

تأثیر فضیلت سازمانی بر خودانگیختگی سازمانی؛ آزمون نقش میانجی هویت سازمانی مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه لرستان

حجت‌الله وحدتی*، استادیار، گروه آموزشی مدیریت، دانشگاه لرستان، ایران

vahdati.h@lu.ac.ir

هدی پورزارع، دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

hodapurzare@yahoo.com

مژگان باقری، کارشناس ارشد مدیریت تحول، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

m_bagheri_9090@yahoo.com

چکیده

هدف این مقاله، بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم فضیلت سازمانی ادراک‌شده بر خودانگیختگی سازمانی است. بدین منظور اثر غیرمستقیم فرض‌شده از دیدگاه هویت اجتماعی (شناسایی سازمانی، افتخار و احترام)، شناسایی سازمانی و افتخار و احترام به‌منزله واسطه‌های رابطه فضیلت سازمانی و خودانگیختگی بررسی می‌شوند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، و با توجه به روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری را کارکنان دانشگاه لرستان تشکیل داده‌اند. نمونه آماری پژوهش بر مبنای فرمول کوکران ۲۲۰ نفر تعیین شد و شرکت‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد بود که روایی آن با روایی صوری و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS.23 و Smart PLS.3 استفاده شد. این پژوهش نشان می‌دهد ارتباط مثبت بین فضیلت سازمانی و خودانگیختگی سازمانی وجود دارد. نتایج حاصل از مطالعات میدانی نشان می‌دهند افتخار به‌طور سریال و متوالی، رابطه بررسی‌شده (رابطه بین فضیلت سازمانی و خودانگیختگی) را از طریق شناسایی سازمانی میانجی‌گری می‌کند.

واژه‌های کلیدی: هویت اجتماعی، فضیلت سازمانی، خودانگیختگی، دانشگاه لرستان

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۶۳۶۷۱۸۲۷

مقدمه و بیان مسئله

در چند دهه گذشته بیش از ۹۹ درصد از پژوهش‌های روان‌شناسی، پدیده‌های منفی یا دست‌کم پدیده‌های طبیعی را بررسی کرده‌اند. پژوهشگران حیطه روان‌شناسی سازمانی و مدیریت نیز از این قاعده مستثنی نبوده‌اند و بیشتر توجه خود را به حل مشکلات و از میان بردن موانع معطوف کرده‌اند (خشوعی و نوری، ۱۳۹۲: ۳۰ و ۲۸). از آنجا که سازمان نیز یک نهاد است و منابع انسانی آن که با ارزش‌ترین دارایی و مهم‌ترین مزیت رقابتی آن محسوب می‌شوند، ساعات مهمی از شبانه‌روز خود را در آن می‌گذرانند، پژوهش‌های حوزه مثبت‌گرایی به مطالعات سازمانی راه یافت. از مباحث این حوزه، مفهوم فضیلت سازمانی و ایجاد سازمان‌های فضیلت‌مدار است. اگرچه دنیای کسب و کار امروزی از بسیاری جنبه‌های رقابتی به سرعت در حال پیشرفت است، متأسفانه به مباحثی مانند فضیلت‌مداری توجه کمی دارد (مشبکی‌اصفهان‌ی و رضایی، ۱۳۹۳: ۲۲). فضیلت در سازمان‌ها به معنی ایجاد، ترویج، حمایت و پرورش رفتارها، عادت‌ها، اعمال و تمایلات رفیع و متعالی مانند انسانیت، صداقت، بخشش، اعتماد و وفاداری در سطح فردی و جمعی در یک سازمان است (Rego et al., 2011)؛ بنابراین، هرگونه اعمال فردی، فعالیت‌های جمعی، ویژگی‌های فرهنگی یا هر فرایندی که سبب ترویج و تداوم فضیلت در سازمان شود، ممکن است سبب ایجاد فضیلت سازمانی شود (Cameron et al., 2004: 766). برد و واتر (1989) اذعان کردند که زبان کسب و کار مدرن از نظر اخلاقی خاموش است؛ بنابراین، در این دنیای مدرن می‌توان با توسعه رفتارهای فضیلت‌مدارانه، ماندگاری سرمایه‌های انسانی را تا حد زیادی ارتقا داد (به نقل از مشبکی‌اصفهان‌ی و رضایی، ۱۳۹۳: ۲۰).

به فضیلت سازمانی و خودانگیختگی سازمانی که از جنبه‌های اخلاقی و متعالی در سازمان‌اند، تاحدی بی‌توجهی شده است. در این پژوهش تلاش می‌شود این دو جنبه

سازمانی معرفی و بررسی شوند. از جنبه‌های متعالی در سازمان که با خودانگیختگی نیز بی‌ارتباط نیست، فضیلت سازمانی است (Rego et al., 2010: 216) که به‌تازگی به دلیل نقش مؤثرش در سازمان‌ها و به‌ویژه تأثیرش بر عملکرد کارکنان، به آن توجه شده است (Cameron et al., 2004: 780). رابطه کارمند - کارفرما به‌طور گسترده‌ای بر فرایندهای تبادل اجتماعی مبتنی است و براساس احترام متقابل، کارکنانی که رفتار سازمانی مطلوب را درک می‌کنند، رفتار مثبتی نسبت به سازمان خود نشان می‌دهند. بدین منظور به چرخه سودمند تبادل ادامه می‌دهند (Cropanzano & Mitchell, 2005: 878)؛ با این حال، روابط کارمند - کارفرما ممکن است چیزی بیش از رابطه مبادله‌ای باشند و تبادلات سودمند بین کارکنان و سازمان همیشه نتیجه مبادله ساده نیست (Tsachouridi & Nikandrou, 2016: 1304).

سازمان‌ها مانند افراد قادرند با اولویت‌بندی رفتار انسانی مثبت، به شیوه‌ای فراتر از منافع خود عمل کنند. به این ترتیب کارکنان، سازمان خود را به‌منزله سازمانی بافضیلت درک می‌کنند (Cameron & Winn, 2012: 233; Cameron et al., 2004: 780). فضیلت سازمانی به‌خوبی در زمینه سازمانی و آرمان‌ها، اعمال و رفتارهای مثبت انسانی مرتبط می‌شود (Balliett & Kelloway, 2011: 280). با پیوستن فضیلت سازمانی ادراک‌شده (POV) در مطالعه روابط کارمند - کارفرما، از فرایندهای مبادله‌ای منافع شخصی سنتی فراتر می‌رویم؛ حتی سازمان‌ها می‌توانند مزایای خود را نتیجه فرعی در نظر بگیرند (Caza et al., 2004: 170; Tsachouridi & Nikandrou, 2016: 1304; Bright et al., 2006: 250)؛ اما این چگونه ممکن است؟ استدلال این است که فضیلت سازمانی ادراک‌شده فرایندهای هویت اجتماعی را به‌گونه‌ای به کار می‌برد که از طریق آن کارکنان ویژگی‌های سازمانی را شناسایی می‌کنند و رفتار خود را به شیوه‌ای به اتمام می‌رسانند که سازمان از آن سود ببرد.

¹ Perceived Organizational Virtuosity

موجب برانگیخته شدن فرایندهای هویت اجتماعی کارکنان می شوند. ادراکات رفتار سازمانی مطلوب (عدالت رویه ای، نتایج اقتصادی و حمایت سازمانی) سبب می شوند کارکنان سازمان خود را شناسایی کنند؛ بنابراین، سبب نگرش و رفتارهای مثبت کارکنان می شوند (Shen et al., 2014: 408; Mariqueet et al., 2013; Blader & Tyler, 2009: 450). شناسایی سازمانی دربرگیرنده آن دسته از ابعاد سازمانی است که ویژگی هایی مانند خصوصیت محوری، متمایز بودن و پایداری را برآورده می کند (Fehsenfeld, 2014). شناسایی سازمانی را تجربه ها، احساسات و ایده هایی معرفی می کنند که کارمندان از سازمان دارند؛ با وجود این، بسیاری از کارکنان نظرها و عقایدشان را ابراز نمی کنند؛ در حالی که درباره بسیاری از موضوعات اتفاق افتاده در سازمان نگران اند (نصراصفهانی و آقاباباوردکردی، ۱۳۹۲: ۱۶۰).

امروزه دانشگاه ها نقشی اساسی در بقای جوامع بشری ایفا می کنند. نقش و رسالت سازمان های آموزشی تا حدی است که جوامع گوناگون انتظار دارند این سازمان ها نیازهای مادی و معنوی آنها را پاسخگو باشند و نیازهای فردی و اجتماعی را به منزله عاملی مؤثر تحقق بخشند. محیط پویا و حاکم بر سازمان ها، افزایش رقابت و لزوم کارایی و اثربخشی آنان در چنین محیطی، نیازمندی به نسل باارزشی از کارکنان را آشکار کرده است که به آنان لقب «سربازان سازمانی» داده می شود. ارائه رفتارهای فراتر از طرف کارکنان سازمان به اندازه ای بستگی دارد که افراد خود را با سازمان یکی می دانند و هویت خود را در سازمان تصور می کنند؛ یعنی هرچقدر کارکنان به سازمان وابستگی بیشتری داشته باشند و خود را جزئی از سازمان بدانند، رفتارهای فراتر از فراتر از خود نشان می دهند. هویت سازمانی سبب سرمایه گذاری بیشتر کارکنان دانشگاه در کار خود، ایجاد سطح بالاتری از همکاری میان کارکنان و ایجاد ارتباط بهتر با ذینفعان می شود. هویت سازمانی به ویژه در سازمان آموزشی سبب افزایش توانایی در

استدلال های نظری نشان می دهند فضیلت سازمانی ممکن است اثرات تشدیدکننده ای داشته باشد و موجب برانگیختگی فضیلت شود (Cameron, 2003: 50; Bright et al., 2006: 250). به نظر می رسد فضیلت سازمانی ادراک شده اطلاعات مربوط به شناسایی را به کارکنان انتقال می دهد و برای آنها خودمفهومی ایجاد می کند. به دلیل پیامدهای مهم فضیلت سازمانی، برخی متخصصان پژوهش درباره فضیلت را در برنامه های پژوهشی سازمان قرار داده اند و برخی در عمل، فضیلت سازمانی و طراحی مقیاسی برای سنجش آن را بررسی کرده اند (خشوعی و نوری، ۱۳۹۲: ۳۲)؛ پس در سازمانی که بافضیلت در نظر گرفته شده است، کارکنان معتقدند سازمان ارزش ها و باورهای جذاب دارد و عضویت سازمانی آنها ممکن است هویت اجتماعی آنها را در بر گیرد. این فرایند هویت اجتماعی نقش مهمی در توضیح رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک شده و پیامدهای کارکنان ایفا می کند (Blader & Tyler, 2009: 450; Cole & Bruch, 2006: 590; Riketta, 2005: 1387; Restubog et al., 2008: 360). نظریه هویت اجتماعی در بهترین تعبیر نظریه ای است که رفتارهای میان گروهی مشخصی را براساس ادراک منزلت گروهی متفاوت، ادراک مشروعیت و پایداری آن، تفاوت های منزلتی و ادراک توانایی جدا شدن از یک گروه و پیوستن به گروه دیگر پیش بینی می کند (Bernab & Lisbona, 2016: 103). هویت اجتماعی مفهومی چندبعدی و شامل یک مؤلفه شناختی (شناسایی سازمانی) و دو مؤلفه ارزیابی است که براساس پژوهش تیلور و بلادر (2003) شامل افتخار و احترام است. افتخار منعکس کننده ارزیابی کارکنان از وضعیت گروه خود (برای مثال سازمان) است و احترام، به ارزیابی کارکنان از وضعیتشان در گروه خود اشاره دارد (Blader & Tyler, 2009: 450). اجزای ارزیابی (افتخار و احترام) برای تأثیر بر شناسایی سازمانی پیشنهاد شده اند (Tyler & Blader, 2003: 350). تا به حال، پژوهش های تجربی نشان داده اند ادراکات رفتار سازمانی

بررسی نشده است. دوم اینکه امکان درک این موضوع را می‌دهد که آیا مؤلفه‌های ارزیابی هویت اجتماعی (افتخار و احترام)، رفتارهای فراتر از نقش کارکنان دانشگاه لرستان را از طریق تبدیل مؤلفه شناختی هویت اجتماعی - که شناسایی سازمانی است - پیش‌بینی می‌کنند یا خیر. در ادامه علاوه بر مبانی نظری و کتابخانه‌ای، پژوهش‌های تجربی نویسندگان به‌طور اجمالی بررسی می‌شوند.

پیشینه پژوهش

در الگوی مفهومی پژوهش، خودانگیختگی سازمانی، متغیر وابسته محسوب می‌شود. واژه خودانگیختگی از واژه لاتین (sponte: خودانگیخته) به معنای به‌طور ارادی و داوطلبانه، گرفته شده است. خود انگیختگی سازمانی شامل فعالیت‌های اضافی مانند کمک به همکاران، حفاظت از سازمان، ایجاد پیشنهادها سازنده، توسعه خود و گسترش دادن حسن نیت است. یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند کارکنانی که حمایت سازمانی را درک کرده‌اند، به رفتارها و نگرش‌ها پاسخ مثبت می‌دهند. به‌ویژه ایسنبرگر و همکاران^۱ (2001) نشان دادند رابطه‌ای مثبت بین حمایت سازمانی ادارک‌شده و خودانگیختگی سازمانی وجود دارد.

فضیلت سازمانی از حمایت سازمانی مجزاست. فضیلت سازمانی پیش‌فرض اثر مثبت انسانی را در بر دارد و از منافع شخصی خود فراتر می‌رود؛ در حالی که حمایت سازمانی این پیش‌فرض را ندارد و ممکن است نگرانی‌های مربوط به منافع خود را در ماهیت خود پنهان کند. کارکنانی که فضیلت سازمانی را درک می‌کنند، احساس می‌کنند سازمان آنها تنها حمایتی نیست؛ بلکه نگرانی صادقانه‌ای نسبت به کارکنان از خود نشان می‌دهد. یافته‌های پژوهش‌های گذشته این نکته را تأیید می‌کنند که ادراکات اصولی و رفتارهای سرشار از اعتماد همچون درستی

ایجاد منابع مالی نیز می‌شود و غیبت و جابه‌جایی کارکنان را کمتر می‌کند. تاکنون هیچ مطالعه تجربی چنین ادبیات سازمانی را بررسی نکرده است. همچنین فضیلت سازمانی بیشتر در سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی بررسی شده و بین کارکنان دانشگاه لرستان - که در آن صداقت، بخشش و اعتماد از ارکان اصلی است - کمتر به آن توجه شده است؛ بنابراین، در این مطالعه سعی می‌شود بینشی درباره موضوع فضیلت سازمانی و هویت اجتماعی کارکنان به دست آورده شود. به‌طور خاص، نقش فرایندهای هویت اجتماعی در میانجی‌گری رابطه بین فضیلت سازمانی و رفتار فراتر از نقش، یعنی خودانگیختگی سازمانی، بررسی می‌شود. خودانگیختگی سازمانی ساختار فراتر از نقش است که رفتارهای مثبت کارکنان را ایفا می‌کند و با رفتار شهروندی سازمانی تفاوت دارد که نقش تعیین‌شده و رفتار کارکنان غیرفعال را به‌منزله خود انگیختگی سازمانی نمی‌پذیرد (George & Brief, 1992: 312).

برای بررسی نقش میانجی فرایندهای هویت اجتماعی دو مطالعه در نظر گرفته شده است. اولین مطالعه، تجربی است و بررسی می‌کند که آیا شناسایی سازمانی ارتباط بین POV و خودانگیختگی سازمانی را توضیح می‌دهد یا خیر. مطالعه دوم، حوزه‌ای است که بیشتر یافته‌های مطالعه تجربی را گسترش می‌دهد و نقش غرور و احترام در شکل‌گیری شناسایی کارکنان را بررسی می‌کند (Tsachouridi & Nikandrou, 2016). علاوه بر این نشان داده می‌شود که آیا احساسات نیز می‌توانند شناسایی سازمانی را در کارکنان دانشگاه لرستان تحریک کنند یا خیر و آیا غرور و احترام قادرند شناسایی سازمانی را پیش‌بینی کنند یا خیر (Tyler & Blader, 2009: 349). این پژوهش به‌طور جالب‌توجهی به ادبیات موجود کمک می‌کند. در درجه اول، به رابطه بین POV و رفتار کارکنان حرفه‌ای کمک می‌کند. فضیلت سازمانی بر رفتار کارکنان نسبت به سازمان تأثیر می‌گذارد (Nikandrou & Tsachouridi, 2015: 1824; Rego et al., 2011: 529). هرچند تاکنون نقش هویت اجتماعی به‌منزله سازوکار توضیحی پیامد POV

¹ Eisenberger et al.

از طریق آنها سازمان های خود را شناسایی کنند و ارزش های سازمانی و اعتقادات را جذاب بشمارند. افراد می توانند با باورها و ارزش ها شناسایی شوند (Pratt, 1998: 172) و این می تواند درباره کارکنانی رخ دهد که POV بالا را درک می کنند. براساس این دلایل، پیش بینی می شود POV با شناسایی سازمانی مرتبط است. شناختن سازمان حمایتی که قصد دارد تأثیر مثبت انسانی داشته باشد، افراد را به آن جذب می کند و احساس یکپارچگی با آن ایجاد می کند.

در صورتی که ارتباط بین شناسایی سازمانی و نتایج کارکنان در نظر گرفته شود، این افزایش سطح شناسایی سازمانی بیان شده به منزله پاسخ به POV، ممکن است اهمیت زیادی برای رفتارهای فرانش کارکنان داشته باشد (Ng, 2013: 150; Marique, 2013: 78; Carmeli, 2007: 980). شناسایی دیدگاه کارکنانی که موفقیت و ناکامی سازمانی را به خودشان نسبت می دهند، سبب ایجاد انگیزه برای آنها می شود که برای پشتیبانی از سازمان خود بیشتر تلاش کنند (Van Knippenberg, 2000: 360).

پیشنهاد می شود الگوی میانجی گری سریال شکل بگیرد که در آن POV، سبب افتخار و احترام شود و به این ترتیب شناسایی سازمانی کارکنان و خودانگیختگی سازمانی افزایش یابد. رفتار سازمانی می تواند بر احساسات (افتخار و احترام) کارکنان تأثیر بگذارد (Tyler & Blader, 2003: 355). POV همچنین به منزله شاخصی از رفتار سازمانی عمل می کند؛ بنابراین، بر غرور و احترام تأثیر می گذارد. هنگامی که کارکنان رفتارهایی مانند مهربانی، کمک به دیگران و بخشش را مشاهده می کنند، افتخار خود را نسبت به سازمان افزایش می دهند (Cameron, 2003: 55). از طرفی تأثیر مثبت انسانی و بهبود اجتماعی، دو ویژگی کلیدی تعریف فضیلت سازمانی است. فضیلت منافی برای دیگران به ارمغان می آورد و موجب ارزش اجتماعی می شود (Cameron, 2003: 48). این کار سبب می شود کارکنان وضعیت سازمان خود را مثبت

و امانت، با رفتارهای سودمند برای سازمان ها ارتباط مثبتی خواهند داشت. علاوه بر این، به ارتباط مثبت بین رفتار شهروندی و فضیلت سازمانی ادراک شده و تمایل به حمایت سازمان اشاره کرده اند (Tsachouridi & Nikandrou, 2016).

حسن زاده و سفیدکار (۱۳۹۵) پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین فضیلت سازمانی و رفتار شهروندی کارکنان مناطق شهرداری شهر رشت انجام دادند. یافته ها نشان دادند رابطه مثبت و معنی داری (ضریب همبستگی ۶۰/۳) بین فضیلت سازمانی و رفتار شهروندی کارکنان مناطق شهرداری رشت وجود دارد. همچنین در بررسی ابعاد فضیلت سازمانی با رفتار شهروندی مشاهده شد خوش بینی (۱۷/۱)، شفقت (۲۰/۵)، صداقت (۲۷/۹) و بخشش (۱۴/۴) درصد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان مناطق شهرداری رشت را تبیین می کنند. مطالعه حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا افتخار و احترام رابطه بین فضیلت سازمانی و خودانگیختگی سازمانی را از طریق شناسایی سازمانی تبیین می کنند یا خیر. انتظار می رود فضیلت سازمانی ادراک شده، افتخار و احترام کارمندان را افزایش دهد و افتخار و احترام، پاسخگویی و مسئولیت پذیری کارکنان را نسبت به فضیلت سازمانی هم به طور مستقیم هم غیرمستقیم از طریق شناسایی سازمانی توضیح دهد. احساس افتخار نسبت به سازمان های بافضیلت، خودانگیختگی آنان را افزایش می دهد؛ بنابراین، شناسایی سازمانی آنان افزایش می یابد و تمایل آنان به سازمان بیشتر می شود. به طور مشابه احساس احترام در سازمان فضیلت مدار، نیازهای جامعه شناختی کارکنان برای احترام و تصدیق را تأمین می کند؛ در نتیجه، اطمینان می یابند که به سازمان تعلق دارند و به آنان اجازه می دهد احساس یکپارچگی کنند و رفتار مثبت نسبت به سازمان نشان دهند.

همچنین POV به کارکنان اطمینان می دهد که سازمان آنها ارزش محور و معتقد به مهم شمردن افراد است. این امر می تواند فرایندهای شناختی را از سوی کارکنان ایجاد کند که

سازمانی و تعامل رفتارهای کارکنان از طریق شناسایی دارند. کارکنانی که موقعیت سازمان خود را مثبت ارزیابی می‌کنند و موقعیت خود را درون سازمان می‌شناسند، تمایل دارند به‌گونه‌ای رفتار کنند که به نفع سازمان باشد (Fuller et al., 2006: 820). با توجه به این مطالب فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

فرضیه ۱: فضیلت سازمانی ادراک‌شده بر خودانگیختگی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: شناسایی سازمانی نقش میانجی در رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک‌شده و خودانگیختگی سازمانی ایفا می‌کند.

فرضیه ۳: افتخار نقش میانجی در رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک‌شده و خودانگیختگی سازمانی از طریق شناسایی سازمانی ایفا می‌کند.

فرضیه ۴: احترام نقش میانجی در رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک‌شده و خودانگیختگی سازمانی از طریق شناسایی سازمانی ایفا می‌کند.

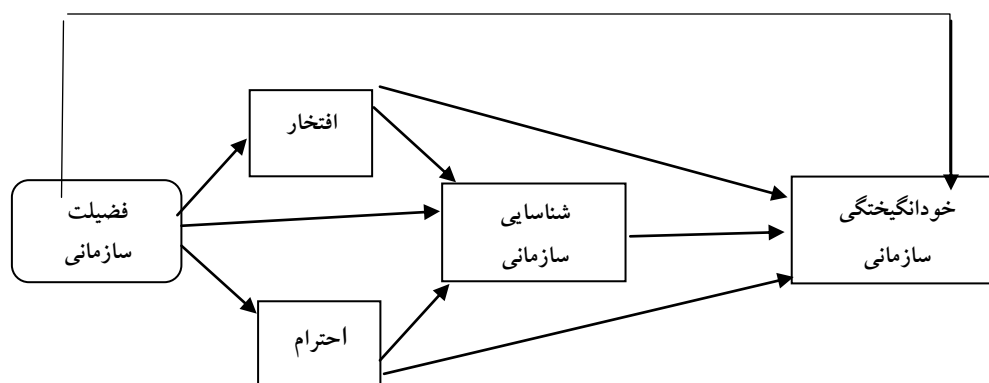
براساس پیشینه‌های ذکر شده الگوی مفهومی پژوهش به شکل زیر است:

ارزیابی کنند و احساس غرور داشته باشند. اعتقاد بر این است که سازمان موفق با داشتن باور به کارکنان، این احساس را در آنها ایجاد می‌کند که در یک سازمان با موقعیت بالا کار می‌کنند که در جامعه نگرشی مثبت نسبت به آن وجود دارد (Fuller et al., 2006: 820). همچنین احساس کارمندبودن را در سازمان افزایش می‌دهد. سازمان‌های فضیلت‌مدار به‌طور مثبت بر چگونگی رفتار و کارکرد کارکنان در محل کار تأثیر می‌گذارند (Rego et al., 2011: 530).

فضیلت سازمانی ادراک‌شده این باور را در کارکنان ایجاد می‌کند که سازمان آنها واقعاً از افراد خود مراقبت می‌کند و به این ترتیب به کارکنان اطمینان می‌دهند در محل کار به مشارکت آنها احترام گذاشته می‌شود. کارکنان دارای فضیلت سازمانی ادراک‌شده ممکن است بر این باور باشند که سازمانشان از دیگران متمایز است؛ زیرا سازمان را به‌گونه‌ای صادقانه نگران افراد و جامعه خود به تصویر می‌کشند. همه این موارد سبب ایجاد احساس افتخار و احترام می‌شوند (Cameron & Winn, 2012).

شناسایی نقش مهمی در رفتار کارکنانی ایفا می‌کند که در سازمان خود احساس افتخار و احترام می‌کنند. افتخار و احترام، اجزای ارزیابی هویت اجتماعی را تشکیل می‌دهند و به‌صورت شاخص‌های موقعیتی عمل می‌کنند؛ بنابراین، بر شناسایی اثر می‌گذارند (Blader & Tyler, 2009: 450). هنگامی که کارکنان معتقدند سازمانشان موقعیت بالایی دارد و خودشان نیز موقعیت بالایی در سازمان دارند، دلیلی برای شناسایی سازمان خود دارند؛ به عبارت دیگر، کارکنان با پذیرش مفهوم افتخار و احترام، معتقدند برای شخصیت اجتماعی‌شان به‌منزله بخشی از سازمان، ارزش ویژه‌ای قائل‌اند؛ بنابراین، شناسایی سازمانی آنها افزایش می‌یابد. براساس این دلایل، تیلر و بلدر^۱ (2003) نشان می‌دهند افتخار و احترام سبب شناسایی سازمانی می‌شوند و نقش میانجی بین رفتار

¹ Tyler & Blader



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش (Tsachouridi & Nikandrou, 2016)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ چگونگی گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی - علی است و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی از طریق پرسش‌نامه است. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوعی از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و پایگاه‌های اطلاعات علمی و مجله‌های الکترونیکی استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بود. برای سنجش خودانگیختگی سازمانی از پرسش‌نامه‌های زیر استفاده شد: ۱- پرسش‌نامه استاندارد الگوی ایزنبرگ (Eisenberger et al., 2001: 45) شامل ۵ گویه؛ برای مثال: «در این سازمان من مایلم پیشنهادها را سازنده‌ای برای بهبود گروه کاری خود ارائه دهم». «در این سازمان مایلم به سرپرست خود در انجام کارها کمک کنم» و ... ۲- پرسش‌نامه فضیلت سازمانی ادراک‌شده کامرون و همکاران^۱ (2004: 766) با ۱۵ گویه؛ برای مثال «ما خوش بینیم که حتی وقتی با چالش‌های بزرگ روبه‌رو می‌شویم، موفق خواهیم شد». «هدفی مشترک با همکارانمان در سازمان داریم» و ... ۳- پرسش‌نامه ۵ گویه‌ای شناسایی سازمانی مائل و اشرف^۲ (1992)؛ برای مثال «وقتی کسی از سازمان من انتقاد می‌کند، احساس می‌کنم به من توهین می‌کند». «وقتی درباره سازمان صحبت می‌کنم از واژه ما به جای آنها استفاده می‌کنم» و ... ۴- پرسش‌نامه ۶ گویه‌ای محقق ساخته هویت اجتماعی

(افتخار و احترام) تساکردی و نیکوندرا^۳ (2016)؛ همه این پرسش‌نامه‌ها بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) طراحی شده‌اند. برای دستیابی به اطمینان از روایی محتوایی و ظاهری پرسش‌نامه، استادان مربوط به این زمینه آن را ویرایش اولیه کردند و با توجه به نظرها و پیشنهادهای آنها اصلاحات لازم بر سنجها انجام و پس از تأیید استفاده شد. جامعه آماری را همه کارکنان دانشگاه لرستان به تعداد ۵۲۰ نفر تشکیل داده‌اند. بر این اساس حجم نمونه مدنظر با توجه به حجم جامعه آماری از فرمول کوکران تعیین شد. تعداد ۲۲۰ نفر از کارکنان دانشگاه لرستان برای نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم هر طبقه انتخاب شدند؛ بنابراین، با توجه به حجم نمونه، تعداد ۲۴۰ پرسش‌نامه بین کارمندان توزیع شد که در نهایت، تعداد ۲۲۰ پرسش‌نامه برگشت داده شد و مبنای تحلیل پژوهش قرار گرفت. در پایان، برای سنجش و الگوسازی روابط میان متغیرها از معادلات ساختاری و نسخه سوم نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد.

یافته‌ها

داده‌های توصیفی

بررسی توصیفی وضعیت جمعیت شناختی نمونه بررسی شده نشان می‌دهد حدود ۸۱ درصد از کارکنان را مردان تشکیل داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات بیش از ۸۷ درصد، تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد داشتند و از نظر سنی میانگین

^۱ Cameron et al.^۲ Mael & Ashforth^۳ Tsachouridi & Nikandrou

کرونباخ استفاده شده است که با توجه به مناسب بودن این ضرایب، پرسش‌نامه پژوهش پایاست. برای تعیین روایی از روش روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. با توجه به معیار AVE که از ۰/۵ بالاتر است، روایی همگرایی الگو و مناسب بودن برازش الگوهای اندازه‌گیری تأیید می‌شود. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ درباره همه متغیرها از ۰/۷ بالاتر بود (جدول ۱)؛ در نتیجه، مطابق با جدول ۱ نتایج پژوهش حاضر درباره پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، برازش مناسب الگو را تأیید می‌کنند.

سنی بین ۳۵ تا ۴۵ سال، بیشترین فراوانی را داشتند. پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش، نخست آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها (کولموگروف - اسمیرنوف) برای همه متغیرها انجام شد. نتایج نشان دادند (با توجه به مقدار K.S و سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد) داده‌ها توزیع طبیعی دارند. براساس این نتیجه می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

برازش الگوی اندازه‌گیری

کیفیت الگوی اندازه‌گیری از سه جنبه مختلف سنجیده شد: الف) پایایی معیارها و سازه‌ها (ب) روایی همگرا (ج) روایی واگرا. برای سنجش پایایی از ضرایب پایایی ترکیبی و آلفای

جدول ۱- روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیر	گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	بار عاملی
فضیلت سازمانی	F1	۰/۸۹۹	۰/۹۱۸	۰/۵۹۳	۰/۶۷۰
	F2				۰/۷۵۳
	F3				۰/۷۹۳
	F4				۰/۸۷۸
	F5				۰/۷۵۹
	F6				۰/۷۱۷
	F7				۰/۷۵۰
	F8				۰/۸۰۱
	F9				۰/۷۷۰
	F10				۰/۶۷۸
خودانگیزگی	F11	۰/۸۴۴	۰/۸۸۱	۰/۵۸۴	۰/۷۳۹
	KH1				۰/۷۸۲
	KH2				۰/۷۷۹
	KH3				۰/۷۳۹
	KH4				۰/۷۲۵
شناسایی سازمانی	KH5	۰/۷۶۶	۰/۸۴۱	۰/۵۱۷	۰/۹۲۳
	Sh1				۰/۷۸۹
	Sh2				۰/۷۸۸
	Sh3				۰/۷۶۵
	Sh4				۰/۸۹۴
افتخار	Sh5	۰/۶۹۴	۰/۶۲۴	۰/۸۳۱	۰/۷۹۲
	F1				۰/۸۸۵
	F2				۰/۸۱۸
احترام	F3	۰/۷۵۸	۰/۸۵۶	۰/۶۶۸	۰/۷۴۹
	E1				۰/۸۶۱
	E2				۰/۹۰۱
	E3				۰/۷۷۱

ضرایب همبستگی بین هر مفهوم و سایر مفاهیم بزرگ‌تر است؛ بنابراین، روایی واگرای پرسش‌نامه نیز مناسب است.

برای سنجش روایی واگرا از روایی تشخیصی استفاده می‌شود؛ به طوری که جذر میانگین واریانس استخراج شده از

روایی و اگر آنگاه که میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها را مقایسه می‌کند، در جدول ۲ آمده است.

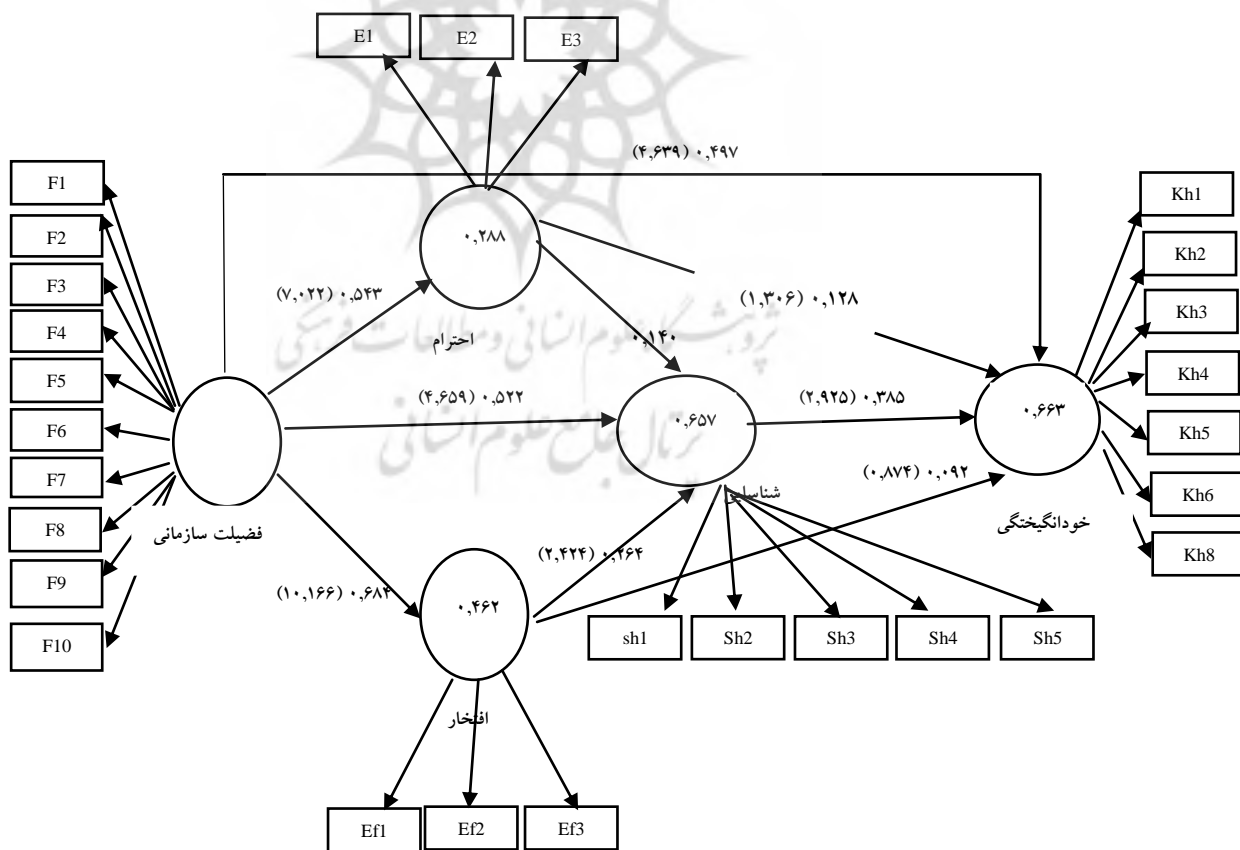
جدول ۲ - ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

متغیر	فضیلت سازمانی	خودانگیزگی	افتخار	احترام	شناسایی سازمانی
فضیلت سازمانی	AVE=۰/۷۷				
خودانگیزگی	۰/۴۹۷	AVE=۰/۷۶			
افتخار	۰/۶۸۴	۰/۰۹۲	AVE=۰/۷۸		
احترام	۰/۵۴۳	۰/۱۲۸	۰/۱۴۰	AVE=۰/۸۱	
شناسایی سازمانی	۰/۵۲۲	۰/۳۵۸	۰/۲۶۴	۰/۱۴۰	AVE=۰/۷۱

الگوی ساختاری و برازش الگوی کلی

برای بررسی برازش الگوی ساختاری، از ضرایب R^2 و معیار Q^2 استفاده شد. مقادیر R^2 و Q^2 برای سازه‌های الگو در جدول ۳ و شکل ۲ آمده است؛ پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری الگو، برازش کلی الگو از طریق

معیار GOF سنجیده شد که تنهاوس و همکاران (2004) ارائه کرده‌اند. سه مقدار 0.25 ، 0.36 و 0.50 به‌منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (Wetzels et al., 2009). حاصل شدن 0.40 برای GOF نشان‌دهنده برازش کلی قوی الگوی پژوهش است.



شکل ۲- مقادیر R^2 و الگوی ساختاری

جدول ۳- مقادیر R^2 و Q^2 سازه‌های الگو

خودانگیزگی	شناسایی سازمانی	افتخار	احترام	فضیلت سازمانی	
۰/۶۶۳	۰/۶۵۷	۰/۴۶۲	۰/۲۸۸		R2
۰/۲۹۲	۰/۲۸۹	۰/۲۸۱	۰/۳۴۵	۰/۳۹۲	Q2
		۰/۴۰			GO
					F

آزمون فرضیه‌های پژوهش

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS نشان می‌دهد پس از بررسی برازش الگوهای اندازه‌گیری، الگوی ساختاری و الگوی کلی، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را بررسی و آزمون کرد و به یافته‌های پژوهش رسید. در این بخش ضرایب معناداری و ضرایب مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها بررسی می‌شوند. ضرایب معناداری مربوط به فرضیه‌های الگو در شکل ۲ و خلاصه نتایج فرضیه‌ها در جدول ۴ آمده است.

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش ساختاری

مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و تأثیری را نشان می‌دهد که متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌گذارد (جدول ۳). سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ به‌منزله ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده‌اند (جدول ۳). از جدول ۳، چنین برمی‌آید که مقادیر R^2 برای سازه‌های شناسایی سازمانی، افتخار و خودانگیزگی در سطح قوی است.

جدول ۴- نتایج فرضیه‌ها

تأیید یا رد فرضیه	t-value	ضریب مسیر	فرضیه‌های اصلی
تأیید	۴/۶۳۹	۰/۴۹۷	فضیلت سازمانی ادراک‌شده بر خودانگیزگی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بررسی نقش میانجی فرضیه‌های اصلی
تأیید	۳/۲۲۱		شناسایی سازمانی نقش میانجی در رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک‌شده و خودانگیزگی سازمانی ایفا می‌کند.
تأیید	۲/۱۸۶		افتخار نقش میانجی در رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک‌شده و خودانگیزگی سازمانی را از طریق شناسایی سازمانی ایفا می‌کند.
رد	۱/۰۰۵		احترام نقش میانجی در رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک‌شده و خودانگیزگی سازمانی را از طریق شناسایی سازمانی ایفا می‌کند. بررسی فرضیه‌های فرعی (نتایج جانبی پژوهش)
رد	۰/۸۷۴	۰/۸۷۴	افتخار بر خودانگیزگی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
رد	۱/۳۰۶	۰/۱۲۸	احترام بر خودانگیزگی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۴/۶۵۹	۰/۵۲۲	فضیلت سازمانی ادراک‌شده بر شناسایی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
رد	۱/۵۳۵	۰/۱۴۰	احترام بر شناسایی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۲/۲۴۲	۰/۲۶۴	افتخار بر شناسایی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۱۰/۱۶۶	۰/۶۸۴	فضیلت سازمانی بر افتخار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۷/۰۲۲	۰/۵۴۳	فضیلت سازمانی بر احترام تأثیر مثبت و معناداری دارد. بررسی اثرات میانجی فرضیه‌های فرعی
نتایج فرضیه‌ها	t-value		
رد	۰/۶۵۸		افتخار نقش میانجی در رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک‌شده و خودانگیزگی سازمانی ایفا می‌کند.
رد	۱/۱۲۵		احترام نقش میانجی در رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک‌شده و خودانگیزگی سازمانی ایفا می‌کند.
تأیید	۳/۴۰۶		افتخار نقش میانجی در رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک‌شده و شناسایی سازمانی ایفا می‌کند.
رد	۱/۶۹۹		احترام نقش میانجی در رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک‌شده و شناسایی سازمانی ایفا می‌کند.

مسیر اجتماعی به‌طور صادقانه به نفع فضیلت عمل کنند. یافته‌های این پژوهش همسو با پژوهش‌های رگو (2011) و نیکوندر و تساکردی (2015) است؛ با این نکته که فضیلت سازمانی ادراک شده ارتباط مثبتی با خودانگیختگی سازمانی دارد؛ بنابراین، این یافته‌ها به دانش محدود درباره اثرات فضیلت سازمانی بر رفتارهای مثبت کارکنان اضافه می‌کنند. همان‌طور که بیان شد، مطالعه حاضر بیشتر این یافته‌ها را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد فضیلت سازمانی بر شناسایی سازمانی تأثیر می‌گذارد و از طریق آن ارتباط بین خودانگیختگی سازمانی و فضیلت سازمانی را توضیح می‌دهد که نتایج مشابه نتایج پرت (1998) است. این می‌تواند درباره کارکنانی رخ دهد که POV بالا را درک می‌کنند. کارکنان دانشگاه لرستان، این سازمان را بافضیلت و باشرافت توصیف و سعی کردند از اشتباهات درس بگیرند؛ در نتیجه، اشتباهات به‌سرعت بخشیده می‌شوند؛ پس سازمان مراقبتی که قصد دارد تأثیر مثبت انسانی داشته باشد، می‌تواند افراد را به خود جذب و احساس یکپارچگی با آنها ایجاد کند. رفتارهای سازمانی بر احساسات (افتخار و احترام) کارکنان تأثیر می‌گذارد (Tyler & Blader, 2003: 350)؛ همچنین به‌منزله شاخصی از رفتار سازمانی عمل می‌کند؛ بنابراین، بر غرور و احترام تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش رابطه بین فضیلت سازمانی و افتخار و احترام را تأیید می‌کند و این یافته نشان‌دهنده حمایت تجربی تیلر و بلدر (2003) و کامرون و وین (2012) است. هنگامی که کارکنان رفتارهایی مانند مهربانی، کمک به رفتارها و بخشش را مشاهده می‌کنند، به سازمان خود بیشتر افتخار می‌کنند (Cameron, 2003: 48). از طرفی نتایج نشان می‌دهند احترام بر شناسایی سازمانی و خودانگیختگی و افتخار بر خودانگیختگی اثر معناداری ندارند؛ زیرا جامعه کارکنان دانشگاه لرستان نشان داد احساسات فردی بر خودانگیختگی به‌طور مستقیم تأثیر نمی‌گذارد. پیشنهاد می‌شود سازمان مذکور برای کارمندان خود ارزش قائل شود، امنیت شغلی را برای آنان ایجاد کند و پاداش‌هایی را برای افراد در نظر بگیرد؛ به‌گونه‌ای که افراد استخدام‌شده متوجه شوند سازمان از منافع آنها درباره شغلشان قدر دانی می‌کند.

هنگامی که مقادیر T در بازه بیشتر از ۱/۹۶ باشد، بیان‌کننده معنادار بودن پارامتر مرتبط و به‌دنبال آن تأیید فرضیه‌های پژوهش است (Tenenhaus & Amato, 2004). با توجه به مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده برای مسیرهای بین متغیرها، یک فرضیه الگو، تأیید و یک فرضیه رد می‌شود. مقدار ضریب معناداری فرضیه‌ها نشان می‌دهد فرضیه‌های مستقیم افتخار بر خودانگیختگی و فرضیه‌های احترام بر خودانگیختگی و احترام بر شناسایی سازمانی به‌دلیل کمتر بودن از مقدار ۱/۹۶ تأیید نشدند. همچنین در الگوهای حاوی یک یا چند متغیر میانجی، دو نوع میانجی‌گری ممکن است در نظر گرفته شود. نوع اول میانجی‌گری کامل است که در آن تأثیر علی میان متغیر مستقل و وابسته تنها به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی است. نوع دوم میانجی‌گری جزئی است که در آن تأثیر میان متغیر مستقل و وابسته از دو طریق مستقیم و غیرمستقیم است. با توجه به مقدار عدد معناداری حاصل از آزمون بوت استراپ، نقش میانجی افتخار در رابطه بین فضیلت سازمانی و شناسایی سازمانی تأیید می‌شود و نقش احترام در رابطه بین فضیلت سازمانی و شناسایی سازمانی به‌دلیل کمتر بودن از ۱/۹۶ تأثیر معناداری ندارد. همچنین با بررسی میانجی سریالی شناسایی و افتخار در رابطه بین فضیلت سازمانی و خودانگیختگی، دریافت شد که هر دو متغیر نقش میانجی بین این دو متغیر ایفا می‌کنند.

نتیجه

رویکرد روان‌شناختی مثبت، رویکردی جدید در روان‌شناسی است که به جای تمرکز بر جنبه‌های منفی وجودی انسان بر جنبه‌های مثبت تأکید کرده است و هدف آن تغییر تمرکز روان‌شناسی از اختلالات روان‌شناختی به سمت کیفیت مثبت زندگی است. پژوهش حاضر این موضوع را بررسی می‌کند که چگونه شناسایی سازمانی می‌تواند بینشی بین روابط فضیلت سازمانی و خودانگیختگی سازمانی فراهم کند. پژوهش‌های تجربی نشان دادند ارتباط سازمان‌یافته‌ای بین فضیلت سازمانی و خودانگیختگی وجود دارد. مشاهده فضیلت سبب می‌شود حمایت افراد در جهت منافع سازمانی ایجاد شود و افراد در

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

به غیر از مفاهیم نظری، این مطالعه می‌تواند پیامدهای مهم کسب و کار داشته باشد. یافته‌ها نشان دادند فضیلت سازمانی با وجود فراتر رفتن از مزایای خود، سبب می‌شود کارکنان بیشتر تمایل به حمایت از سازمان خود از طریق هویت اجتماعی‌شان را داشته باشند. مدیران باید به مزایای جالب توجهی که به کارکنان خود ارائه می‌دهند، توجه کنند و کارکنان خود را متقاعد کنند که واقعاً نگران آنها هستند.

کارکنان باید احساس کنند کل سازمان و شیوه‌های آن در محیط، فضیلت سازمانی را ایجاد می‌کند. هنگامی که کارکنان درک کنند سازمان و مدیرانش به‌طور مداوم برای ارتقای پیشرفت اجتماعی تلاش می‌کند و تأثیر مثبت انسانی دارند، احتمال بیشتری وجود دارد که با سازمان سازگار شوند و بیشتر مایل به حمایت از آن باشند؛ بنابراین، سازمان‌ها باید اهداف مشخصی را برای خود تعریف کنند.

مدیران و کارکنانی که به‌طور مداوم، یکپارچگی، محبت یا بخشش را ارتقا می‌دهند، باید پاداش داده شوند و اعمال فضیلت به اطلاع آنها برسد. روش‌های موجود نظیر تقاضای قدردانی قادرند به سازمان براساس قوت‌هایش، در ایجاد احساس امید و خوش‌بینی و ارتقای مالکیت فرایند توسعه فضیلت سازمانی کمک کنند. علاوه بر این سازمان‌ها باید فرهنگ حمایت را تقویت کنند. جایی که خطاها به‌منزله بخشی از فرایند یادگیری مشاهده می‌شوند، باید نوعی حس خوش‌بینی مبنی بر اینکه حتی در دوران سختی هم موفق خواهند شد، به بخشی از زندگی روزمره سازمانی تبدیل شود. در آن صورت، کارکنان معتقد می‌شوند در حال کارکردن در یک سازمان فدرال هستند و احساس می‌کنند احترام وجود دارد؛ در نتیجه، مایل می‌شوند از سازمان خود بهره‌مند شوند و خود را از رفتن به سازمانی بالاتر بی‌نیاز ببینند.

مدیران همچنین باید با مراقبت و احترام با کارکنان رفتار کنند. آنها باید محیط یادگیری را در سازمان افزایش دهند و روزهایی را در سال به حل مشکلات شخصی افراد اختصاص دهند. همچنین از طریق سیستم ارزش‌گذاری سازمان، نظر افراد را درباره سازمان جویا شوند. مدیران دانشگاه باید به کارمندان

یافته‌های این مطالعه، پژوهش‌های قبلی را به روش‌های مختلف گسترش می‌دهد. اول از همه، به دانش کافی درباره اثرات مثبت فضیلت در سازمان‌ها اضافه می‌کند. با وجود ماهیت بی‌قید و شرط، فضیلت سازمانی به‌منزله محصول جانبی، منافعی را برای سازمان‌ها به دست می‌آورد (Bright et al., 2006: 251; Cameron et al., 2004: 766). این مطالعه همچنین نقش مهم فرایندهای هویت اجتماعی (افتخار و احترام) در توضیح تنش سازمانی کارکنان را به‌منزله پاسخ به فضیلت سازمانی ادراک‌شده بیان می‌کند. کارکنانی که فضیلت سازمانی را درک می‌کنند بر این باورند که سازمان‌هایشان واقعاً به آنها اهمیت می‌دهند و تأثیرات مثبت انسانی را اولویت‌بندی می‌کنند و با توجه به آن ارزش‌های فردی و سازمانی را با سازمان خود شناسایی می‌کنند؛ سپس سبب افزایش خودانگیختگی سازمانی می‌شوند. با توجه به استدلال‌های نظری، فضیلت سازمانی ممکن است اثرات مخرب داشته باشد (Cameron, 2003: 48)؛ مطالعه پیش رو، برای نخستین بار به‌صورت تجربی، شناسایی سازمانی را به‌منزله واسطه پیوند پیگیری کرده است.

یافته‌ها نشان دادند شناسایی سازمانی و افتخار به توضیح رابطه بین فضیلت سازمانی و خودانگیختگی سازمانی کمک می‌کنند. این نتایج با یافته‌های تیلر و بلاد (2009) همخوانی دارند. آنها معتقدند هنگامی که کارکنان معتقدند سازمانشان وضعیت خوبی دارد و خودشان نیز موقعیت بالایی در سازمان دارند، دلیلی برای شناسایی سازمان خود دارند؛ به عبارت دیگر، کارکنان با پذیرش مفهوم افتخار و احترام معتقدند برای شخصیت اجتماعی‌شان به‌منزله بخشی از سازمان ارزش ویژه‌ای قائل‌اند؛ بنابراین، شناسایی سازمانی آنها افزایش می‌یابد و سبب تأثیر مثبت بر خودانگیختگی آنان می‌شود؛ اما برخلاف تصور، متغیر احترام تأثیر معناداری برای توضیح رابطه بین فضیلت سازمانی و شناسایی سازمانی نداشت. در پژوهش‌های بعدی می‌توان بررسی کرد که آیا متغیرهای مرتبط با وضعیت رسمی سازمان قادرند رابطه بین ادراکات فضیلت سازمانی و شناسایی سازمانی کارکنان را مدنظر قرار دهند یا خیر (Marique et al., 2013: 78).

ص ۱۵۵-۱۴۱.

خشوعی، م. و نوری، الف. (۱۳۹۲). «ساختار عاملی فضیلت سازمانی و نقش رفتار شهروندی سازمانی در آن»، دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، د ۱۴، ش ۴، ص ۳۵-۲۷.

مشبکی اصفهانی، الف. و رضایی، ز. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر فضیلت سازمانی و تعلق خاطر کاری بر تعهد سازمانی»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، د ۲۲، ش ۷۳، ص ۲۳-۱. نصر اصفهانی، ع. و آقابابا پوردهکردی، ط. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان؛ مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه اصفهان»، جامعه‌شناسی کاربردی، د ۲۴، ش ۴، ص ۱۶۲-۱۳۹.

- Balliett T. E. & Kelloway, K. (2011) "Virtuous Leaders: Assessing Character Strengths in the Workplace." *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28 (3): 270-283.
- Bernabe, M. & Lisbona, A. (2016) "Social Identity and Engagement: An Exploratory Study at university" *Journal of Work and Organizational Psychology*, 32: 103-107.
- Blader, S. L. & Tyler, T. R. (2009) "Testing and Extending the Group Engagement Model: Linkages between Social Identity, Procedural Justice, Economic Outcomes and Extrarole Behavior." *Journal of Applied Psychology*, 94 (2): 445-464.
- Bright, D. S. Cameron, K. S. & Caza, A. (2۰۰۶) "The Amplifying and Buffering Effects of Virtuousness in Downsized Organizations." *Journal of Business Ethics*, 64 (3): 249-269.
- Cameron, K. S. (2003) "Organizational Virtuousness and Performance." in Cameron, K. S. Dutton, J. E. & Quinn, R. E. (Eds), *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*, San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc, 48-65.
- Cameron, K. S. & Winn, B. (2012) "Virtuousness in Organizations." in Cameron, K. S. & Spreitzer, G. M. (Eds), *The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship*. New York: Oxford University Press, 231-243.
- Cameron, K. S. Bright, D. & Caza, A. (2004) "Exploring the Relationships between Organizational Virtuousness and Performance." *American Behavior Scientist*, 47 (6): 766-790.
- Carmeli, A. Gilat, G. & Waldman, D. A. (2007) "The

کمک کنند خود را عضوی از سازمان بدانند و اهداف مشترک با دانشگاه داشته باشند؛ به گونه‌ای که عضو شدن در سازمان برایشان افتخارآمیز باشد. در پژوهش‌های آینده لازم است متغیرهای امنیت شغلی و نوع و ویژگی‌های شغل نیز به‌منزله متغیرهای میانجی بررسی شوند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها

مطالعه حاضر محدودیت‌های زیر را داشت: اول از همه مطالعات میدانی ماهیت مقطعی دارند و اطلاعات را در یک زمان جمع‌آوری و ادعای علیت را دشوار می‌کنند. پژوهش حاضر به دنبال بررسی توضیح متغیرهای شناسایی سازمانی، افتخار و احترام در رابطه بین فضیلت سازمانی ادراک‌شده و خودانگیختگی سازمانی بود. همچنین به دنبال این بود که متغیرهای افتخار و احترام چگونه رابطه معناداری را از طریق شناسایی سازمانی با خودانگیختگی ایجاد می‌کنند؛ اما دلیل رخ دادن چنین اتفاقی چیست؟ با توجه به اینکه برای اولین بار متغیرهای افتخار و احترام به صورت جداگانه از نظر تجربی بررسی شده‌اند، لازم است بدانیم چگونه کارکنان به آن پاسخ می‌دهند؛ در واقع، پژوهش‌های بعدی می‌توانند این روند را بررسی کنند که چگونه کارکنان با POV بالا، شناسایی سازمانی، افتخار و احترام را توسعه می‌دهند. همچنین بررسی کنند که آیا عوامل تعدیل‌کننده (تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده) در رابطه میان فضیلت سازمانی و خودانگیختگی وجود دارند یا خیر. متغیرهای مرتبط با وضعیت رسمی سازمان - برای مثال پرستیژ سازمانی - تعدیل‌کننده رابطه بین ادراکات سازمانی و شناسایی سازمانی کارکنان‌اند. پژوهش‌های بعدی می‌توانند با تمرکز بر این موضوع، نقش تعدیل‌کننده چنین متغیرهایی را در رابطه بین POV و نتایج کارکنان از طریق فرایند هویت اجتماعی آنها بررسی کنند.

منابع

- حسن‌زاده، ت. و سفیدکار، س. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین فضیلت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی»، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، د ۲۳، ش ۷۶،

- Decision*, 53 (8): 1823-1842.
- Pratt, M. G. (1998). "To be or not to be? Central Questions in Organizational Identification." in Whetten, D. A. & Godfrey, P. C. (Eds), *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 171-207.
- Rego, A. Ribeiro, N. & Cunha, P. M. E. (2010) "Perceptions of Organizational Virtuousness and Happiness as Predictors of Organizational Citizenship Behaviors." *Journal of Business Ethics*, 93: 215-235.
- Rego, A. Ribeiro, N. Cunha, M. P. & Jesuino, J. C. (2011) "How Happiness Mediates the Organizational Virtuousness and Affective Commitment Relationship." *Journal of Business Research*, 64 (5): 524-532.
- Restubog, S. L. D. Hornsey, M. J. Bordia, P. & Esposito, S. R. (2008) "Effects of Psychological Contract Breach on Organizational Citizenship Behaviour: Insights from the Group Value Model." *Journal of Management Studies*, 45 (8): 1377-1400.
- Riketta, M. (2005) "Organizational Identification: A Meta-Analysis." *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2): 358-384.
- Shen, Y. Jackson, T. Ding, C. Yuan, D. Zhao, L. Dou, Y. & Zhang, Q. (2014) "Linking Perceived Organizational Support with Employee Work Outcomes in a Chinese Context: Organizational Identification as a Mediator." *European Management Journal*, 32 (3) :406-412.
- Tenenhaus, M. Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004) A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modeling. In Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting. 739-742.
- Tsachouridi, I. & Nikandrou, I. (2016) "Organizational Virtuousness and Spontaneity: A Social Identity View." *Personnel Review*, 45 (6): 1302-1322.
- Tyler, T. R. & Blader, S. L. (2003) "The Group Engagement Model: Procedural Justice, Social Identity and Cooperative Behavior." *Personality and Social Psychology Review*, 7 (4): 336-349.
- Van Knippenberg, D. (2000) "Work Motivation and Performance: A Social Identity Perspective." *Applied Psychology: An International Review*, 49 (3): 357-371.
- Wetzels, M. Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009) "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration." *MIS Quarterly*, 33 (1): 165-177.
- Role of Perceived Organizational Performance in Organizational Identification, Adjustment and Job Performance." *Journal of Management Studies*, 44 (6): 972-992.
- Caza, A. Barker, B. A. & Cameron, K. S. (2004) "Ethics and Ethos: The Buffering and Amplifying Effects of Ethical Behavior and Virtuousness." *Journal of Business Ethics*, 52 (2): 169-178.
- Cole, M. S. & Bruch, H. (2006) "Organizational Identity Strength, Identification and commitment and their Relationships to Turnover Intention: Does Organizational Hierarchy Matter?" *Journal of Organizational Behaviour*, 27 (5): 585-605.
- Cropanzano, R. & Mitchell, M. S. (2005) "Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review." *Journal of Management*, 31 (6): 874-900
- Eisenberger, R. Armeli, S. Rexwinkel, B. Lynch, P. D. & Rhoades, L. (2001) "Reciprocation of Perceived Organizational Support." *Journal of Applied Psychology*, 86 (1): 42-51.
- Fehsenfeld, C. (2014) *Founders' Sensemaking & Sensegiving Behaviors Effect on the Organizational Identities of New Charter Schools*. Boston in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of doctor of education. University of Massachusetts.
- Fuller, J. B. Hester, K. Barnett, T. Frey, L. Relyea, C. & Beu, D. (2006) "Perceived External Prestige and Internal Respect: New Insights into the Organizational Identification Process." *Human Relations*, 59 (6): 815-846.
- George, J. M. & Brief, A. P. (1992) "Feeling Good-Doing Good: A Conceptual Analysis of the Mood at Work-Organizational Spontaneity Relationship." *Psychological Bulletin*, 112 (2): 310-329.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992) "Alumni and their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification." *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2): 103-123.
- Marique, G. Stinglhamber, F. Desmette, D. Caesens, G. & De Zanet, F. (2013) "The Relationship between Perceived Organizational Support and Affective Commitment: A Social Identity Perspective." *Group & Organization Management*, 38 (1): 68-100.
- Ngo, H-Y. Loi, R. Foley, S. Zheng, X. & Zhang, L. (2013) "Perceptions of Organizational Context and Job Attitudes: The Mediating Effect of Organizational Identification." *Asia Pacific Journal of Management*, 30 (1): 149-168.
- Nikandrou, I. & Tsachouridi, I. (2015) "Towards a better Understanding of the Buffering Effects of Organizational Virtuousness Perceptions on Employee Outcomes." *Management*