

پژوهش نامه مدیریت تحوّل، سال پنجم، شماره ۹، بهار و تابستان ۱۳۹۲

## تأثیر هویت سازمانی و گرایش ارزشی نسبت به کار بر تعهد عاطفی کارکنان

حسین رحمان سرشت

استاد دانشگاه علامه طباطبایی (ره)، ایران

سیما ساغروانی \*

دانشجوی دکترای مدیریت رفتار سازمانی

دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

### چکیده

تحقیق حاضر، به بررسی نقش پیش بینی کنندگی هویت سازمانی و گرایش ارزشی نسبت به کار، بر تعهد عاطفی کارکنان، می پردازد. با توجه به آنکه دو مفهوم هویت سازمانی و گرایش ارزشی به کار، به عنوان سازه های مؤثر بر نگرش های سازمانی، مورد توجه واقع شده، در این پژوهش، تأثیر این دو مفهوم بر تعهد عاطفی به عنوان یک نگرش سازمانی، مورد مطالعه قرار گرفته است. بدین منظور، نمونه ای ۱۱۵ نفری از ۴۵۰ نفر از کارکنان یکی از سازمان های دولتی، اتخاذ و در ادامه پرسشنامه هایی که اعتبار و روایی آنها احراز شده بود، توسط این آزمودنی ها تکمیل شده است. به دنبال آن، الگوی ارتباطی میان سازه های ذکر شده، از طریق معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل، مورد آزمون قرار گرفته است. یافته ها نشان می دهد الگوی پیشنهادی، از برازش خوبی، برخوردار است ( $RSME = 0/080$ ). از میان دو مسیر، در الگوی پیشنهادی، مقدار یکی از آنها معنا دار به دست آمده و بدین ترتیب، یکی از فرضیات تحقیق، مبنی بر تأثیر مثبت هویت سازمانی بر تعهد عاطفی ( $\gamma = 0/47$ )، تایید و فرضیه دیگر، با عنوان تأثیر مثبت گرایش ارزشی به کار بر تعهد عاطفی ( $\gamma = 0/53$ )، رد شده است. یافته های به دست آمده به سیاست گذاران سازمان و محققان، متذکر می شود که با بررسی عوامل موثر بر هویت سازمانی و تقویت آن، زمینه هر چه بیشتر تعهد کارکنان را به عنوان مزیت رقابتی فراهم آورند.

**کلید واژه ها:** هویت سازمانی، تعهد سازمانی، تعهد عاطفی، گرایش ارزشی به کار.

[sima\\_s111@yahoo.com](mailto:sima_s111@yahoo.com)

\*نویسنده مسؤول:

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۳/۱۵

## Influence of organizational identity and calling orientation on employee's affective commitment

**Hossein Rhmanseresht**

Professor of Allameh Tabataba'i University

**Sima Saghravani**

PhD student of organizational behavior Ferdowsi  
University of Mashhad

### Abstract

This study aims to investigate the role of organizational identity and calling orientation in predicting the affective commitment. Since, the effect of both organizational identity and calling orientation on organizational attitudes have been examined in other research works, the present study comes to study the impact of these construct on affective commitment as an organizational approach. For this purpose, a sample of 115 from 450 employees in a public organization was subject to distribute the questionnaire reaffirming the validity and reliability. Based on the research data, the proposed conceptual model was evaluated by conducting structural equation modeling using Lisrel v.8.8. Research results suggested a good fit to data for modified model (RMSEA=0.08) and provided empirical evidence for one of the two hypothesized paths. The results of a more detailed is that the positive impact of organizational identity on affective commitment was statistically significant ( $\gamma=0.47$ ) but, the other hypothesis which considers a positive impact for calling orientation on affective commitment was not verified ( $\gamma=0.53$ ). These findings recommend that the organizations' policy-makers need to facilitate the employees' commitment as a competitive advantage by considering and strengthening the factors affecting organizational identity.

**Key words:** Organizational identity, Organizational commitment, Affective commitment, Calling orientation

### مقدمه

تعهد سازمانی<sup>۱</sup>، به عنوان یک نگرش شغلی و سازمانی، در طول سال‌های گذشته، مورد توجه بسیاری از اندیشمندان و محققان حوزه علوم اجتماعی بوده است. از آنجا که تعهد سازمانی، به عنوان کلیدی برای مزیت رقابتی و یا به عنوان یک استراتژی رقابتی، محسوب می‌شود؛ توجه به این سازه، به صورت نظام مند و در داده‌های تجربی، بسیار سودمند خواهد بود. اما با وجود آنکه به عوامل زیادی در ارتباط با رشد تعهد سازمانی، اشاره شده است. با این وجود، از توجه به بعضی از سازه‌های کلیدی مرتبط با این حوزه، غفلت

شده است؛ به عنوان مثال، خلاء بررسی تأثیر مفاهیم هویت سازمانی<sup>۱</sup> و گرایش ارزشی نسبت به کار، در تعهد سازمانی، کاملاً مشهود است. این در حالی است که هویت سازمانی و گرایش ارزشی به کار، به عنوان مفاهیمی مطرح در مدیریت معاصر، می باشند، اما ارتباط آنها با گرایش های سازمانی، از جمله، تعهد، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. از این رو تحقیق حاضر، درصدد است تا این خلاء تحقیقاتی را از طریق بررسی نقش هویت سازمانی و گرایش ارزشی به کار، در تعهد عاطفی، تاحدودی مرتفع کند.

## مبانی نظری

### هویت سازمانی

از آنجا که هویت، نقشی کلیدی در تئوری سازی علوم اجتماعی بازی می کند؛ در دو دهه اخیر این مفهوم با عنوان "هویت سازمانی"، به ادبیات سازمانی نیز، راه یافته است (Corley et al., 2006). بطوری که بسیاری از مکاتب، پذیرفته اند، که این مفهوم، کلید فهم سازمان های مدرن است (Dahlla, 2008). تعاریف هویت سازمانی معمولاً در دو غالب زیر عرضه می شود:

تعریف اولیه: درک مشترک کارکنان، در خصوص ماهیت سازمانی که به آن تعلق دارند؛ که ناشی از آگاهی آنان نسبت به سازمانشان است. در واقع این تعریف به درک مشترک اعضا اشاره دارد. تعریف ثانویه: درک کارکنان، از سازمانشان در مقایسه با سازمان های دیگر. به گونه ای که سازمان خود را از دیگر سازمان ها، متمایز بدانند (Fehsenfeld, 2011)، که اشاره به آگاهی کارکنان از تعلق به سازمانی خاص در مقایسه با دیگر سازمان ها دارد (Cornelissen, Haslam & Balmer, 2007). به عبارت دیگر، این تعریف، نه به درک مشترک اعضا، بلکه به درک آنها از تمایز سازمانشان با سازمان های دیگر، توجه دارد.

نکته لازم به ذکر آن است که، در رابطه با هویت سازمانی، تعاریف متعددی وجود دارد، که این تعاریف، با همدیگر شباهت ها و تفاوت هایی دارند؛ با این وجود، اغلب تحقیقات در زمینه هویت سازمانی، به دیدگاه آلبرت و وتن (۱۹۸۵) و آشفورث و مایل (۱۹۸۹) اشاره دارند (Ravasi & Schultz, 2006)؛ آلبرت و وتن (۱۹۸۵)، چنین استدلال کردند که هویت سازمانی دربردارنده دو معناست: (۱) به عنوان یک مفهوم علمی که محققان جهت تعریف ویژگی های مشخصی از سازمان استفاده می کنند.

1 - Organizational Identity

2 - Calling Orientation

(۲) به عنوان سؤالی "خودبازبینی کننده"<sup>۱</sup> که بوسیله آن، احساسی را نسبت به "آنچه ما هستیم"، ایجاد می کند (He & Baruch, 2009).

به عقیده آنها، هویت سازمانی، چه به صورت مفهوم علمی، و چه به صورت یک سؤال خود بازبینی کننده، باید، دارای سه معیار، باشد: محوریت<sup>۲</sup>، تمایز<sup>۳</sup>، تداوم<sup>۴</sup> (He & Baruch, 2009).

شایان ذکر است که مفهوم هویت سازمانی دربردارنده عناصر زیر است: (۱) در درون و هسته هویت سازمانی، معنای خود بازبینی قرار دارد. همه تعاریف ارائه شده از هویت سازمانی با یک سؤال "خود بازبینی کننده" مشابه، سروکار دارد. این سؤال عبارت است از: "ما چه کسانی هستیم؟"<sup>۵</sup> (Hatch & Schultz, 2002).

(۲) هویت سازمانی، مربوط به بافت<sup>۶</sup> و ذاتاً تطبیقی است. بنابراین هویت سازمانی، با اقدام به مقایسه شباهت و تفاوت سازمان با سازمان های دیگر، آن را در فضای اجتماعی قرار می دهد.

(۳) هویت سازمانی ساختاری، در سطح جمعی<sup>۷</sup> است (Corley et al., 2006).

علاوه بر آنچه ذکر شد، برای درک این مفهوم، باید توجه کرد که هویت سازمانی متمایز از سازه هایی مانند، فرهنگ سازمانی، تصویر سازمانی<sup>۸</sup>، جو ارتباطات<sup>۹</sup>، هویت شرکتی<sup>۱۰</sup> و ... است. به عنوان مثال، مفهوم هویت شرکتی با هویت سازمانی، در هم پیچیده هستند؛ اما مفاهیم متفاوتی دارند (Alvesson & Empson, 2008)؛ و یا اینکه تصویر سازمانی به لحاظ کیفی، متمایز از هویت سازمانی است و تأثیری اساسی بر روی هویت سازمانی دارد (Ahmadi, 2005). از این رو، اگر چه مفهوم هویت سازمانی، غالباً با سازه هایی از جمله، فرهنگ، تصویر، چشم انداز، مأموریت، هویت شرکتی، برند شرکت و شهرت همپوشانی دارد؛ اما، از آنها متمایز است (Ravasi & Schultz, 2006). در مجموع، هویت سازمانی، مبتنی بر تئوری هویت اجتماعی ساخته شده است و این تئوری، یک تئوری شناختی است؛ به طوری که اشخاص، خودشان را در طبقات اجتماعی دسته بندی می کنند (Haigh, 2006).

- 1- Self-Reflective
- 2- Central Character
- 3- Distinctiveness
- 4- Temporal Continuity
- 5- Who We Are?
- 6- Contextual
- 7- Collective Level
- 8- Organizational Image
- 9- Organizational Climate
- 10- Corporate Identity

## گرایش ارزشی نسبت به کار (فردی، اجتماعی)

گرایش کاری<sup>۱</sup>، به عنوان ساختاری است که معنای کار را ارزیابی می نماید (Yugo, 2009) و دربردارنده مفاهیمی است از جمله: اعتقاد ما به نقش کار در زندگی؛ احساس ما راجع به کار؛ رفتارهای ما در کار و هدف ما از کار. به عبارتی گرایش کاری، رویکرد منحصر به فردی را جهت مطالعه و فهم معنای کار نشان می دهد (Rosso, Dekas, & Wrzesniewski, 2010) و کار را با فهم ما نسبت به خودمان، مرتبط می سازد (A. Wrzesniewski, McCauley, Rozin, & Schwartz, 1997). در این راستا، هانسن (۱۹۹۷)، معتقد است ارزیابی فرد از شغل خود، با سؤالات خود بازمینی کننده راجع به هدف فردی و حرفه ای مرتبط است و در توسعه "کلیت فرد"<sup>۲</sup> مؤثر می باشد. بلا (۱۹۸۵) عنوان می کند که کارکنان، کار را به سه طریق متمایز تجربه می کنند؛ این تجارب می تواند به عنوان گرایش کاری، مد نظر قرار گیرد (Wrzesniewski et al., 1997): به گونه ای که افراد می توانند سه نوع رابطه متمایز با کارشان برقرار کنند:

۱) گرایش به کار به عنوان پشتوانه مادی (گرایش شغلی)<sup>۳</sup>: این نوع گرایش کاری، اشاره به توجه فرد، به پاداش ها و عواید مالی حاصل از کار دارد. افرادی که به کار به عنوان پشتوانه مادی می نگرند، تنها به منافع مادی حاصل از کار علاقه مند هستند و هیچ پاداش دیگری را جز پاداش مادی متصور نبوده و جستجو نمی کنند. در چنین حالتی کار، غایت خود محسوب نمی شود؛ بلکه فرد، آن را به عنوان ابزاری می بیند که به او فرصت دستیابی به منابع مورد نیاز برای لذت از زمان هایی می دهد، که وی در محیط کار نیست. به عبارتی این افراد، تمایل و آرمان هایشان را در کارشان، جستجو نمی کنند، بلکه کار را به عنوان ابزاری برای دستیابی به آرمان های خود می دانند.

۲) گرایش به کار به عنوان مسیر پیشرفت<sup>۴</sup>: افرادی که چنین گرایشی نسبت به کار دارند، به کار به عنوان مسیری برای پیشرفت، می نگرند. بنابراین، سرمایه گذاری بیشتری در کارشان کرده و موفقیت هایشان را نه تنها از دریافت های پولی، بلکه از طریق توفیقات درون ساختار کاری جستجو می کنند. این توفیقات، اغلب برای آنها ثبات اجتماعی بالاتر، قدرت بالاتر و عزت نفس به ارمغان می آورد.

- 
- 1 - Work Orientation
  - 2 - Whole Person
  - 3 - Job Orientation
  - 4 - Career Orientation

۳) گرایش به کار به عنوان ارزش (گرایش ارزشی به کار)<sup>۱</sup>: این نوع گرایش کاری، به گرایش بر لذت از انجام کار اشاره دارد. افرادی که چنین دیدگاهی نسبت به کار دارند، کارشان را غیر قابل تفکیک از زندگی شان می یابند؛ به عبارت دیگر، برای آنها غیر ممکن است که کارشان را از زندگی شان جدا کنند. این افراد تنها برای دریافت مالی و برای توفیقات مسیر شغلی، کار نمی کنند (A. E. Wrzesniewski, 1999). برای آنها، کار، غایت خودشان محسوب می شود؛<sup>۲</sup> بطوری که، هدف کار، در خود آن قرار دارد. آنها اعتقاد دارند که کار به کامیابی و سود بیشتر کمک کرده و دنیا را جایی بهتر برای زندگی می کند. گرایش ارزشی به کار تفکری است که هماهنگی با کار را رشد می دهد (Rosso, et al., 2010).

هال و چندلر (۲۰۰۵)، این گرایش را به عنوان حس هدفمندی، تعریف می کنند، به گونه ای که فرد، کارش را در مسیر هدفش در زندگی، درک می کند. به عقیده آنها این نوع گرایش در کار و وجود حس فراخوانده شدن به کار، فراشایستگی هایی<sup>۳</sup> شغلی را به دنبال دارد، به طوری که در بلند مدت، به هدایت فرد در مسیر شغلی پیچیده، کمک می کند. در مجموع، افرادی که به کار به عنوان یک ارزش می نگرند، کار را به عنوان مهم ترین جنبه زندگی خود می بینند. از این رو، رزینسکی و همکارانش، مفهوم گرایش ارزشی به کار را این گونه عملیاتی کرده اند: "دیدن کار به عنوان بخشی از آنچه که فرد می باشد." (Cardador; Dane & Pratt, 2011a). بنابراین گرایش ارزشی به کار را به عنوان نگاهی نسبت به کار تعریف می کنند که در آن فرد انتظار دارد که کار، ذاتاً هدفمند و با معنا باشد (Cardador; Dane & Pratt, 2011b).

شایان ذکر است اگرچه گرایش به کار به عنوان مسیر پیشرفت، پشتوانه مادی و یا ارزش، سه رابطه متمایز نسبت به کار را نشان می دهند؛ اما آنها به طور کامل، از هم متمایز نیستند. به عنوان مثال، نباید به اشتباه تصور کنیم که افرادی که گرایش ارزشی به کار دارند، پاداش های مالی برای آنها اهمیتی ندارد.

#### 1 - Calling Orientation

از واژه calling استفاده می شود، به این معنا که کار فرد، وی را به سمت خود، فرامی خواند. این واژه در متون مقدس کاربرد دارد و اشاره به فراخوانده شدن دارد. این واژه در آغاز و در اصل در بافت مذهبی مورد استفاده قرار می گرفته است، بطوری که افراد متوجه می شدند که خداوند آنها را فرا خوانده است، تا کارهای مهم اجتماعی و اخلاقی انجام دهند. در این مقاله، برای درک بهتر مفهوم برای خوانندگان و انتقال مفید تر مطلب، از واژه گرایش ارزشی به کار استفاده شده است.

#### 2 - The Work is an End in Itself

#### 3 - Met Competencies

### تعهد عاطفی

تعهد سازمانی، یکی از نگرش های مهم شغلی است که در طول سال های گذشته جایگاه ویژه ای را در ادبیات رفتار سازمانی به خود اختصاص داده است. مانند دیگر سازه های انتزاعی، تعاریف متعددی از تعهد ارائه شده است. برخی از محققان، تعهد را مفهومی یک بعدی، و برخی دیگر آن را مفهومی چند بعدی می دانند. در این میان، الگوی چندبعدی آلن و می یر (۱۹۹۷)، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. اعتقاد آلن و می یر، بر این بود که تعهد، فرد را با سازمان، پیوند می دهد، بنابراین، احتمال ترک شغل در او کاهش می یابد (Meyer & Herscovitch, 2001). آنان سه جز را برای تعهد، عنوان کردند: ۱) تعهد مستمر؛ بر اساس این نوع از تعهد، فرد، هزینه ترک سازمان را محاسبه می کند؛ در واقع فرد از خود می پرسد که در صورت ترک سازمان، چه چیزهایی را از دست خواهد داد و چه هزینه هایی را متحمل خواهد شد. در واقع افرادی که به شکل مستمر به سازمان متعهداند، افرادی هستند که علت ماندن آنها در سازمان نیاز آنها به ماندن است. ۲) تعهد هنجاری؛ در این شکل از تعهد، کارمند احساس می کند که باید در سازمان بماند و ماندن او در سازمان عمل درستی است. ۳) تعهد عاطفی؛ اشاره به پیوند عاطفی کارکنان به سازمان دارد. به طوری که افراد خود را با سازمانشان معرفی می کنند (Luthans, 2008). بنابراین تعهد عاطفی، با تمایل فرد با دنبال کردن اقدامات مرتبط با هدف، توصیف می شود. افرادی که سطح بالایی از تعهد عاطفی را نسبت به سازمانشان دارند، پذیرش و انگیزه بیشتری نسبت به اهداف سازمانی دارند. چنین افرادی، تمایل بیشتری به دنبال کردن اهداف سازمان، نشان می دهند، به گونه ای که بین اهداف فردی و سازمانی آنها انطباق وجود دارد (Sharma & Irving, 2004).

در مطالعه ای که توسط آلن و می یر برای سنجش و تبیین پیش شرط های تعهد سازمانی انجام گرفت، پیش شرط های تعهد عاطفی به شرح ذیل مطرح گردیده است: چالش شغل، وضوح نقش، وضوح اهداف، مشکل بودن هدف، پذیرش دیدگاه های کارکنان از جانب مدیریت، انسجام همکاران، عدالت، بازخور، مشارکت و .... متغیرهای مطرح شده بالا تحت عنوان متغیرهای تجربه کاری مطرح است و به دو دسته تقسیم می شوند: ۱- متغیرهایی که نیاز کارمند را به احساس آرامش و راحتی از نظر فیزیکی و روانی تأمین می کند. ۲- متغیرهایی که به احساس شایستگی کارمند در نقشی که به او سپرده شده، کمک می کند

1 - Continuance Commitment

2 - Normative Commitment

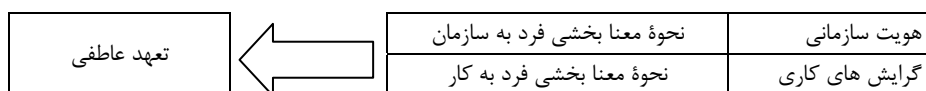
3 - Affective Commitment

4 - Desire

(Molae, 2006). همان گونه که در پیش شرط های ذکر شده پیداست، خلاصه توجیه به تأثیر متغیرهای کلیدی مانند هویت سازمانی و گرایش کاری، کاملاً مشهود است.

#### گرایش ارزشی به کار، هویت سازمانی و تعهد عاطفی

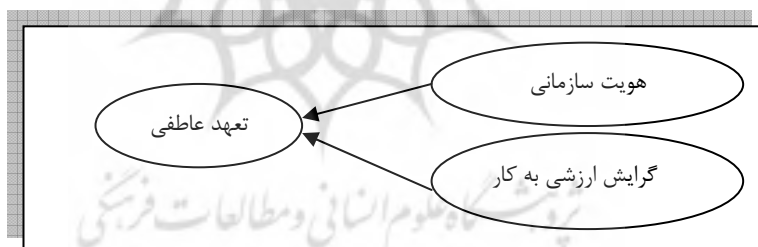
تعهد عاطفی یکی از مهم ترین نگرش های سازمانی است که می تواند زمینه پیوند عاطفی فرد را با سازمان فراهم آورد. نگرش های سازمانی، از گرایش های کاری کارکنان و نحوه معنا بخشی آنها به سازمان، متأثر است. همان طور که در بخش ۱-۲ و ۲-۲ عنوان شد، بسیاری از محققان در تشریح مفهوم گرایش ارزشی نسبت به کار و هویت سازمانی، تلویحاً به تأثیر این سازه ها بر تعهد عاطفی پرداخته اند. به عنوان مثال، از آنجا که گرایش ارزشی نسبت به کار، نحوه معنا بخشی فرد به کار؛ و هویت سازمانی، نحوه معنا بخشی فرد به سازمان را مورد توجه قرار می دهند؛ این دو مفهوم می توانند در پیش بینی پیوند عاطفی فرد با سازمان، مورد بررسی قرار گیرند.



شکل ۱: الگوی ارتباطی متغیرها

#### مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به آنچه که در مطبوعات تحقیق، عنوان شد و با توجه به آنکه، تعهد عاطفی در اعضای سازمان، القاء کننده نوعی هویت است، و از آنجا که ممکن است گرایش ارزشی به کار، زمینه وابستگی و تعهد عاطفی را فراهم آورد؛ مدل مفهومی زیر، جهت انجام پژوهش، ارائه می شود.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

#### فرضیات پژوهش

همان طور که عنوان شد، به عقیده صاحب نظران، هویت سازمانی، با تعلق و دل بستگی به سازمان، ارتباط دارد. به عقیده هچ و شالتز (۲۰۰۰)، هویت سازمانی عبارت است از موضوع تعلق و تعهد، که این موضوع، بنیانی



جنبشی و شناختی فراهم می آورد، به طوری که در اعضای سازمان دلبستگی ایجاد شده و آنها روابط معناداری را با سازمانشان خلق می کنند (Garmon, 2005). علاوه بر این، در بررسی عوامل موثر بر تعهد عاطفی، آلن و می یر، تلویحاً به هویت سازمانی، اشاره نموده اند؛ بنابراین، چنین فرض می شود که:

فرضیه ۱- هویت سازمانی، در تعهد عاطفی، تاثیر مثبت دارد.

در ادامه، از آنجا که گرایش ارزشی به کار، بر لذت از انجام کار، متمرکز است. می تواند، زمینه لذت از محیط کاری، دلبستگی به آن، و به دنبال آن تعهد عاطفی را فراهم آورد، بنابراین چنین فرض می شود که:

فرضیه ۲- گرایش ارزشی به کار، در تعهد عاطفی، اثر مثبت دارد.

## روش شناسی

### ابزار پژوهش، جامعه و نمونه آماری

جامعه مورد بررسی، ۴۵۰ نفر از کارکنان یکی از سازمان های دولتی در استان خراسان را تشکیل می دهد، که در این تحقیق با استفاده از روش برآورد حجم نمونه کوکران، ابتدا یک نمونه مقدماتی به حجم ۳۰ نفر را از جامعه مورد نظر انتخاب کردیم، سپس با محاسبه واریانس متغیر وابسته در این نمونه و قرار دادن این داده در فرمول کوکران، تعداد نمونه ۱۱۵ نفری برای جمع آوری داده ها برآورد شد. در گروه نمونه، ۵۸ نفر مرد؛ ۲۸ نفر زن؛ و ۲۹ نفر، جنسیت خود را عنوان نکردند و اکثریت، دارای مدرک لیسانس و با سابقه خدمت میان ۱۱ تا ۱۵ سال بودند. در ادامه، برای آزمون و سنجش هویت سازمانی، از پرسشنامه چنی (۱۹۸۳) با طیف لیکرت هفت درجه ای؛ در رابطه با گرایش ارزشی به کار، از پرسشنامه رزینسکی (۱۹۹۹) با طیف لیکرت پنج درجه ای و در رابطه با تعهد عاطفی، از پرسشنامه آلن و می یر (۱۹۹۷)، با طیف لیکرت پنج امتیازی، استفاده شد. شایان ذکر است که تعدادی از گویه های پرسشنامه های مذکور، با استفاده از تحلیل عاملی، حذف شد.

**روایی و پایایی ابزار پژوهش:** جهت بررسی پایایی ابزار پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است با توجه به جدول زیر، کلیه مقادیر آلفای کرونباخ برای سازه ها بیشتر از ۰/۷ می باشد که پایایی داده ها را تأیید می کند.

پژوهشگاه ملی علوم انسانی

1- Cronbachs Alpha

جدول (۱): ضریب پایایی متغیرهای مورد مطالعه

سازه ها	آلفای کرونباخ
تعهد عاطفی	۰/۸۵
هویت سازمانی	۰/۸۱
گرایش ارزشی به کار	۰/۸۰

در ادامه، برای آنکه روایی همگرایی سازه ای، تأیید شود، باید بارهای عاملی<sup>۱</sup> متغیرهای مشاهده شده، بزرگ تر و یا مساوی ۰/۵ باشند. جدول زیر، بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده را نشان می دهد.

جدول (۲): بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

سازه	گوبه	بارعاملی
هویت سازمانی	S22	۰/۷۳
	S23	۰/۶۰
	S24	۰/۷۳
	S25	۰/۶۴
تعهد عاطفی	P1	۰/۸۲
	P2	۰/۷۸
	P3	۰/۸۸
	P4	۰/۶۱
	P5	۰/۷۶
	P6	۰/۷۰
گرایش ارزشی به کار	W2	۰/۷۷
	W3	۰/۶۲
	W4	۰/۷۰
	W7	۰/۷۰
	W9	۰/۶۲
	W10	۰/۷۰

توجه: Si = متغیرهای مشاهده شده هویت سازمانی؛ Pi = متغیرهای مشاهده شده تعهد عاطفی؛ Wi = متغیرهای مشاهده شده گرایش ارزشی به کار

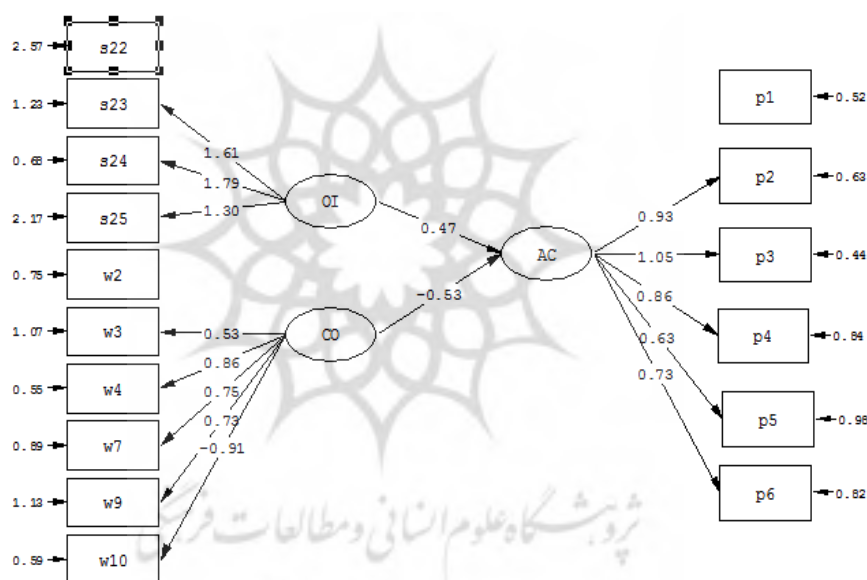
## تجزیه و تحلیل داده ها

## ارزیابی برازش کلی مدل

جهت تحلیل مدل مذکور از نرم افزار لیزرل، نسخه ۸.۸ که آخرین نسخه ارائه شده به بازار می باشد؛ استفاده شد. مدل مورد بررسی در شکل شماره ۲، تصویر شده است. در این شکل، تمام روابط علی ساختاری، قابل مشاهده است. برای هر یک از مسیرها، ضریب مسیر ارائه شده است، که در اینجا ضریب گاما ( $\gamma$ ) و ضریب بتا ( $\beta$ ) یکی از مهم ترین ضرایب مسیر در معادلات ساختاری هستند.

جدول (۳): شاخص های برازش مدل

مقدار	شاخص های برازش کلی مدل
۰/۰۸۰	Root Mean Square Error of Approximation (RMSE)
۰/۹۲	Normed Fit Index (NFI)
۰/۹۶	Non-Normed Fit Index (NNFI)
۰/۹۶	Comparative Fit Index (CFI)



شکل ۳: الگوی ارتباطی بین هویت سازمانی، گرایش ارزشی به کار، و تعهد عاطفی  
توجه: OI= هویت سازمانی؛ CO= گرایش ارزشی به کار؛ AC= تعهد عاطفی

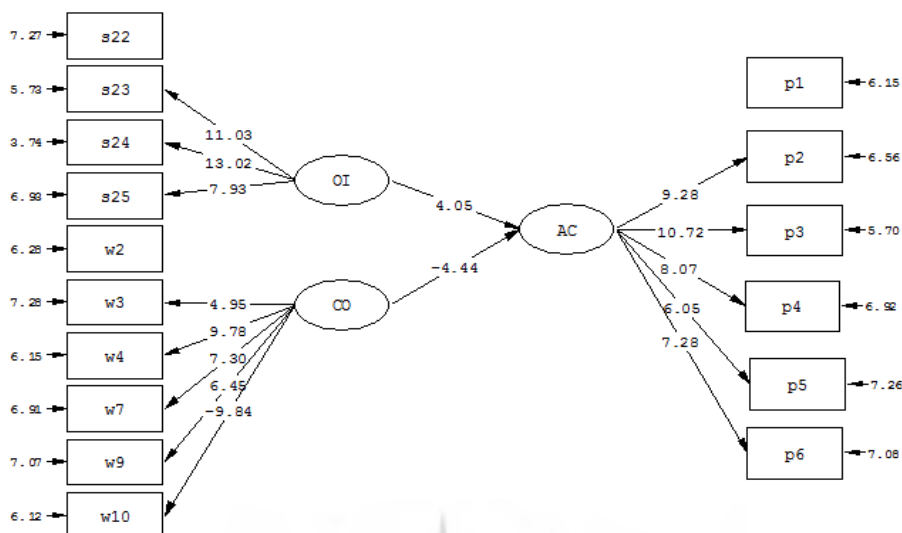
با آنکه انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی شاخص‌های برازندگی<sup>۱</sup> نامیده می‌شوند، پیوسته در حال حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند، اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد؛ نتیجه آنکه مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را جهت ارزیابی برازندگی مدل، ارائه کرده‌اند. نکته لازم به ذکر آن است که هیچ یک از این شاخص‌ها، در تمام جهات، نسبت به بقیه برتری ندارند. معمولاً در تحقیقات، برای سنجش نیکویی برازش مدل‌ها، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص، کافی است. در تحقیق مذکور، شاخص‌های CFI، NNFI، NFI، RMSEA مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جدول ۳، میزان به دست آمده هر یک از این شاخص‌ها را جهت بررسی نیکویی برازش نشان می‌دهد. در ادامه، هر یک از شاخص‌های مزبور، توضیح داده خواهد شد.

معیار RMSE عبارت از ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب می‌باشد. زمانی که مقدار این آماره کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. صورتی که مقدار آن بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد، برازش قابل قبول؛ اگر بین ۰/۰۸ و ۰/۱ باشد، برازش متوسط؛ و اگر بزرگ‌تر از ۰/۱ باشد، برازش، ضعیف است (kalantari, 2009). مقدار به دست آمده از این معیار، در مدل کنونی، ۰/۰۸۰ است؛ که این مقدار برای برازش مدل، قابل قبول است. شاخص بعدی، NFI است، که به عنوان یکی از شاخص‌های نسبی، توسط بنتلر و بونت (۱۹۸۰)، معرفی شده است. مقدار NFI برابر و یا بزرگ‌تر از ۰/۹، به عنوان شاخص خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری، توصیه می‌شود (Hooman, 2009). از آنجا که مقدار این شاخص، ۰/۹۲ به دست آمد، این مقدار، نیز برازندگی شاخص را تأیید می‌کند. در ادامه چنانچه در شاخص NNFI، مقادیر کمتر از ۰/۹ مشاهده شود، الگوی پیشنهادی، مستلزم تجدید نظر است؛ در حالی که در مدل پیشنهادی تحقیق حاضر مقدار ۰/۹۶، میزان قابل قبولی است. و اما شاخص CFI، به عنوان یکی از شاخص‌های مطلق، باید مقداری بیش از ۰/۹ را نشان دهد؛ که شاخص ۰/۹۶ در این رابطه، نشان از برازندگی مدل دارد. در مجموع، شاخص‌های برازش کلی مدل، نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی، به خوبی برازش یافته است.

#### ارزیابی برازش بخش اندازه‌گیری مدل

در این بخش به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار، می‌پردازیم؛ در واقع، به بررسی فرضیات پژوهش و آزمون هر یک از آنها پرداخته می‌شود. در اینجا، آماره آزمون، آماره تی استیودنت

است، که با توجه به مقدار فرضیه آزمون (فرضیه صفر) رد یا پذیرفته می شود. اگر مقدار آماره t بزرگ تر از عدد ۱/۹۶ باشد، فرضیه آزمون در سطح خطای ۰/۰۵ رد می شود. شکل ۳ را ملاحظه فرمایید.



شکل ۴: مقادیر آماره آزمون t

توجه: OI= هویت سازمانی؛ CO= گرایش ارزشی به کار؛ AC= تعهد عاطفی

- فرضیه ۱: هویت سازمانی، در تعهد عاطفی اثر مثبت دارد.
- ضریب مسیر متغیرهای هویت سازمانی در تعهد عاطفی، با ارزش  $t = 4/05$  در سطح  $P < 0/05$  معنی دار است. بر اساس جدول زیر، مسیر فرض شده از هویت سازمانی، به تعهد عاطفی، معنی دار بوده و به همین دلیل، فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید می باشد.

T	ضریب مسیر	جهت مسیر
۴/۰۵	۰/۴۷	OI->AC

- فرضیه ۲: گرایش ارزشی به کار، در تعهد عاطفی اثر مثبت دارد.

ضریب مسیر متغیرهای گرایش ارزشی به کار بر تعهد عاطفی، با ارزش  $t = -۴/۴۴$  در سطح  $P < ۰/۰۵$  معنی دار است. بر اساس جدول زیر، مسیر فرض شده از گرایش ارزشی به کار، به تعهد عاطفی، معنی دار نبوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز رد می شود.

جهت مسیر	ضریب مسیر	T
CO->AC	۰/۵۳	-۴/۴۴

### بحث و نتیجه گیری

از آنجا که اندیشمندان و صاحب نظران، بر نتایج مثبت رشد تعهد عاطفی، اذعان دارند، توجه و بررسی عوامل موثر بر این سازه، ضروری است. به عبارت دیگر، از ضرورت های توجه به این سازه به عنوان متغیر مستقل، اثرات بسیار عمیقی است که تعهد عاطفی در بسیاری از رفتارهای سازمانی دارد؛ بطوریکه می تواند در کارکرد یک سازمان، و دستیابی به اهداف آن، مؤثر واقع شود. از این رو، پژوهش حاضر، با بررسی نقش پیش بینی کنندگی دو مفهوم هویت سازمانی و گرایش ارزشی به کار، در تعهد عاطفی، به این مهم پرداخته است. شایان ذکر است که تاکنون تأثیر این دو مفهوم بر تعهد عاطفی، به صورت تجربی، مورد مطالعه قرار نگرفته بود.

یافته های تحقیق، نشان داد هویت سازمانی، تأثیر مثبت و معنا داری بر تعهد عاطفی دارد. در حالی که گرایش ارزشی نسبت به کار، رابطه معناداری با تعهد عاطفی کارکنان، ندارد. بنابراین با توجه به تأثیر مثبت هویت سازمانی، بر تعهد عاطفی؛ می توان نتیجه گرفت که نحوه معنابخشی فرد به سازمان (هویت سازمانی)، می تواند پیوند عاطفی وی را با سازمان، پیش بینی نماید. این در حالی است که عدم ارتباط معنا دار، میان گرایش ارزشی به کار و تعهد عاطفی، نشان می دهد که نحوه معنا بخشی فرد نسبت به کار (گرایش ارزشی)، نمی تواند پیوند عاطفی فرد را با سازمان، پیش بینی کند.

با توجه به یافته های حاصل، باید هویت سازمانی، به عنوان عامل مؤثر بر رشد تعهد عاطفی کارکنان، مورد توجه قرار گیرد. در این راستا، توجه به هویت سازمانی، زمانی ارزشمند است که بتوانیم آن را در بستر سازمان، مطالعه کرده و در جهت مناسب، تغییر دهیم. بنابراین اگر تغییر هویت سازمانی، ممکن نباشد، توجه به آن نمی تواند چندان موثر واقع شود. در واقع اگر نتوانیم هویت سازمانی را در جهت رشد تعهد عاطفی کارکنان، تقویت کنیم؛ مطالعه در این خصوص، اهمیتی نخواهد داشت. اگرچه برخی بر این باورند که تغییر هویت سازمانی، امکان پذیر نیست؛ اما مطالعات تجربی نشان داده است که اگرچه تغییر هویت به آسانی صورت نمی گیرد، اما تا حدی مستعد تغییر است (Ahmadi, 2005). هی (۲۰۰۹) نیز عنوان می کند

که شواهد فراوانی وجود دارد، مبنی بر اینکه می توان هویت سازمانی را تغییر داد. وی در این خصوص، به تحقیقات آلبرت و همکارانش (۲۰۰۰) و چریم (۲۰۰۵) اشاره می کند. بنابراین، با وجود اینکه هویت سازمانی تا حدی بادوام می باشد، اما پویا و انعطاف پذیر بوده و در نتیجه، این مسأله فرصتی است، برای سازمان، تا هویت قوی تری را ایجاد کند (Croucher, Thornton, & Eckstein, 2006)؛ و بدین ترتیب تعهد عاطفی را افزایش داده و مزیتی رقابتی، فراهم آورد.

در نتیجه به سیاست گذاران و تصمیم گیرندگان سازمانی، پیشنهاد می شود تا در جهت رشد تعهد عاطفی کارکنان، هویت سازمانی را به عنوان سازه ای پویا و انعطاف پذیر، مد نظر قرار داده و آن را تقویت نمایند. همچنین به محققان، توصیه می شود تا علاوه بر بررسی دیگر عوامل مؤثر بر تعهد عاطفی کارکنان، عوامل مؤثر بر تقویت هویت سازمانی آنان را در بافت اداری ایران، مورد مطالعه و بررسی قرار دهند.

## References

- Ahmadi, R. E. (2005). *Emerging organizational identity: the process of identity creation in a post divestiture environment*. Unpublished doctoral dissertation, alliant international University, San Francisco.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1997). *Commitment in the workplace: theory, research, and application*: Sage publications, incorporated.
- Alvesson, M., & Empson, L. (2008). The construction of organizational identity: comparative case studies of consulting firms. *Scandinavian Journal of Management*, 24(1), 1-16.
- Cardador, M. T.; Dane, E., & Pratt, M. G. (2011). Linking calling orientations to organizational attachment via organizational instrumentality. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 367-378.
- Corley, K. G.; Harquail, C. V.; Pratt, M. G.; Glynn, M. A.; Fiol, C. M., & Hatch, M. J. (2006). Guiding organizational identity through aged adolescence. *Journal of Management Inquiry*, 15(2), 85-99.
- Cornelissen, J. P.; Haslam, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patterning and products. *British Journal of Management*, 18(1), 1-16.
- Croucher, S.; Thornton, T., & Eckstein, J. M. (2006). Organizational identity, culture and student motivation among intercollegiate forensics competitors. *National Forensics Journal*, 24(1), 1-16.
- Dahlla, R. (2008). *The influence of organizational identity, image and reputation on organizational strategic response to institutional pressures*. Unpublished doctoral dissertation, York university, Toronto.
- Fehsenfeld, C. (2011). *Founders' sense making and sense giving behaviors effect on the organizational identities of new charter schools*. Unpublished doctoral dissertation, university of Massachusetts Boston.

Garmon, M. S. (2005). *The relationship between organizational learning, culture, image, identity and identification: an empirical study*. Unpublished doctoral dissertation, Touro university, California.

Haigh, M. M. (2006). *Organizational culture, identity, commitment, and citizenship behaviors: antecedents, change over time, interrelationships, and potential of inoculation to bolster identity, commitment, and citizenship behaviors*. Unpublished doctoral dissertation, university of Oklahoma, Oklahoma.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989.

He, H., & Baruch, Y. (2009). Transforming organizational identity under institutional change. *Journal of Organizational Change Management*, 22(6), 575-599.

Hooman, H. A. (2009). *Structural equation modeling with lisrel application*. Tehran: Samt (in Persian).

kalantari, k. (2009). *Structural equation modeling in socio-economic research*. Tehran: Farhang eh Saba (in Persian).

Luthans, F. (2008). *Organizational behavior*. Boston: McGraw Hill.

Molaei, N. (2006). *Professionalism and staff commitment*. Unpublished doctoral dissertation, Allame Tabataba ee university, Tehran (in Persian).

Ravasi, D., & Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: exploring the role of organizational culture. *The Academy of Management Journal Archive*, 49(3), 433-458.

Rosso, B.; Dekas, K., & Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: a theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30, 91-127.

Sharma, P., & Irving, P. G. (2004). Four bases of family business successor commitment: antecedents and consequences. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 13-33.

Wrzesniewski, A.; McCauley, C.; Rozin, P., & Schwartz, B. (1997). Jobs, careers, and callings: people's relations to their work. *Journal of Research in Personality*, 31(1), 21-33.

Wrzesniewski, A. E. (1999). *Jobs, careers, and callings: work orientation and job transitions*: university of Michigan.

Yugo, J. E. (2009). *The role of calling in emotional labor*. unpublished doctoral dissertation, Bowling Green State university, Ohio.