

بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی

کارکنان شرکت ایران خودرو

غلامرضا طالقانی^۱، عباس نرگسیان^{۲*}، مجتبی غریبی^۳، علیرضا کوشکی^۴

۱. دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه تهران

۳. مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد نطنز

۴. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی

(تاریخ دریافت: ۹۰/۹/۲۵؛ تاریخ تصویب: ۹۱/۲/۲۵)

چکیده

نگرش‌های شغلی کارکنان در سازمان با ادراک و ذهنیت مشتریان نسبت به سازمان در ارتباط است. این نگرش‌های شغلی، از پیامدهای تصویر مثبت مشتریان جامعه نسبت به یک سازمان است. بنابراین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان در این زمینه حایز اهمیت می‌باشند.

شرکت ایران خودرو به عنوان یکی از سازمان‌هایی که دارای شهرت و اعتبار بالایی در نزد مشتریان خود این شرکت است، باعث شده است که کارکنان در چنین سازمانی همواره در پی بروز نگرش‌های مثبتی نظیر تقویت تعهد سازمانی و عجزین شدن با کار باشند. در این مقاله تلاش می‌شود تا رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو تبیین شود. روش انجام تحقیق به صورت پیمایشی و از نوع همبستگی مبتنی بر تحلیل رگرسیون است. یافته‌های مقاله حاکی از آن است که بین شهرت سازمانی با تعهد سازمانی و عجزین شدن با کار رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. جامعه آماری نیز شامل کارکنان و مشتریان شرکت ایران خودرو می‌باشد.

واژگان کلیدی

شهرت سازمانی، تعهد سازمانی، عجزین شدن با کار.

مقدمه

در طول ده سال قبل، محققان روابط عمومی تمرکزشان را روی مدیریت ارتباط افزایش داده‌اند. در نتیجه هم کارشناسان و هم محققان روابط عمومی سال‌های زیادی تلاش کرده‌اند تا یک مفهوم کلیدی برای اثبات اثربخشی روابط عمومی بر سطوح سازمانی بیابند. بنابراین در تحقیقات روابط عمومی معاصر، "شهرت" سازمانی، به عنوان مفهوم کانونی و مهم برای نشان دادن ارزش روابط عمومی در یک سازمان پیشنهاد شده است. لذا از طرفی دیگر، شهرت سازمانی به عنوان یکی از عوامل موثر بر ویژگی‌های رفتاری کارکنان در سازمان‌های مختلف نگریسته می‌شود.

فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار کرده و از میزان عجزین شدن افراد به کار و تعهد آنها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و هم‌چنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف کاسته است و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان‌های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد. بنابراین آگاهی هرچه بیش‌تر مدیران و اداره‌کنندگان سازمان‌های مختلف از عوامل موثر بر شکل‌گیری شهرت سازمانی و هم‌چنین تاثیر وجود شهرت سازمانی مستحکم بر میزان تعهد کارکنان و هم‌چنین میزان عجزین شدن با کار اعضای سازمان، ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت سازمانی منسجم و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت.

بنابراین نویسندگان این مقاله به دلیل رابطه شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو (از قبیل افزایش تعهد سازمانی، افزایش عجزین شدن با کار و...) درصددند تا رابطه میان شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو را بررسی کنند. بدین منظور ابتدا ادبیات این سه مفهوم و نیز نتایج تحقیقات مختلف در این رابطه بررسی می‌گردد و فرضیات تحقیق بیان می‌شوند. هم‌چنین محققان این مقاله با استفاده از آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون و بر اساس نتایج به دست آمده تحلیل‌ها، پیشنهادات و نتیجه‌گیری نهایی ارائه خواهد شد.

تعاریف شهرت

در ابتدا واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت. آرم شرکت‌ها به عنوان بخشی از فرایند شکل‌دهی تصویر بیرونی شرکت که هدایت ادراک مشتریان از شرکت و مسایل مربوط به آن را در پی دارد، نگریسته می‌شود. بسته به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی‌ای که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام انتظاراتشان انجام داده‌اند (فامبران^۱ و وان، ۲۰۰۳، ص ۱۳ - ۱۷)، یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی (بروملی^۲، ۲۰۰۲، ص ۳۵ - ۵۰) و نشانگر آنچه که در ذهن جامعه چندگانه درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد (گرانینگ و هانگ^۳، ۲۰۰۲، ص) تعریف شده است. مخصوصاً از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان اعتقادات بازاری ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی که به شرکت نسبت می‌دهند، احترامی که جامعه برای شرکت قایل است (فامبران و وان، ۲۰۰۳، ص ۱۳ - ۱۷)، اعتقادات جمعی که در زمینه سازمانی درباره هویت و برجستگی شرکت وجود دارد (ریندوا^۴ و کوئا، ۲۰۰۱، ص) و نمایانی و مطلوبیت رسانه‌ای که توسط شرکت به دست آمده است (فامبران و وان، ۲۰۰۳، ص ۱۳ - ۱۷)، تعریف شده است.

فامبران و وان ریل در ابتدای بحث‌شان در مورد مروری بر شهرت سازمانی بیان کرده‌اند که شهرت سازمانی به خاطر مشکل تعریف، به یک مفهوم علی‌البدل تبدیل شده است که جای مفهوم دیگری نشسته است (فامبران و وان، ۲۰۰۳، ص ۱۳ - ۱۷).

وی شش تعریف متفاوت که با توجه به تأکیدشان بر روی شهرت همگرا شده بودند را معرفی کرد. این شش نگرش از فامبران و وان ریل و اظهاراتشان در مورد شهرت به شرح

1. Fombrun
2. Bromley
3. Grunig and Hung
4. Rindova & Kotha

زیر خلاصه شده است (فامبران و وان، ۲۰۰۳، ص ۱۳ - ۱۷):

نگرش اقتصادی

تئوری بازی: شهرت یک بازیگر، درکی است که دیگران از ارزش‌های بازیگر دارند. تئوری علامت‌دهی: مدیران می‌توانند از شهرت سازمانی استفاده استراتژیک کرده و جذابیت‌هایشان را به مشتریان نشان دهند.

بازار نیروی انسانی و سرمایه: شرکت‌ها شهرت نمایندگان‌شان در مورد درستی و اعتبار شرکت را به سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران و دیگر جوامع کرایه می‌دهند.

نگرش استراتژیک: استراتژی‌ها توجه را به سمت مزایای رقابتی کسب شهرت مطلوب جلب می‌کنند.

نگرش بازاریابی: شهرت اغلب به عنوان تصویری از نام تجاری نام‌گذاری می‌شود. تمرکز و سرمایه‌گذاری بر نام تجاری نیازمند خلق یک نام تجاری آشناست که منحصر به فرد بودن، قوی بودن و مطلوبیت را در خود داشته باشد.

نگرش سازمانی: شهرت سازمانی ریشه در احساس تجربه کارکنان دارد؛ یعنی هویت و فرهنگ سازمان شیوه‌های تجاری یک شرکت را به خوبی انواع ارتباطاتی که مدیران با ذی‌نفعان کلیدی ایجاد می‌کنند، شکل می‌دهد.

دیدگاه جامعه‌شناسی: رتبه بندی شهرت، ساختارهای اجتماعی هستند که از طریق روابطی که یک شرکت با ذی‌نفعان در یک محیط نهادی اشتراکی دارد، به وجود می‌آید. نگرش حسابداری: دارایی‌های ناملموس، شهرت زیاده‌تری را در جامعه به وجود می‌آورد؛ شهرت به عنوان دارایی ناملموس بایستی در استانداردهای گزارش‌گری مالی گنجانده شود.

تمایز بین شهرت و دیگر مفاهیم مشابه

بسته به دیدگاه‌های مختلف، بعضی محققان شهرت را به عنوان یک مفهوم متمایز مورد بحث قرار داده‌اند (بروملی، ۲۰۰۰، ص ۲۴۰ - ۲۵۲)؛ محققان دیگری بر همراهی شهرت با مفاهیم مشابه دیگر همچون تصویر ذهنی، ماهیت شرکت، مارک تجاری و پنداشت‌ها تأکید داشته‌اند (گرانینگ و هانگ، ۲۰۰۲).

بروملی ماهیت شرکت و تصویر ذهنی شرکت را به شرح زیر از شهرت متمایز کرد:

۱. هویت شرکت: روشی که اعضای کلیدی سازمان، از آن طریق سازمان‌شان را به تصویر درمی‌آورند.
۲. تصویر ذهنی شرکت: روشی که یک سازمان از آن طریق خود را به صورت بصری به جامعه می‌نمایاند.
۳. شهرت شرکت: روشی که گروه‌های ذینفع خارجی یا دیگر اشخاص علاقمند، واقعاً از آن طریق سازمان را به تصویر در می‌آورند.

فامبران بنیانگذار مؤسسه شهرت در سایت مؤسسه گفته است که مردم اغلب کلمات شهرت، تصویر ذهنی و نام تجاری را اشتبهاً به جای یکدیگر در نظر می‌گیرند. ولی نکته اصلی این است که یک شرکت، تصاویر ذهنی مختلفی داشته و هم‌چنین می‌تواند چندین نام تجاری داشته باشد. در مقابل شهرت سازمانی، جذابیت‌های کلی یک شرکت را به تمامی مؤلفه‌هایش شامل کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، گزارش‌گران و عموم مردم نشان می‌دهد. بنابراین شهرت شرکت تصاویر ذهنی که مردم از شرکت دارند را یکپارچه می‌کند و وجهه و وضعیت شرکت را در برابر رقبا نشان می‌دهد.

طبق گفته فامبران و وان ریل و فامبران و گرادبرگ^۱، ۲۰ درصد در حل شهرت در شش بعد گروه‌بندی شده‌اند: (۱) جاذبه احساسی: یک شرکت چقدر دوست داشتنی، مورد احترام و مورد پسند است؛ (۲) محصولات و خدمات: درک کیفیت، نوآوری، ارزش و اعتبار محصولات و خدمات شرکت؛ (۳) عملکرد مالی: درک سودآوری، فرصت‌ها و ریسک‌های شرکت؛ (۴) چشم‌انداز و رهبری: یک شرکت تا چه اندازه رهبری قوی و چشم‌انداز روشنی را ارائه می‌دهد؛ (۵) محیط کاری: درک اینکه شرکت تا چه اندازه خوب اداره می‌شود و برای رفاه کارکنانش چه کاری می‌کند؛ و (۶) مسؤولیت اجتماعی: درک اینکه شرکت تا چه اندازه به شهروند خوب در ارتباطش با اجتماع، کارکنان و محیط توجه دارد (فامبران و وان، ۲۰۰۳، ص ۱۳ - ۱۷).

1. Gradberg

مشخصات مدیریت شهرت موفق

فامبران و فوس پنج مشخصه مدیریت شهرت سازمانی موفق را برشمردند که آنها از تجزیه و تحلیل و ارزش‌یابی شهرت سازمانی مؤسسه شهرت فراگرفته بودند. این مشخصه‌ها نشان می‌دهند که نقش ارتباطات در مدیریت شهرت موفق چقدر حیاتی است.

این مشخصه‌ها عبارتند از:

اصل تمایز: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها یک موقعیت متمایز در ذهن تأمین‌کنندگان منابع داشته باشند.

اصل تمرکز: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها، فعالیت‌ها و ارتباطاتشان را یک موضوع هسته‌ای واحد و متمرکز کنند.

اصل سازگاری: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها، فعالیت‌ها و ارتباطاتشان با همه تأمین‌کنندگان منابع سازگار باشد.

اصل هویت: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها، فعالیتشان در زمینه‌ای باشد که با اصول و ماهیت‌شان سازگار باشد.

اصل شفافیت: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها در مسیر هدایت امورشان شفاف باشند (فامبران و فوس، ۲۰۰۱، ص ۱۳-۱۷).

تعهد سازمانی

ادبیات گسترده‌ای در رابطه با مفهوم تعهد سازمانی وجود دارد. اگرچه تعاریف متنوعی از تعهد ارائه شده است، اما عمومی‌ترین تعریف این عقیده است که تعهد عبارت است از زنجیری که میان کارکنان و سازمان شکل گرفته است (لی، ۱۹۹۲). تعدادی از نویسندگان از تعهد سازمانی به عنوان یک ساختار گسترده‌ای برای تجزیه و تحلیل اثر بخشی سازمانی بحث می‌کنند (بنخوف، ۱۹۹۷، ص ۷۰۱-۷۲۶). تعهد سازمانی به عنوان وابستگی عاطفی و

1. Foss
2. Lee
3. Benkhoff

روانی به سازمان در نظر گرفته می‌شود که بر اساس آن فردی که شدیداً متعهد است، به لحاظ عاطفی به سازمان وابسته بوده، در سازمان مشارکت می‌کند و در آن درگیر می‌شود و از عضویت در سازمان لذت می‌برد (مودی^۱ و زاجاک، ۱۹۸۲، ص). تعهد سازمانی یک نگرش کاری است که مستقیماً با مشارکت کارکنان و تصمیم به ماندن آنها در سازمان مرتبط است و به طور آشکار با عملکرد کاری مرتبط می‌باشد (میتو^۲ و زاجاک، ۱۹۹۰، ص ۹۴ - ۱۷۱). اما اگر بخواهیم یک تعریف جامعی از تعهد سازمانی ارائه دهیم، باید به تعریف می‌یر و آلن اشاره نمود. می‌یر و آلن در سال ۱۹۹۱ میان ابعاد تعهد عاطفی، مستمر، هنجاری تمایز قایل شدند.

به طور مفهومی این تعریف می‌تواند در سه عامل زیر بیان شود:

۱. اعتقاد قوی در قبول اهداف و ارزش‌های سازمانی

۲. تمایل در به کارگیری تلاش قابل توجه به خاطر سازمان

۳. اشتیاق به عضو بودن در سازمان

می‌یر و آلن (۱۹۹۱) مقیاسی را برای اندازه‌گیری (تعریف عملیاتی) ماهیت چند بعدی تعهد در ۳ بخش مجزا طراحی کرده‌اند که عبارتند از:

۱. تعهد عاطفی^۳: به احساس تعلق داشتن و وابستگی به سازمان بر می‌گردد و به ویژگی‌های شخصی، ساختار سازمانی و تجربیات کاری نظیر میزان حقوق، نحوه سرپرستی، روشنی نقش، و تنوع مهارت‌ها ارتباط دارد. کارمندانی که تعهد عاطفی بالاتری دارند، به ارزش‌های شان بیش‌تر پایبندند و خود را نسبت به تحقق اهداف سازمان متعهد می‌بینند.

۲. تعهد مستمر^۴: به ادراک هزینه ترک سازمان چه از لحاظ مالی و چه از لحاظ غیر مالی و به ادراک ناچار بودن افراد به ماندن در سازمان مربوط می‌شود. این نوع تعهد و ماندن در سازمان تعهد استمراری (تداومی، اجباری، ابقایی) است؛ یعنی به این دلیل در

1. Mowday

2. Mathieu

3. Affective commitment

4. Continues commitment

سازمان می‌مانند که رفتن به سازمان دیگر هزینه بر است.

۳. تعهد هنجاری^۱: احساس تعهد به استخدام مداوم را منعکس می‌کند. فرد به خاطر فشار هنجارها و اخلاقیات در سازمان می‌ماند. فرد به خاطر اینکه دیگران (به خاطر احساسات همکاران، توجه به کارفرما) نسبت به ترک سازمان چه قضاوتی در موردش می‌کنند، سازمان را رها نمی‌کند.

هر یک از جنبه‌های تعهد، به یک حالت روانی که ارتباط کارکنان و سازمان را توصیف می‌کند و برای عضویت مستمر کارکنان کاربرد دارد، کمک می‌کند و ممکن است به وسیله دلایل مختلف تحت تأثیر قرار گیرد و اثرات بالقوه‌ای در ارتباط با غیبت و تصمیم ترک سازمان و تبعیت از سازمان داشته باشد. در چندین مطالعه که به منظور تجزیه و تحلیل اعتبار مدل سه بعدی می‌یر و آلن صورت پذیرفته است نتایج متفاوتی درباره ارتباط سه جنبه با یکدیگر به دست آمد. در حالی که آلن و می‌یر ارتباط مهم و مثبتی میان تعهد عاطفی و تعهد هنجاری به دست آوردند. آنها رابطه‌ای میان تعهد عاطفی و تعهد مستمر پیدا نکردند. مطالعات هاکت^۲ و همکارانش (۱۹۹۴) این یافته‌ها را تأیید کرده‌اند.

در تحلیل عوامل موثر بر تعهد سازمانی هم چنین اثرات و پیامدهای آن به طور خاص از دو مدل نظری می‌توان بهره گرفت. مودی و همکارانش (۱۹۸۲) در مدل نظری خود چهار دسته و گروه از پیش شرط‌های تعهد سازمانی را بیان نموده‌اند.

الف) ویژگی‌های شخصی و فردی: هم چون سن، جنس، میزان تحصیلات، نژاد، سابقه که تأثیر قابل توجه‌ای در میزان تعهد فردی به سازمان متبوعش دارد.

ب) ویژگی‌های مرتبط با نقش هم چون حیطة شغل یا چالش شغلی، تضاد نقش و ابهام نقش

ج) ویژگی‌های ساختاری هم چون بعد و اندازه سازمان میزان تمرکز و رسمیت سازمانی حیطة کنترل و نظارت

د) تجربیات کاری که در طول زندگی کاری فرد در سازمان رخ می‌دهد، به عنوان عامل

1. Normative commitment

2. Hackett

عمده‌ای است که بر میزان وابستگی روانی کارکنان به سازمان مؤثر است، وقتی که کارکنان احساس مثبت و خشنودی و رضایت داشته باشند و زمانی که پرسنل احساس اعتماد و اطمینان نسبت به سازمان داشته باشند به همان نسبت بر میزان تعهد سازمانی پرسنل افزوده می‌شود.

متیو و زاجاک (۱۹۹۰) یافته‌های قریب به ۲۰۰ پژوهش در زمینه تعهد سازمانی را به وسیله فرا تحلیل مورد بررسی قرار دادند و به ارایه یک مدل نظری در خصوص سه مقوله:

۱. عوامل پیش نیاز، ضروری و موثر و موجب تعهد سازمانی

۲. عوامل همبسته به تعهد سازمانی

۳. نتایج و اثرات و پیامدهای تعهد سازمانی

تعهد سازمانی بیان‌کننده وابستگی کارکنان به سازمان می‌باشد. به عبارت دیگر، تعهد به این بستگی دارد که افراد چگونه آن را درک می‌کنند و سازمان چگونه از افراد حمایت می‌کند. برطبق نظر بوکانن^۱ (۱۹۷۴) تعهد سازمانی ارتباط عاطفی با سازمان می‌باشد که به وسیله سه عامل مهم در نگرش افراد در سازمان توصیف می‌شود.

۱. تعیین هویت: درونی ساختن اهداف و ارزش‌های سازمان

۲. عضویت: فعالیت‌هایی که افراد به عنوان قسمتی از نقش‌هایشان انجام می‌دهند.

۳. وفاداری: احساس تعلق به سازمان

در رابطه بین شهرت سازمانی و تعهد سازمانی باید اذعان نمود که شهرت به عنوان یک مفهوم، یک پل ذهنی بین افراد جامعه و سازمان ایجاد کرده و به افراد جامعه در تجزیه و تحلیل ادراک شان نسبت به جهان پیرامون و سپس روابطی که با سازمان متبوع خود دارند، کمک می‌کند. شناسایی شهرت سازمانی توسط افراد جامعه، بر چگونگی میزان معرفی اعضا از طریق سازمان اثر می‌گذارد. از این رو، شهرت سازمانی قوی نظیر هویت سازمانی، منجر به ایجاد تعهد قوی‌تر در کارکنان نسبت به سازمان و اهداف آن می‌شود (پوسا و

تالونن^۲، ۲۰۰۶، ص ۲۹-۳۳). پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

1. Buchanan
2. Pussa and Tolvanen

بنابراین فرضیه اول تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:
فرضیه اول: شهرت سازمانی با تعهد سازمانی کارکنان شرکت ایران خودرو رابطه مثبت و معناداری دارد.

عجین شدن با کار

اولین بار به طور کامل تجربی، لودال و کنجر در سال ۱۹۶۵ در مقاله‌ای تحت عنوان "تعریف و سنجش عجین شدن با کار" مفهوم عجین شدن با کار را به صورت مفهومی و عملیاتی تعریف کردند. از نظر آنان عجین شدن با شغل اشاره به درجه‌ای دارد که اشخاص به لحاظ روان‌شناختی با شغل فعلی‌شان هویت‌یابی می‌کنند و یا به اهمیت کار در تصویر کلی افراد از خود مربوط می‌شود. هر چند که عجین شدن با شغل یک ویژگی فردی است ولی از عوامل سازمانی هم تأثیر می‌پذیرد. به عبارتی دیگر، مفهوم سازی عجین شدن با کار بین عجین شدن با کار به مثابه وابستگی به عملکرد عزت نفس و عجین شدن با کار به مثابه یک مفهوم تصویر از خود در نوسان بوده است (ریوی و اسمیت^۱، ۲۰۰۱، ص ۹۱ - ۱۱۱). نیازهای فردی، تصویر سازمانی مناسب و شخصیت بیرونی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر عجین شدن با شغل تأثیر می‌گذارند (کارملی^۲، ۲۰۰۵، ص ۴۵۷ - ۴۷۳). برای یک کارمند عجین شده با کار، کار قسمت لاینفکی از شخصیت‌اش خواهد بود (روتن‌بری و موبرگ^۳، ۲۰۰۷، ص ۲۰۳ - ۲۱۵). کارکنانی که با شغل خود عجین شده‌اند، به ندرت پیش می‌آید شغل‌شان را ترک کنند و در انتظار کار برای سازمان دیگری باشند. عجین شدن با شغل هم‌چنین موجب حضور به موقع و سر وقت کارکنان و احساس موفقیت در کار و موجب حس خوش‌بینی و موفقیت در مورد آینده سازمان و اعتقاد به اینکه اهداف شخصی و سازمانی با هم همخوانی دارند، خواهد شد (چای^۴ و آری، ۱۹۹۹، ص ۶۱۳ - ۶۲۳). به عبارتی دیگر، اگر تعهد سازمانی بالا به معنای شناخته شدن فرد با سازمانش باشد، پس

1. Reeve and Smith
2. Carmeli
3. Rotenberry and Moberg
4. Chay

عجین شدن با کار بالا به معنای شناخته شدن فرد با شغلش است.

مطالعات پژوهشی در طی دو دهه اخیر که در مورد عجین شدن با شغل انجام شده است، این سازه را از دو دیدگاه مورد بررسی قرار داده است (می‌یر و آلن^۱، ۱۹۹۱، ص ۶۱ – ۸۹). در دیدگاه اول، هنگامی که این سازه به عنوان متغیر تفاوت‌های فردی نگریسته شود، عجین شدن با شغل هنگامی رخ می‌دهد که داشتن نیازهای ارزش‌ها یا نیازهای معین یا ویژگی‌های شخصیتی خاص زمینه درگیر شدن کم و بیش فرد را در شغل فراهم می‌آورد. در دیدگاه دوم، عجین شدن با شغل به عنوان پاسخی به ویژگی‌های وضعیتی خاص کاری نگریسته می‌شود.

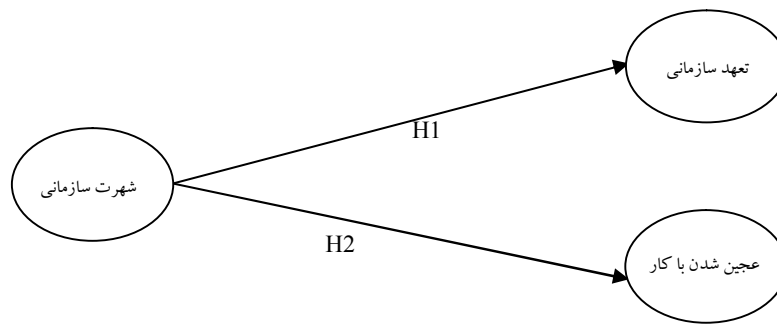
تحقیقاتی نیز رابطه بین شهرت سازمانی و ویژگی‌های سازمانی و شغلی نظیر عجین شدن با کار را تأیید می‌کند؛ به عنوان مثال توربان^۲ و همکارانش (۱۹۹۸) در یک تحقیقی تاثیر مثبت شهرت سازمانی بر ویژگی‌های سازمانی و شغلی را مورد سنجش قرار داده که نتیجه این تحقیق، این رابطه را تأیید می‌کند.

در واقع، با توجه به تعریف شهرت سازمانی مبنی بر اینکه یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی است، لذا افرادی که دارای درجه بالایی از عجین شدن با کار هستند، نسبت به افرادی که دارای درجه پایینی از عجین شدن با کار هستند، تصاویر ذهنی که مردم از شرکت دارند را در اعمال و رفتار و تلاش شخصی خودشان در سازمان مربوط می‌سازند و از این طریق مانند افراد جامعه نسبت به سازمان احساس خوشایندی داشته و در نتیجه باعث افزایش عجین شدن با کارشان می‌شود. بنابراین فرضیه دوم و سوم تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: شهرت سازمانی با عجین شدن با کار کارکنان شرکت ایران خودرو رابطه مثبت و معناداری دارد.

بر اساس فرضیات تحقیق مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر نشان داده می‌شود.

1. Meyer and Allen
2. Turban



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه همبستگی مبتنی بر تحلیل رگرسیون به شمار می‌رود که به صورت پیمایشی انجام شده است و محققان قصد دارند که رابطه بین شهرت سازمانی را با تعهد سازمانی و عجین شدن با کار مورد بررسی قرار دهند.

متغیرهای تحقیق: شهرت سازمانی به عنوان متغیر مستقل و تعهد سازمانی و عجین شدن با کار به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری شامل کارکنان و مشتریان شرکت ایران خودرو بوده است. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفته است. حجم نمونه آماری حدود ۳۸۰ نفر برآورد شده است. بر اساس تجربیات محققان مقداری بیش‌تر از حجم نمونه پرسش‌نامه پخش شده است تا در نهایت ۴۰۱ پرسش‌نامه کامل به دست آمده است. از میان ۴۰۱ نفر، ۱۲/۷٪ (۵۱ نفر) زیر ۳۰ سال، ۴۹/۹٪ (۲۰۰ نفر) بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۲۹/۹٪ (۱۲۰ نفر) بین ۴۰ تا ۴۹ سال، و ۷/۵٪ (۳۰ نفر) بالای ۵۰ سال سن داشتند. ۱/۲٪ (۵ نفر) دارای مدرک بالاتر از کارشناسی ارشد، ۳۱/۲٪ (۱۲۵ نفر) کارشناسی ارشد، ۴۴/۹٪ (۱۸۰ نفر) کارشناسی، و ۲۲/۷٪ (۹۱ نفر) دیپلم بودند. ۷۲/۶٪ (۲۹۱ نفر) مرد و ۲۷/۴٪ (۱۱۰ نفر) زن بوده‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است. بدین منظور به کمک نرم افزار

SPSS نسخه ۱۶، مقیاسی برای متغیرهای تعهد سازمانی، عجین شدن با کار و شهرت سازمانی طراحی شد. لازم به ذکر است که در طراحی همه مقیاس‌ها و بومی سازی آن با شرایط کشور از مقیاس‌های استاندارد استفاده شده است. در طراحی سؤال‌های پرسش‌نامه دقت لازم به عمل آمده تا سؤال‌ها از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. پرسش‌نامه تعهد سازمانی مرکب از ۲۴ سؤال بود. پرسش‌نامه عجین شدن با کار نیز در برگیرنده ۲۰ سؤال بود که همه سؤال‌ها بار عاملی بالایی داشتند. این دو پرسش‌نامه به وسیله کارکنان شرکت ایران خودرو تکمیل شدند. پرسش‌نامه شهرت سازمانی نیز دارای ۲۶ سؤال بود که همه دارای بار عاملی بالایی بودند و این پرسش‌نامه توسط مشتریان شرکت ایران خودرو تکمیل شد؛ و در کل ۷۰ سؤال بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از ۱ به معنای بسیار مخالفم تا ۵ به معنای بسیار موافقم تنظیم شده بود.

به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس تعهد سازمانی با سؤال ۲۴، ۰/۶۲۶ می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس عجین شدن با کار با سؤال ۲۰، ۰/۸۳۲ بوده است. هم‌چنین ضریب آلفای کرونباخ مقیاس شهرت سازمانی با سؤال ۲۰، ۰/۶۶۹ بوده است.

هم‌چنین جهت آزمون روایی سؤالات هم از اعتبار محتوا و از نوع اعتبار صوری استفاده شد. برای سنجش اعتبار صوری پرسش‌نامه از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد. در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم به عمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسش‌نامه همان خصیصه مورد نظر محققان را می‌سنجد.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیات، از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن با استفاده از نرم افزار SPSS 16، جهت سنجش همبستگی بین متغیرها استفاده شد. سپس با استفاده از تحلیل رگرسیون فرضیات مورد آزمون قرار می‌گیرند. جدول شماره یک معناداری همبستگی هر کدام از متغیرها با سایر متغیرها را نشان می‌دهد و جدول شماره دو نیز نتایج تحلیل رگرسیون در آزمون فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.

به منظور بررسی وجود ارتباط و نیز میزان آن، بین دو متغیر از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. به دلیل اینکه در این تحقیق متغیرها کیفی هستند از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره یک منعکس گردیده است. ضرایب همبستگی بین شهرت سازمانی و تعهد سازمانی (۰/۲۳۸)، شهرت سازمانی و عجزین شدن با کار (۰/۴۰۸)، تعهد سازمانی و عجزین شدن با کار (۰/۴۳۹) به دست آمده است. این ضرایب نشان دهنده معناداری همبستگی میان متغیر مستقل و متغیرهای وابسته (حتی با خودشان) است.

جدول ۱: ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای تحقیق

	شهرت سازمانی	تعهد سازمانی	عجزین شدن با کار
شهرت سازمانی	۱		
تعهد سازمانی	۰/۳۴۰	۱	
عجزین شدن با کار	-۰/۴۲۲	-۰/۵۵۰	۱

تحلیل رگرسیون

به منظور سنجش روابط که در فرضیات ذکر شده بودند، از تحلیل رگرسیون استفاده می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هر دو فرضیه تحقیق تأیید شده‌اند. به عبارت دیگر شهرت سازمانی شرکت ایران خودرو به گونه‌ای معنادار تعهد سازمانی کارکنان (فرضیه اول) این شرکت را پیش بینی می‌نماید ($p < 0/01$, $\beta = 0/110$). هم‌چنین شهرت سازمانی پیش‌بینی‌کننده معناداری برای میزان عجزین شدن با کار (فرضیه دوم) کارکنان شرکت ایران خودرو بوده است ($p < 0/01$, $\beta = 0/378$). لذا، با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون، هر دو فرضیه تحقیق تأیید می‌شوند.

جدول ۲: بررسی مدل کلی تحقیق (بررسی رابطه شهرت سازمانی با تعهد سازمانی و عجزین شدن با کار)

متغیر	R	R2	عدد معناداری sig	اثر استاندارد شده (β)
شهرت سازمانی (متغیر مستقل) تعهد سازمانی (متغیر وابسته)	۰/۱۱۰	۰/۰۱۲	۰/۰۰۰	۰/۱۱۰
شهرت سازمانی (متغیر مستقل) عجزین شدن با کار (متغیر وابسته)	۰/۳۷۸	۰/۱۴۳	۰/۰۰۰	۰/۳۷۸

نتیجه

یافته‌های تحقیق رابطه معنادار و مثبتی بین متغیرهای شهرت سازمانی با تعهد سازمانی و عجزین شدن با کار کارکنان شرکت ایران خودرو را نشان می‌دهد.

شهرت سازمانی با تعهد سازمانی رابطه معنادار و مثبتی دارد، یعنی شرکت ایران خودرو که رهبران زبردست خود را وارد حیطه آموزش، تربیت و گسترش فرهنگ شهرت سازمانی می‌کنند، علاوه بر این که افراد جامعه از این شرکت به عنوان یک شرکت معتبر و دارای آوازه یاد می‌کنند و نتایج عمیق آن را نیز در سازمانشان مشاهده می‌کنند، کارکنان چنین سازمان‌هایی دیر یا زود با افزایش احساس وابستگی خود به سازمان، تعهدشان را نسبت به شرکت افزایش می‌دهند. لذا، شرکت‌های با شهرت سازمانی قوی‌تر در مقایسه با شرکت‌هایی که شهرتشان ضعیف‌تر است، از تغییر و تحولات مدیریت آسبی نمی‌بینند و از این رو کارکنان این سازمان‌ها نیز احساس وابستگی و تعهد خود را افزایش و تقویت می‌کنند. به عبارت دیگر، اعتقادات جمعی و احترام افراد جامعه در شرکت‌های با شهرت سازمانی قوی نظیر ایران خودرو باعث شده است که کارکنان چنین سازمان‌هایی نسبت به اهداف و ارزش‌های سازمان تعلق بیش‌تری نشان دهند. در واقع، همان‌طور که نتایج تحقیقات پوسا و تولوان (۲۰۰۶) نشان داده است شناسایی شهرت سازمانی توسط افراد جامعه، بر چگونگی میزان معرفی اعضا از طریق سازمان اثر می‌گذارد. از این رو، شهرت سازمانی قوی نظیر هویت سازمانی، منجر به ایجاد تعهد قوی‌تر در کارکنان نسبت به سازمان و اهداف آن می‌شود.

شهرت سازمانی نیز رابطه معنادار و مثبتی با عجزین شدن با کار دارد؛ یعنی کارکنان شرکت ایران خودرو به علت افزایش اعتبار و شهرت شرکت خود و هم‌چنین میزان مقبولیت و ذهنیت مثبت افراد بیرونی جامعه همیشه سعی می‌کنند که شغل خود را جزیی از شخصیت‌شان بدانند و از طریق شغل‌شان هویت‌یابی کنند؛ بدین معنا که از لحاظ روان‌شناختی هویت خود را با شغل‌شان در شرکت ایجاد می‌کنند. نتایج تحقیق توریان و همکارانش (۱۹۹۸) نیز رابطه بین شهرت سازمانی و ویژگی‌های سازمانی و شغلی نظیر عجزین شدن با کار را تأیید می‌کند.

با توجه به نتایجی که از این تحقیق به دست آمد، می‌توان پیشنهادات زیر را برای شرکت ایران خودرو و همچنین سایر سازمان‌ها و محققان آینده توصیه نمود:

۱. مدیران سازمان‌ها باید تلاش نمایند که با کسب موفقیت در عملکرد سازمان و همچنین با توجه به ویژگی‌های سازمان متبوع خود نظیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و چشم انداز سازمانی روشن، میزان شهرت و اعتبار خود را در نزد مردم جامعه افزایش دهند تا از این طریق میزان تعهد و عجزین شدن با کار افراد در سازمان ارتقا یابد.
۲. با توجه به اینکه مفهوم شهرت سازمانی ریشه در ادبیات بازاریابی و روابط عمومی دارد؛ بهتر است که مدیران این حوزه‌ها در سازمان‌ها با استفاده از استراتژی‌هایی نظیر تبلیغات قوی، جذابیت‌های محصولات خودشان را به مشتریان نشان دهند.
۳. همان طور که در نتایج تحقیق نیز عنوان شد، بین شهرت سازمانی و نگرش‌های شغلی افراد در سازمان مانند تعهد سازمانی و عجزین شدن با کار ارتباط وجود داشت، علاوه بر این روابط با نگرش‌های شغلی کارکنان می‌توان به محققان دیگر پیشنهاد نمود که رابطه شهرت سازمانی را با ویژگی‌های مربوط به مشتریان نظیر وفاداری و رضایت مشتری مورد بررسی و تحقیق قرار داد.



منابع و مأخذ

1. Benkhoff, B. (1997), *ring commitment is costly: new approaches establish the missing link between commitment and performance*, Hum. Relat. 50 6, pp: 701–726.
2. Bromley, D. (2002), *Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?*, Corporate Reputation Review, 5(1), 35-50.
3. Bromley, D. B. (2000), *Psychological aspects of corporate identity, image, and reputation* Corporate Reputation Review, 3, PP: 240-252.
4. Buchanan, B. (1974) *Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations*, Administrative Science Quarterly 19, pp: 533-546.
5. Carmeli, A. (2005), *Exploring Determinants of Job Involvement: An Empirical Test among Senior Executives*, International Journal of anpower; 26, 5, pp: 457-473.
6. Chay, Y-W. and Aryee, S. (1999), *Potential Moderating Influence of Career Growth Opportunities on Careerist Orientation and Work Attitudes: Evidence of the Protean Career Era in Singapore*, Journal of Organizational Behavior, Vol. 20, pp: 613-623.
7. Deephouse, D. (2002), *The term “Reputation Management”: Users, uses and the trademark tradeoff*, Corporate Reputation Review, 5, PP: 9-18.
8. Fombrun, C. J. , & Foss, C. B. (2001), *The reputation quotient, part 3: Five principles of reputation management*, Retrieved August 7, 2004, from <http://www.thegaug.com/SearchFolder/OldGauges/Vol14No3/fombrunfossreputation3.html>.
9. Fombrun, C. J. , & Gardberg, N. (2000), *Who’s tops in corporate reputation?* Corporate Reputation Review, 3, pp: 13-17.
10. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003), *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
11. Grunig, J. E. , & Hung, C. F. (2002), *The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study*. Paper presented at the thAnnual International, Interdisciplinary Public PRSA Educator’s Academy 5Relations Research Conference, Miami, Florida.
12. Hackett, R. , Bycio, P. , & Hausdorf, P. (1994), *Further assessments of Meyer and Allen’s 1991 three-component model of organizational commitment*, Journal of Applied Psychology, 79, pp: 9-10.
13. Lee, K. (1992), *A study of affective, continuance, and normative commitment to the organization*, Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
14. Mathieu , J. E. and Zajac, D. M. (1990), *A Review and Meta-analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment*, Psychological Bulletin, No. 2, pp: 171-94.

15. Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991), *A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment*, Human Resource Management Review 1, pp: 61-89.
16. Mowday, R. T. , L. W. Porter, and R. M. Steers. (1982), *Employee-organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York: Academic Press.
17. Puusa, Anu and Tolvanen, ulla (2006), *Organizational identity and trust*, Electronic journal of business ethics and organization studies (EJBO) 11 (2): PP: 29-33.
18. Reeve, C. L. and Smith, C. S. (2001), *Refining Lodahl and Kejner's Job Involvement Scale with a Convergent Evidence Approach: Applying Multiple Methods to Multiple Samples*, Organizational Research Methods 2001; 4; PP: 91-111.
19. Rindova, V. P. , & Kotha, S. (2001), *Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon. com and its competitors in Internet retailing*, Unpublished paper, University of Maryland, College Park.
20. Rotenberry P. F. and P. J. Moberg (2007), *Assessing the Impact of Job Involvement on Performance*, Management Research News, 30/3: PP: 203-215.
21. Turban, D. B. , Forret, M. L. and Hendrickson, C. L. (1998), *Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviors*, Journal of Vocational Behavior, 52, PP: 24-44.

