بالاتری داشته باشند بیشتر در محل کار می مانند و همچنین این ماندن آن ها همراه با اثربخشی و بهره وری بالاتری همراه است چرا که آن ها بیشتر بر کارشان متمرکز می شوند. دوستی در محل کار می تواند تمرکز فکری کارکنان را بیشتر نماید و در نتیجه، آن ها کارشان را با دقت بیشتری به انجام می رسانند.

دوستی در محل کار بر فوریت زمانی در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش های ریوردن و گریفیث (۲۰۱۵)، سیاس و کاهیل (۲۰۱۸) و بریهم (۲۰۱۷) هم خوانی دارد. بر طبق این یافته ها، دوستی در محل کار باعث می شود کارکنان توجه بیشتری نسبت به یکدیگر داشته باشند و احساس فوریت زمانی بالاتری نمایند. به این معنا که هنگامی که مدیران و کارکنان، دوستی در محل کار بالاتری داشته باشند نسبت به برآوردن اقدامات کاری یکدیگر احساس فوریت زمانی بیشتری نیز خواهند داشت و این مورد باعث می شود که اقدامات سازمانی با سرعت بیشتری به انجام برسد که این مورد باعث رضایت بیشتر مشتریان از خدمات سازمان خواهد شد و همچنین کارکنان نیز از وجود چنین جوی در سازمان لذت خواهند برد. دوستی در محل کار می تواند حس تعلق آفرینی در بین مدیران و کارکنان ایجاد کند و به علت وجود همین حس تعلق آفرینی، آن ها نسبت به یکدیگر فوریت زمانی بیشتری را احساس می کنند که امورات سازمانی را سرعت می بخشد.

طبق فرضیه هفتم دوستی در محل کار بر احتمال اثر در محل کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش های سایمون و پیترسون (۲۰۲۰)، رناتو (۲۰۱۵) و شادور و کینزل (۲۰۱۹) هم خوانی دارد. بر طبق این یافته ها، دوستی در محل کار احتمال اثرگذاری تصمیمات مدیران و کارکنان را نسبت به امورات سازمانی افزایش می دهد. هنگامی که کارکنان با یکدیگر سطح دوستی بالاتری داشته باشند نسبت به تصمیم گیری های یکدیگر اهمیت بیشتری قائل می شوند. دوستی بیشتر در محل کار به معنای بالا رفتن سطح و جبهه اجتماعی کارکنان برای یکدیگر است و این مورد می تواند اثرگذاری بیشتری بر یکدیگر داشته باشد و یکدیگر را بیشتر مورد توجه قرار دهند و جدی تر بگیرند. دوستی در محل کار به عنوان یک متغیر اثرگذار قوی در زمینه بهبود روابط اجتماعی کارکنان

می‌تواند باعث شود کارکنان و مدیران احساس کنند اثرگذاری بیشتری بر یکدیگر دارند و از این طریق، رضایت شغلی بالاتری داشته باشند.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر به مدیران ارائه می‌گردد:

۱) براساس فرضیه اول پژوهش و از آنجا که مشخص گردید دوستی در محل کار دارای تأثیر مثبت و معناداری بر شدت اخلاقی است، می‌توان به سازمان‌ها پیشنهاد داد که برنامه‌هایی برای افزایش سطح دوستی کارکنان و مدیران طراحی نمایند تا از این طریق، کارکنان و مدیران روابط خصمانه خود را کنار گذاشته و به روابط دوستانه بپردازند. این برنامه‌ها می‌تواند برگزاری جشن‌ها و برنامه‌های مفرح در سازمان باشد تا از این طریق، کارکنان روابط دوستانه بالاتری در بین خود و مدیرانشان احساس نمایند. همانگونه که در پژوهش حاضر مشخص شد، دوستی در محل کار می‌تواند شدت اخلاقی در محل کار را افزایش دهد. این مورد نشان‌دهنده آن است که سازمان با برگزاری جلسات و برنامه‌هایی به منظور افزایش دوستی در محل کار می‌تواند امیدوار باشد که سطح اخلاق در سازمان بالاتر خواهد رفت.

۲) براساس فرضیه دوم پژوهش و از آنجا که مشخص گردید دوستی در محل کار دارای تأثیر مثبت و معناداری بر اهمیت پیامد است، لذا پیشنهاد می‌شود که سازمان باید برای نظرات سازنده کارکنان ارزش قائل باشد و سیاست‌های لازم را برای تشویق و حمایت از نظرات کارکنان تدوین نماید. این کار می‌تواند با بالا بردن دوستی در محل کار بین کارکنان، به آن‌ها بفهماند که پیامدهای تصمیم‌ها و نتایج کاری آن‌ها برای سازمان از اهمیت خاصی برخوردار است و همه این موارد را مدیون دوستی در محل کار هستند. برای این منظور پیشنهاد می‌گردد که برای نظرات بدیع کارکنان، پاداش در نظر گرفته شود و در همین راستا می‌توان از برنامه‌های شناختگی استفاده کرد. این برنامه‌ها کمک می‌کند که سطح دوستی کارکنان در محل کار افزایش یابد و پیامد اثرگذاری خودشان را در محل کار بیشتر احساس کنند.

۳) براساس فرضیه سوم پژوهش و از آنجا که مشخص گردید دوستی در محل کار دارای تأثیر مثبت و معناداری بر توافق اجتماعی است، می‌توان به سازمان‌ها پیشنهاد داد که تصمیم‌ها به صورت گروهی و در یک جو دوستانه اتخاذ شود و به گروه‌ها و کمیته‌های کاری در سازمان‌ها اهمیت داده شود. این مورد باعث می‌شود توافق اجتماعی در بین کارکنان و مدیران افزایش یابد. لذا باید توانمندی‌ها و قابلیت‌های افراد را شناسایی و از آنها در امور اجرایی و تصمیم‌گیری استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران شرایطی را فراهم کنند که کارکنان بتوانند تصمیمات آنها را به چالش بکشند و در یک جو دوستانه، با یکدیگر به توافق بپردازند.

۴) براساس فرضیه چهارم پژوهش و از آنجا که مشخص گردید دوستی در محل کار دارای تأثیر مثبت و معناداری بر مجاورت در محل کار است، می‌توان به سازمان‌ها پیشنهاد داد که محیطی امن و دوستانه‌ای را برای کارکنان ایجاد کنند و امکان برقراری تعاملات دوستانه و مبتنی بر اعتماد برای کارکنان فراهم شود، تا بتوانند با یکدیگر احساسات مبتنی بر رفاقت بالاتری داشته باشند و از این طریق مجاورت خودشان را در محل کار افزایش دهند. به عبارت دیگر محیطی را فراهم کنند که کارکنان در آن احساس راحتی کنند، رویکردهای جدید مطرح کنند و یا عقاید و شیوه‌های جاری را زیر سؤال ببرند تا از این طریق بتوانند تغییرات لازم را به سهولت اجرا کنند.

۵) براساس فرضیه پنجم پژوهش و از آنجا که مشخص گردید دوستی در محل کار دارای تأثیر مثبت و معناداری بر تمرکز اثر در محل کار است، می‌توان به سازمان‌ها پیشنهاد داد که برای هر یک از کارکنان، ارزش و اهمیت بیشتری قائل شوند تا کارکنان در سازمان احساس ارزشمندی و اثرگذاری کنند. این مورد باعث می‌شود نسبت به تصمیم‌گیری‌های مؤثر کاری، اقدام کرده و سازمان را از آن خودشان بدانند.

۶) براساس فرضیه ششم پژوهش و از آنجا که مشخص گردید دوستی در محل کار دارای تأثیر مثبت و معناداری بر فوریت زمانی در محل کار است، می توان به سازمان ها پیشنهاد داد که در برنامه هایی که به منظور برقراری دوستی در محل کار در بین کارکنان برگزار می شود به کارکنان آموزش داده شود که وقت در سازمان دارای ارزش و اهمیت بسیار بالایی است و هدف از برقراری روابط دوستانه در بین آنها این است که نسبت به زمان مصرف شده در سازمان احساس اهمیت بیشتری نمایند. بالطبع هنگامی که این آموزه ها در هنگام برگزاری برنامه های دوستانه به کارکنان گوشزد شود اثرگذاری بالاتری خواهد داشت.

۷) براساس فرضیه هفتم پژوهش و از آنجا که مشخص گردید دوستی در محل کار دارای تأثیر مثبت و معناداری بر احتمال اثر در محل کار است، می توان به سازمان ها پیشنهاد داد که رابطه مثبت این دو عامل را به کارکنان تفهیم نمایند تا از این طریق، احساس نمایند که دوستی در محل کار باعث شده که آنها تصمیم گیری های یکدیگر را جدی تر گرفته و اثرگذاری بیشتری در سازمان داشته باشند.

منابع

دارابی، رویا؛ مخمل باف، احمد؛ فریبا هادی نیا، فریبا. (۱۳۹۵)، جایگاه اخلاق در پیاده سازی استانداردهای بین المللی حسابداری، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، شماره ۱، صص ۴۹-۶۲.

نمازی، محمد، ابراهیمی، فهیمه. (۱۳۹۵). مدل بندی و تعیین اولویت عوامل مؤثر بر قصدگزارش تقلب های مالی توسط حسابداران. مطالعات تجربی حسابداری مالی، شماره ۱۳، دروه ۴۹، صص. ۱-۲۸.

Bader, H. A., Hashim, I. H., & Zaharim, N. M. (۲۰۱۳), Workplace Friendships among Bank Employees in Eastern Libya, **Digest of Middle East Studies**, ۲۲(۱), ۹۴-۱۱۶.

Baron, R. A. & Byrne. A. (۲۰۰۴), **Social psychology**, (۱۰ ed), New York: pearson.

Berman, E. M., West, J. P., & Richter, M. N. (۲۰۲۲), Workplace relations: Friendships patterns and consequences (according to managers). **Public Administrative Review**, ۶۲, ۲۱۷-۲۳۰.

Chang, H.-T., Chou, Y.-J., Liou, J.-W. & Tu, Y.-T. (۲۰۱۶), The effects of perfectionism on innovative behavior and job burnout: Team workplace friendship as a moderator, **Personality and Individual Differences**, ۹۶, ۲۶۰-۲۶۵.

Chen, C.-Y., Mao, H. Y., Hsieh, A. T., Liu, L.-L., & Yen, C.-H. (۲۰۱۳), The relationship among interactive justice, leader-member exchange, and workplace friendship, **The Social Science Journal**, ۵۰, ۸۹-۹۵.

Davies, K. & Aron, A. (۲۰۱۶), Friendship Development and Intergroup Attitudes: The Role of Interpersonal and Intergroup Friendship Processes, **Journal of Social Issues**, ۷۲(۳), ۴۸۹-۵۱۰.

Grey, C.H. & Sturdy, A. (۲۰۱۷), Friendship and Organizational Analysis: Toward a Research Agenda, **Journal of management inquiry**, ۱۶(۲), ۱۵۷-۱۷۲.

Hourani, L. L., Williams, T. V., Kress, A. M. (۲۰۱۵), Stress, mental health, and job performance among active duty military personnel: findings from the ۲۰۰۲ Department of Defense Health Related Behaviors Survey, **Mil Med**, ۱۷۱, ۸۴۹-۸۵۶.

Hruschka, D. J. (۲۰۲۰), **Friendship: Development, Ecology, and Evolution of a Relationship**, California: University of California Press.

Huang, S.-P. (۲۰۱۶), A study on the effects of emotional intelligence and workplace friendship on job satisfaction and performance of employees in micro-enterprises, **Journal of Interdisciplinary Mathematics**, ۱۹(۳), ۵۶۷-۵۸۳.

Mao, H.-Y., Chen, C.-Y., & Hsieh, T.-H. (۲۰۱۹), The relationship between bureaucracy and workplace friendship, **Social behavior and personality**, ۳۷(۲), ۲۵۵-۲۶۶.

Mao, H.-Y., Hsieh, A.-T., & Chen, C.-Y. (۲۰۲۲), The relationship between workplace friendship and perceived job significance, **Journal of Management & Organization**, ۱۸(۲), ۲۴۷-۲۶۲.

Milam, J. G. (۲۰۲۲), **Why Workplace Friendships Matter: An Assessment of Workplace Friendships, Employee Engagement, Job Embeddedness, and Job Burnout**, Doctoral dissertation, Alliant International University, California: ProQuest.

- Morrison, R. K. L. (۲۰۱۵), **Informal relationship in the workplace: associations with job satisfaction, organizational commitment and turnover intentions**, Doctoral Dissertation, New Zealand: Massey University.
- Morrison, R. L. (۲۰۱۹), Are women tending and befriending in the workplace? Gender differences in the relationship between workplace friendships and organizational outcomes, **Sex Roles**, ۶۰, ۱-۱۳.
- Morrison, R. L., & Cooper-Thomas, H. D. (۲۰۱۳), **Relationships in Organizations: A Work Psychology Perspective**, London: Palgrave Macmillan.
- Morrison, R & Nolan, T. (۲۰۱۷), Too much of a good thing? Difficulties with workplace friendships, **Business review**, ۹(۲), ۳۳-۴۱.
- Nielsen, I. K., Jex, S. M., & Adams, G. A. (۲۰۲۰), Development and Validation of Scores on a Two-Dimensional Workplace Friendship Scale, **Educational and Psychological Measurement**, ۶۰(۴), ۶۲۸-۶۴۳.
- Oades, L. G., Steger, M. F., Fave, A. D., & Passmore, J. (۲۰۱۷), **The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of Positivity and Strengths-Based Approaches at Work**, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sias, P. M. & Cahill, D. J. (۲۰۱۸), From coworkers to friends: the development of peer friendships in the workplace, **Western journal of communication**, ۶۲, (۳), ۲۷۳-۲۹۹.
- Sias, P. M., Drzewiecka, J. A., Meares, M., Bent, R., Konomi, Y., Ortega, M. & White, C. (۲۰۱۸), Intercultural Friendship Development, **Communication Reports**, ۲۱(۱), ۱-۱۳.