

## بررسی عوامل موثر بر مشارکت کارکنان سازمان تأمین اجتماعی

### در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی

فرشید مرادی<sup>۱</sup>

سمیه تاجیک اسماعیلی<sup>۲</sup>

#### چکیده

در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر مشارکت کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی پرداخته شده است. عوامل مؤثر مورد توجه تعهد سازمانی، تعلق سازمانی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، تبلیغات سازمان مورد بررسی قرار گرفته و جامعه آماری این تحقیق کارکنان ستاد مرکزی سازمان تأمین اجتماعی است که تعداد کارکنان ۱۳۰۰ نفر تعداد جامعه آماری ۲۹۷ نفر هستند. ابزار گرد آوری اطلاعات پرسشنامه است که به صورت میدانی توزیع و جمع آوری شده است، همچنین روش آماری رگرسیون خطی است. در نهایت به این نتیجه رسیدیم که تعلق سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار دارد و با بررسی های بیشتر مشخص شد که این تاثیر از طریق متغیر رسانه های جمعی است. همچنین تعهد سازمانی نیز بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار دارد ولی رسانه های جمعی به عنوان متغیر واسطه گر شناسایی نشد. در بررسی تاثیر تبلیغات بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی به این نتیجه رسیدیم که تبلیغات سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار دارد نقش واسطه گری رسانه های جمعی ضعیف است. پایگاه اجتماعی اقتصادی از طریق رسانه های جمعی به مشارکت و روحیه مشارکتی تاثیر معناداری دارد. همچنین سن، تحصیلات و جنسیت و تاثیر آن بر مشارکت کارکنان مورد بررسی قرار گرفت که به جز تحصیلات بقیه متغیرها رد شدند.

کلمات کلیدی: مشارکت - روحیه مشارکتی - کارکنان سازمان تأمین اجتماعی

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد، ... ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران  
<sup>۲</sup> استادیار و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق (نویسنده مسؤل) ... رس ایمیل: s.t.esmaeili@gmail.com

## مقدمه

کمال طلبی، حقیقت خواهی، علاقمندی و اراده به تحول و پیشرفت عواملی هستند که بر پایه روحیه امید در انسان موجبات تلاش برای تحقق سرنوشت مطلوب و آینده‌های روشن را فراهم می‌کنند و این عوامل را باید مهمترین سرمایه‌های مورد نیاز تمام تحولات سازمانی و پشتوانه اصلی اجرای برنامه‌های بهبود دانست.

مشکلات موجود در ساختار اداری کشور به اهمیت بهره‌گیری از شیوه‌های مناسب و نوین برای ساماندهی به وضعیت ادارات و سازمانهای دولتی و رفع مشکلات آنها لزوم تحول مستمر را طلبیده و برای تحقق این امر باید پیشتر از نیروهای داخل هر اداره برای اصلاح امور استفاده شود (شیخ محمدی و تولیت زواره، ۱۳۸۴). بدین سبب سازمان‌ها سعی می‌کنند با استفاده از مدیریت مشارکتی از ایده‌ها، نظرات و ابتکارات کارکنان خود استفاده نمایند. برای اجرای مدیریت مشارکتی در سازمان از روشهای متفاوتی استفاده می‌شود که در میان آنها، سیستم پیشنهادها، مهمترین روش اجرای مدیریت مشارکتی در سازمان‌هاست.

سیستمهای پیشنهاد برای تشویق کارکنان به مشارکت در فرایند تفکر سازمان به کار می‌روند. این سیستم برخلاف فرایندهای غیررسمی، یک سیستم رسمی است که درصدد تصحیح خطاها و ایجاد فرصتی برای سنجش سطح مشارکت کارکنان است. با توجه به اهمیتی که سیستم پیشنهادها در سازمان ایفا می‌کند در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر مشارکت کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه‌های جمعی پرداخته شده است.

## طرح مسئله

در جوامع پرجمعیت امروزی که کاهش روزافزون منابع طبیعی به مشکلات آن دامن می‌زند، رشد تکنولوژی و افزایش دانش و اطلاعات، باعث تغییر و تحول سریع و پیچیدگی و پویایی جوامع و سازمانها گردیده است، که این امر مدیریت سازمانها را بدون مشارکت کارکنان و بدون استفاده از فکرهای نوع و متنوع در تصمیم‌گیری‌ها، تقریباً غیرممکن می‌سازد. بدین سبب سازمانها سعی می‌کنند با استفاده از مدیریت مشارکتی در سازمانها از روشهای متفاوتی استفاده شود که در میان آنها، سیستم پیشنهادها، مهمترین روش اجرای مدیریت مشارکتی در سازمان است (حبیب‌نیا، ۱۳۸۲).

مدیریت مشارکتی است که در آن کلیه افراد درباره روشها و حل مسائل و ارتقای بهره‌وری فعالانه اندیشه کرده و حاصل آن در قالب طرحها و پیشنهادها در سازمان ارائه می‌گردد. با

اعتقاد به اینکه هیچکس مسائل و مشکلات سازمان را بهتر از مدیران و کارکنان آن درک نمی‌کند و راهکار حل آن را در سریعترین و کم‌هزینه‌ترین روش ممکن پیشنهاد نخواهد کرد، به نظر می‌رسد دلسوزترین و مناسبترین مشاور و مدیر تغییر و تحول و اصلاحگر سیستم در درون سازمان متمرکز باشند (جانقو و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶).

نظام پیشنهادها، نظام همکاری فکری و علمی کارکنان یک سازمان با سطوح مختلف مدیریتی آن سازمان است. در نظام پیشنهادها، کلیه افراد سازمان، فعالانه در حل مسایل و ارتقای بهره‌وری سازمان تلاش نموده و در قالب ارایه طرح و پیشنهاد با مدیریت همکاری می‌کنند (بهنمیری، ۱۳۹۳: ۴).

نظام پذیرش و بررسی پیشنهادها به عنوان یک ابزار اجرایی مشکلات موجود در ساختار اداری کشور به اهمیت بهره‌گیری از شیوه‌های مناسب و نوین برای ساماندهی به وضعیت ادارات و سازمانهای دولتی و رفع مشکلات آنها لزوم تحول مستمر را طلبیده و برای تحقق این امر باید پیشتر از نیروهای داخل هر اداره برای اصلاح امور استفاده شود (شیخ‌محمدی و تولیت زواره، ۱۳۸۴).

بدین سبب سازمان‌ها سعی می‌کنند با استفاده از مدیریت مشارکتی از ایده‌ها، نظرات و ابتکارات کارکنان خود استفاده نمایند. برای اجرای مدیریت مشارکتی در سازمان از روشهای متفاوتی استفاده می‌شود که در میان آنها، سیستم پیشنهادها، مهمترین روش اجرای مدیریت مشارکتی در سازمانهاست. یکی از مهمترین نتایج مشارکت، افزایش نوآوری و ابتکار در بین کارکنان است. امروزه خلاقیت و نوآوری به عنوان رمز بقای سازمانها در دنیای شدیداً متغیرکنونی محسوب می‌شود. در سازمانهای عمومی و دولتی، فقدان این ابتکارات به اضمحلال تدریجی سازمان و از دست دادن نیروهای کیفی منجر می‌شود. همین که افرادی به دنبال راههای جدید انجام هر کار باشند خود بخود یک زمینه عمومی برای بروز خلاقیت‌ها فراهم می‌شود و این مقدمه‌ای بر ایجاد یک سازمان زنده و پویا است. موفقیت نظام‌های مشارکت، در گرو تدابیر یا پیش‌نیازهایی است که قبل از اجرا و پیاده‌سازی آن و در کنار اجرای خود سیستم باید به آن توجه شود (کاشفی، ۱۳۸۸).

امروزه شرکتهای عظیم تولیدی و خدماتی که در سطح جهان به فعالیت و رقابت پرداخته و عرصه را بر سازمانهای ناکارآمد و کند محلی تنگ نموده‌اند همگی از مباحث نظام پیشنهادها و روشهای ارتقای کیفیت و بهبود عملکرد استفاده نموده و اصولاً روشهای مورد نظر در بطن این گونه شرکتهای متولد شده و به سایر حوزه‌ها توسعه می‌یابد. غرض اینکه اشکال از روشها نیست.

این روشها و سایر روشهای ارتقای عملکرد، امتحان خود را پس داده اند. مشکل اصلی به روش اجرا و یا در حقیقت به اجراکنندگان این تکنیک ها بر می گردد.

آیا به راستی این سازمان بزرگ اجتماعی نیازی به یک برنامه جامع و بلند مدت ندارد؟ آیا نیازی به

چشم انداز برای این سازمان نیست؟ آیا عقب ماندگی سازمان در بسیاری از حوزه ها و به ویژه در حوزه .. و ارائه خدمات الکترونیک بخاطر فقدان دیدگاه و برنامه استراتژیک در این زمینه نیست؟ سازمان می خواهد در ۱۰ سال آینده خود را در چه وضعیتی ببیند؟ چه تفاوت‌هایی را می خواهد در طی این ده سال بوجود آورد؟ رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و آگاهی‌دادن، انتقال دانش و عمومی کردن رفتارها و باورها به‌عنوان پل ارتباطی نقش تعیین‌کننده‌ای در جامعه ایفا می کنند. مردم از طریق رسانه‌ها با نیازها و ارزش‌های مشترک و لوازم زندگی اجتماعی آن‌هم متناسب با شرایط روز بیشتر آشنا می‌شوند و البته بدیهی است که تبادل افکار و عقاید و در نتیجه الگوبرداری و الگوسازی در رفتار از طریق رسانه‌ها سریع‌تر صورت می‌گیرد. شاید بتوان با توجه به رسانه‌ها و کم‌کاری آن‌ها در امر تبلیغات و نهادینه‌کردن فرهنگ این موضوع مورد بررسی قرار داد. به همین خاطر این پژوهش درصدد است که بررسی عوامل موثر بر شرکت کارکنان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها را از طریق رسانه‌ها بررسی کند و سهم رسانه‌ها را در این امر توضیح دهد (کاشفی ۱۳۸۸).

### هدف پژوهش

هدف کلی این پژوهش "بررسی عوامل موثر بر مشارکت کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه‌های جمعی" است. اهداف دیگر این پژوهش عبارتند از: تاثیر تعلق سازمانی، تعهدسازمانی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، تبلیغات سازمان، سن کارکنان، جنسیت و تحصیلات کارکنان بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی.

### سوالات و فرضیه های پژوهش

سوال اصلی پژوهش عبارتست از: عوامل موثر بر مشارکت کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه‌های جمعی به چه صورت است؟

فرضیه های پژوهش عبارتند از:

به نظر می رسد مشارکت کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه‌های جمعی است.

تعلق سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی موثر است.

تعهد سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی موثر است.

پایگاه اجتماعی اقتصادی کارکنان بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی موثر است.

تبلیغات سازمان بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی موثر است.

سن کارکنان بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی موثر است.

جنسیت کارکنان بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی موثر است.

تحصیلات کارکنان بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی موثر است.

### مبانی نظری پژوهش

هربرت سایمون و نظریه رویکرد تصمیم که مبنای آن توجه به فرد در سازمان است و بیان می کند افراد با توجه به علائق و برانگیختن وادار به مشارکت در سازمان می شوند به عنوان مبنای بررسی عوامل تاثیر گذار بر مشارکت کارکنان قرار گرفته شده است. کارکنان با توجه به عواملی که آنها را تقویت می کند نسب به شرکت کردن یا نکردن در نظام پیشنهادها اقدام می کنند. مسایل کارکردی سازمان ها از دیدگاه تالکوت پارسونز به عنوان مبنای اثر گذار رسیدن به اهداف سازمان حفظ یکپارچگی در سازمان را بیان می کند، دیدگاه تالکوت به عنوان عوامل اثر گذاری چون تعهد سازمانی و تعلق سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است.

نظریه تزریقی یا نظریه تاثیر قدرتمند با بیان اینکه ارتباطات می تواند اثرگذاری بر روی مخاطب داشته و رفتار آن را تغییر دهد مورد توجه قرار گرفته است و در پژوهش حاضر، ارتباطات را به وسیله تبلیغات سازمانی بیان می کنیم و تاثیر تبلیغات بر مشارکت و تقویت روحیه کارکنان را نشان می دهیم. تبلیغات از طریق رسانه های جمعی صورت گرفته است.

نظریه رضایتمندی برای پایگاه اجتماعی - اقتصادی مورد توجه بوده است رضایت از مشارکت و تاثیری که مشارکت در نظام پیشنهادها بر جایگاه اجتماعی و اقتصادی، کارکنان دارد به عنوان مبنای مشارکت و تقویت روحیه کارکنان مورد توجه است.

## هربرت سایمون و رویکرد تصمیم

سایمون در میان نظریه پردازان سازمان به دلیل مطالعاتش در مورد تصمیم گیری شهرت دارد. به نظر وی، هنگامی که ما به ساخت درونی یک سازمان توجه می کنیم یا باید رفتار سازمانی را بر حسب اهداف اعضای منفرد سازمان تبیین کنیم، یا وجود یک یا چند هدف سازمانی را علاوه بر هدفهای افراد و فراتر از آنها، مسلم فرض کنیم. بدیهی است در فرایند تصمیم گیری، هدف های معینی وجود دارد که می توان آنها را داده تلقی کرد. همچنین باید فهمید که چرا بعضی از هدف ها انتخاب می شود و هدف های دیگر انتخاب نمی شوند؟ ارجاع به هدف ها به نظر می رسد معطوف به فرد باشد، زیرا در مواردی که سایمون به ویژه به هدفهای سازمان اشاره می کند، همواره یادآور می شود که این گونه هدف ها محصول کنش متقابل افراد یا اعضای سازمان هستند. به نظر سایمون هدف ها نه تنها تصمیم گیری، بلکه همه کنش های سازمان را محدود می کنند. مارچ و سایمون در نظریه تصمیم گیری، سه فرض درباره اعضای سازمان مطرح میکنند که اعضا را در سه گروه زیر قرار می دهد:

۱- ابزارهای منفعلی که قادر به انجام دادن کار و پذیرش دستورات هستند، اما توانایی زیادی برای ابتکار عمل یا اعمال نفوذ ندارند.

۲- افراد احساساتی که دارای نگرش ها، ارزش ها و هدف هایی هستند، باید برانگیخته و وادار به مشارکت در نظام رفتار سازمانی شوند.

۳- تصمیم گیرندگان و کسانی که می توانند مسائل را حل کنند. فرض سوم، که در آن عضو سازمان به عنوان تصمیم گیرنده و کسی که می تواند مسائل را حل کند در نظر گرفته می شود، در تعریف عناصر اساسی رویکرد تصمیم، بیشتر از دیدگاه های دیگر مورد توجه است. در رویکرد تصمیم، سازمان ها نظام هایی عقلانی تلقی می شوند که از اجزای مختلف تشکیل شده اند. هر جزء (مانند یک واحد سازمانی) تصمیماتی اتخاذ می کند که بر روابط آن با سایر اجزای سازمان در مجموع تاثیر می گذارد. مسائل سازمانی تا اندازه های با توجه به کیفیت تصمیمات مربوط به بهره برداری از منابع انسانی و سازمانی تبیین می شوند. سایمون سازمان ها را ساختارهای تصمیم گیری تعریف می کند و معتقد است که ابعاد گوناگون سازمان (مانند سلسله مراتب اقتدار، تقسیم کار و تخصصی کردن وظایف) برای افزایش عقلانیت تصمیم گیری طرح ریزی شده اند. (صبوری، ۱۳۷۴: ۱۶۵).

## نظریه های مربوط به تاثیر وسایل ارتباطی

درباره میزان و نحوه تاثیر وسایل ارتباط جمعی، نگرش های متفاوت و متضادی بیان شده است. از نگرشهای افراطی که تاثیری صد در صد برای پیام های ارتباطی قایل شده و مخاطب را

عنصری منفعل و پذیرنده قلمداد کرده اند تا دیدگاه هایی که نقش اصلی را به مخاطب و نیازهای او داده و برای وسایل ارتباط جمعی نقش ثانوی قایل شدند. ولی به طور واقع بینانه باید اذعان نمود که هر چند وسایل ارتباط جمعی، تاثیری مطلق ندارند، اما مطلقاً هم بی تاثیر نیستند. میزان و نحوه تاثیر پیام های ارتباطی، منوط به عناصر و رویدادهای گوناگون در فراگرد ارتباط است و هر از جمله نظریه گونه قضاوتی در این خصوص باید از نگرش ایستا و یک سویه بر حذر باشد. (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۱۵-۱۱۶).

### نظام پیشنهادها

... در لغت به معنی اظهار عقیده و پیشنهاد کردن آمده است و ... به معنی نظام پیشنهادها در مباحث مدیریت مشارکتی به کار رفته است. ... نظام پیشنهادها تکنیکی است که از طریق آن می توان به یافته های ذهنی و اندیشه سرمایه های انسانی در حل مسایل و ایجاد سوالات جدید و راه حل های بهینه، در راستای فرهنگ تغییر و بهسازی مستمر سازمان دست یافت. به عبارت دیگر، نظام پیشنهادها، فرمانبرداری از دانایی و به گردش انداختن اندیشه است و از این رهگذر، سازمان آمادگی ورود به دوره بلوغ و ترویج روحیه مشارکت را پیدا می کند.

نظام پیشنهادها، چیزی به وجود نمی آورد بلکه امکان می دهد تا کارکنان از طریق تفکر بارور گردند و سازمان به پیشرفت های حیرت انگیز نایل آید (محمدی و زواره، ۱۳۸۱).

این نظام، پذیرای اندیشه های سازنده، بدون در نظر گرفتن شغل و مقام آنهاست. همچنین قدرت تصمیم گیری و مسئولیت مدیریت را به هیچ وجه تضعیف و یا مخدوش نمی کند و زمینه های لازم برای تشویق مادی و معنوی کارکنان را در قبال ارائه اندیشه های سازنده فراهم می کند تا از خلاقیت و پویایی تفکر انسان ها برای رشد و توسعه استفاده مطلوب به عمل آید. فلسفه بنیادی نظام پیشنهادها بر این اساس استوار است که هر کاری به وسیله انسان انجام می شود هرگز کامل ترین و بهترین شکل خود را ندارد بلکه همیشه این امکان وجود دارد که آن کار با کارایی و اثربخشی بیشتری انجام شود. در بیان فلسفه به کارگیری نظام پیشنهادها به موارد زیر اشاره شده است..

- ارج نهادن به فضایل و توانایی های انسان در محیط کار و برخورد با مشکلات کاری

- افزایش حس تعلق سازمان در کارکنان

- همسو کردن اهداف کارکنان با اهداف سازمان

– اشاعه فرهنگ مشارکتی و همکاری جمعی در حل مشکلات و بهبود روابط کارثی و رفتار سازمانی (یزد خواستنی ۱۳۹۱).

### ضرورت مشارکت کارکنان در سازمان

نظام پیشنهادها مشارکت فکری همگانی اعضای سازمان را فراهم می نماید که رویکرد نظام پیشنهادها براساس دیدگاه مدیریت مشارکتی، توسعه منابع انسانی، خلاقیت و نوآوری و تئوری رفتار فردی – گروهی مبتنی است. راهکارهای نهادینه نمودن فرهنگ مشارکتی در هر سازمان تا حدودی یکسان است که می توان به مواردی از جمله استفاده از فکر و نظر کلیه پرسنل در فرآیند تصمیم گیری و به تبع آن فرآیند برنامه ریزی، فراهم نمودن بستر مناسب تجهیز کارکنان به مهارت و دانش کاری مورد نیاز، مدیریت پیاده سازی مناسب فرآیند تفویض اختیار در حیطه ماموریت هر نفر، اهداف فردی و گروهی و ایجاد پل ارتباط بین اهداف و تعیین اثر بخشی مشارکت در نیل به اهداف سازمان اشاره نمود. نیروی انسانی بر خلاف سایر منابع با مصرف کردن کاهش و یا مستهلک نمی شود هر چقدر از اندیشه و فکر بیشتر استفاده نماید به همان اندازه توانایی اش بهبود می یابد. از طرف دیگر مشارکت یکی از نیازهای فرا مرتبه انسانها به شمار می رود که ریشه در فطرت بشری دارد. افرادی که در امور و فعالیتهای سازمان شرکت نمایند و از اندیشه و فکر پاک استفاده کنند علاوه بر پیشرفت سازمان در تعالی خویش نیز گام برداشته اند. برای بهبود بهره وری از مکانیزم های مختلف استفاده می کنند که یکی از مکانیزمهای مدیریتی، بهره گیری از تکنیک های مختلف مدیریت مشارکتی است. مشارکت راهکاری است که به کارکنان اجازه داده می شود به جای اینکه همیشه مدیریت و رهبری شوند از توانایی های خود بهره گیرند، فکر کنند و قوه خلاقیت خود را به کار اندازند و در تصمیم گیری ها مشارکت و دخالت داشته باشند. مشارکت یک فرآیندی است که طی آن کارکنان یک سازمان به طور داوطلبانه در امور و فعالیتهای مربوط به خود دخالت کنند به شرطی که توان و انگیزه مناسب برای دخالت مؤثر را داشته باشند.

مدیریت مشارکتی عبارتست از عملیاتی که طی آن کارکنان یک سازمان را در روند تصمیم گیریها دخالت و شرکت می دهند تأکید این شیوه مدیریت بر همکاری و مشارکت داوطلبانه کارکنان استوار است و می خواهد از اندیشه ها، نظرات و ابتکارات آنها در حل مشکلات و مسائل سازمان استفاده کند. البته نظام مشارکتی با افزایش رضایتمندی، انگیزه کارکنان را نیز بهبود می بخشد. کارکنان با انگیزه، توانایی های بیشتری داشته و می توانند در سازمان خلاقیت و نوآوری را افزایش دهند. بزرگترین پشتوانه جهت اعمال مدیریت مشارکتی، تعهد، ایمان و



اعتقاد مدیران سازمانها است. تا زمانی که مدیریت سازمان اعتقاد به مشارکت کارکنان نداشته باشد مدیریت مشارکتی. تحقق پیدا نخواهد کرد (برومند، ۱۳۸۰).

### سبک های مدیریت مشارکتی:

مشارکت را می توان به طور کلی به پنج شکل تقسیم کرد:

- مشارکت پایین نگر: این مشارکت در حقیقت درگیری مدیر را در انجام کارکنان شرح می دهد. یعنی مدیر به نوعی در کارهایی که کارکنان انجام می دهند، دخالت دارد.

- مشارکت بالانگر: این نوع مشارکت، وسعت و اندازه مشارکت کارکنان با مدیران را در کارهایی که جزء مسئولیت های مستقیم مدیران است، توصیف می کند.

- مشارکت جانب نگر: این نوع مشارکت عبارتست از این که افراد در یک سطوحی پرشمار از سازمان با یکدیگر همفکری کنند. این نحوه مشارکت ممکن است دربرگیرنده فعالیتهای ساختاری یا فرایندی باشد. مشارکت جانب نگر به صورت رسمی و غیررسمی وجود دارد.

- مشارکت سازمانی: این نوع مشارکت بین بخش های وسیع تر سازمان، بین قسمت ها، واحدها و وظایف انجام می گیرد.

- مشارکت فردی: نوعی مشارکت که فرد از قابلیت های فکری و جسمی خود مانند نیرو، خلاقیت، بصیرت، تمرکز وتفکر برای انجام کار استفاده می کند (فیض، ۱۳۸۹).

با تعریف های فوق چنین استنتاجی می توان کرد که مشارکت با جزئی جدایی ناپذیر از هر اداره یا سازمان باشد و هر کارمندی در هر سطح سازمانی و با هر مقامی باید به گونه ای در امر مشارکت دخالت داشته باشد و خود را در تصمیماتی که در محل کارش گرفته می شود سهیم بداند. مشارکت فردی جزئی از مدیریت مشارکتی است که در نظام پیشنهادها مورد توجه قرار می گیرد.

روشهای اطلاع رسانی

مدیران به ویژه مدیران پایه به دلیل آنکه مستقیماً در تماس با کارکنان هستند، می توانند نقش به سزایی در شناسایی نظام پذیرش و بررسی پیشنهادها ایفا نمایند و کارکنان را به ارائه پیشنهاد تشویق کنند لذا کمیسیون پیشنهادها باید مدیران و مسئولین واحدها را به طرق زیر ترغیب نماید:

۱- مصوبات، بخشنامه ها و دستورالعمل های ذیربط در اسرع وقت در اختیار مدیران قرار گیرد.

۲- برپایی مستمر جلسات بحث و گفتگو در خصوص استقرار نظام پذیرش و بررسی پیشنهادهای و نتایج حاصل از آن جهت مدیران .

۳- برپایی کنفرانس ها و سمینارهای علمی آموزشی مرتبط با نظام پیشنهادهای جهت مدیران و کارکنان .

### مفهوم تعهد سازمانی

تعهد سازمانی نوعی وابستگی عاطفی به سازمان است به گونه ای که کارکنان به شدت متعهد، هویت خود را از سازمان می گیرند، در سازمان مشارکت دارند و از عضویت در سازمان لذت می برند. پورتر و همکارانش تعهد سازمانی را پذیرش ارزش های سازمان و درگیر شدن در سازمان تعریف کرده اند، به اعتقاد آنها معیارهای اندازه گیری تعهد سازمانی شامل انگیزه بالا، قبول سازمان و پذیرش اهداف آن، آمادگی برای تلاش فراوان و علاقه مندی برای حفظ عضویت در سازمان است. اورایلی و چاتمن تعهد سازمانی را به معنی حمایت و پیوستگی و عاطفی با اهداف و ارزشهای یک سازمان، به خاطر خود سازمان و دوری از ارزشهای ابزاری آن (وسیله برای دستیابی به اهداف دیگر) تعریف کرده اند. (لالیان پور و همکاران، ۱۳۹۰)

### انواع تعهد سازمانی

#### تعهد عاطفی

مییر و آلن تعهد عاطفی را بیانگر پیوستگی عاطفی کارمند و تعیین هویت وی با ارزشها و اهداف سازمان و میزان درگیری وی با سازمان داشته اند. آنها معتقد بودند کارکنانی که دارای تعهد عاطفی قوی هستند در سازمان می مانند برای اینکه میخواهند بمانند. آنها عضویت خود را در سازمان حفظ نموده و به فعالیت در آن ادامه می دهند.

شلدن تعهد عاطفی سازمانی را یک نگرش و جهت گیری می داند که هویت فرد را به سازمان مرتبط تعهد عاطفی را به عنوان تمایل یا وابسته می کند. کانتز تعهد عاطفی افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی تعریف می کند.

سالانسیک تعهد عاطفی را حالتی در انسان میدانند که در آن فرد از طریق اعمال خود اعتقاد می یابد که به فعالیتهای خود تداوم بخشد و مشارکت مؤثر خویش را در انجام دادن آنها حفظ کند. بوکانان تعهد عاطفی را نوعی وابستگی عاطفی و تعصب آمیز به ارزش ها و اهداف سازمان میدانند، وابستگی به نقش فرد در رابطه با ارزشها و اهداف و به سازمان فی نفسه جدا از ارزش ابزاری آن است (خامنه، ۱۳۸۵).

#### تعهد مستمر

از نظر صاحب‌نظران دیگر، وابستگی عاطفی و روانی در مفهوم تعهد نقش کمی دارد، در عوض تعهد به عنوان تمایل به انجام فعالیتهای مستمر براساس تشخیص یک فرد از هزینه های مربوط به ترک سازمان تعریف می شود. میسر و آلن معتقدند کارکنانی که ارتباط اولیه آنها با سازمان بر مبنای تعهد مستمر است، در سازمان می مانند، زیرا نیاز دارند بمانند و باقیماندن برای آنها یک ضرورت (تعهد) را به عنوان تمایل به انجام کار در مجموعه می دانند. بیکر فعالیت های مستمر را اینگونه تعریف می کند که این تمایل به خاطر ذخیره شدن اندوخته ها و سرمایه هایی است که با ترک آن فعالیت، این اندوخته ها از بین می رود و حتی برای بیان تعهد به سازمان به کار می رود. فعالیت های مستمر به حفظ عضویت در سازمان اشاره دارد. اصطلاح سرمایه گذاری برای اشاره کردن به ارزشی است که فرد در سازمان سرمایه کرده است (مثل زمان، تالش، کوشش، پول و...) که می تواند سوخت یا بی ارزش شود. اگر فرد سازمان را ترک کند چنین سرمایه گذاری هایی ممکن است شامل سهم سازمان از پرداخت حق بازنشستگی، بهبود مهارت‌ها و موقعیت های مخصوص سازمان، استفاده از مزایای سازمان مثل وام هایی با نرخ بهره کم و... می شود. (خامنه، ۱۳۸۵).

### تعهد هنجاری

تعهد هنجاری عبارتست از احساس مسئولیت، دین و احساس تعهد اخلاقی در برابر سازمان. در این بعد از تعهد، افراد خدمت و فعالیت در سازمان را وظیفه خود میدانند تا دین خود را نسبت به سازمان ادا کنند. به عبارت دیگر این نوع تعهد به عنوان یک وظیفه درک شده برای حمایت از سازمان و فعالیتهای تعریف می شود و بیانگر احساس دین و الزام به باقیماندن در سازمان است، که در آن کارکنان فکر می کنند در ادامه فعالیت و حمایت از سازمان، دینی برگردن آنهاست (لالیان پور، ۱۳۹۰: ۲۷).

### تعلق سازمانی:

حس تعلق به مکان را می توان رابطه ای عاطفی و پر معنا بین شخص و مکان توصیف کرد، پیوندی احساسی که مردم آن مکان را به عنوان قرارگاهی برای بازگشت بدان ارزشمند بدانند. در حقیقت احساس تعلق به مکان شاخصی است که از طریق آن می توان میزان متمایز بودن آن مکان را برای مردم، نسبت به دیگر مکان ها سنجید. مسلم است که این تمایزات حاصل جمعی از عوامل مادی و معنوی شامل محیط محیط کالبدی و معماری، محیط اجتماعی و نوع فعالیت ها، سطح فرهنگ و تاریخ، ابعاد شخصی و روانشناسانه (ادراک، شناخت و احساس) است. لذا با در نظر گیری تمام ابعاد تشکیل دهنده حس تعلق، می توان به یک دسته بندی کلی تر شامل عوامل درون فردی و برون فردی دست یافت.

### تعریف تعلق سازمانی

«تعلق مکان به عنوان پیوندی مؤثر که مردم با قرارگاه های مکانی برقرار می کنند تعریف می شود، جایی که آن ها تمایل به ماندن دارند و جایی که آن ها احساس راحتی و امنیت دارند» (... .. ۹۵۴..۲۰۱۲.. .. .. .).

مکان را فضایی تعریف می کند که معنادار شده است، آنچه که به عنوان فضای نا متمایز است، هنگامی که آن را بهتر بشناسیم و به آن ارزش عطا کنیم، به مکان تبدیل می شود. تعلق به کار رفته در این زمینه می تواند به عنوان رابطه ای عاطفی بین مردم و چشم انداز تعریف شود، که فراتر از شناخت، رجحان یا قضاوت می رود. (۲۱۲: ۲۰۰۰ . . . . .).

احساس تعلق مفهومی است که در مرحله توصیف، به ابعاد و عوامل تشکیل دهنده آن قابل تجزیه است، اما در مرحله ادراک درکی کلی از محبت و عاطفه نسبت به مکان است که شاید حتی برای شخص قابل وصف و بیان نباشد.

### تعلق کالبدی به مکان

این نوع از تعلق، برگرفته از عناصر و اجزای کالبدی مکان به عنوان بخشی از فرایند شناخت و هویت انسانی است. ریچروالوارکاس در مطالعات خود به نقش مهم و اساسی تعلق کالبدی اشاره و از آن با عنوان ریشه داری یاد می کند که بر این اساس فرد محیط را به همراه عناصر کالبدی آن در شکل دهی معنای تعلق به خاطر می سپارد. جوان فروزنده و مطلبی ۱۳۹۰: ۳۲..

محیط کالبدی با برآورده کردن سطحی از نیاز های مادی و معنوی انسان، وابستگی شخص را به خود تحت تأثیر قرار می دهد. وابستگی به مکان زمانی تقویت شده و تداوم می یابد که بین نیاز های استفاده کنندگان و محیط آنان یک تطابق و تعاملی سازنده برقرار باشد. رفع نیاز ها (مادی و معنوی) و تعمیم عملکردها از جمله این تعامل های انسان و مکان اند. «وابستگی مکان، یا تعلق کارکردی، به توانایی یک مکان در توانمند ساختن ما برای دستیابی به اهداف و فعالیت های مطلوب خود، بر می گردد (۲۰۰۸... .. .).

### روش تحقیق و جامعه آماری

پژوهش حاضر را می توان از نوع تحقیقات کاربردی دانست و با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش از روش پیمایشی با ابزار اندازه گیری پرسشنامه استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان ستاد مرکزی سازمان تأمین اجتماعی در شهر تهران است که شامل ۱۳۰۰ نفر است و حجم نمونه، بر اساس فومول کوکران ۲۹۷ نفر محاسبه شد.

## ابزار پژوهش:

برای اندازه گیری شاخص تحقیق، جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه استفاده شد.

با توجه به اهداف تحقیق و ماهیت موضوعی پژوهش حاضر به شکل پنج گزینه ای و در سطوح اندازه گیری رتبه ای مطابق با پرسشنامه های محقق ساخت استفاده شده است.

متغیر های مورد بررسی در فرضیات از رسانه های جمعی، مشارکت و تقویت روحیه ی مشارکتی، تعهد سازمانی، تعلق سازمانی، تبلیغات و پایگاه اجتماعی - اقتصادی به وسیله ی پرسش های پرسشنامه سنجیده شده است که این سوالات عبارتند از: ۱-۵ رسانه های جمعی، ۱۰-۵ تبلیغات، ۲۰-۱۰ مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی، ۲۰ - ۲۵، تعلق سازمانی، ۲۵-۳۰ تعهد سازمانی، ۳۵-۳۰ پایگاه اقتصادی و اجتماعی .

.. غرض و اهداف پژوهش:

برای تایید روایی پرسشنامه از روایی صوری یا محتوایی استفاده شده است به اینصورت که پرسشنامه به همراه اهداف و فرضیات به جمعی از اساتید داده شده و بعد از اعمال نظر آنان سوالاتی که مورد توافق بود، نگه داشته شد.

... قابلیت اعتماد و پایایی اوزر پژوهش:

.... قابلیت اعتماد یا پایایی این تحقیق با استفاده از تکنیک آلفای کرونباخ برآورد شده است. مقدار آلفای کرونباخ بین ۰ تا ۱ در نوسان بخ و هر چه قدر به سمت ۱ میل کند یا نزدیک شود وسیله اخ ازه گیری به همان نسبت دارای اعتماد بالا یی خواهد بود.

جدول شماره ۱. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ

تعداد پرسشنامه .	تعداد سوالات پرسشنامه .	تعداد آلفای کرونباخ .
۳۰ .	۳۵ .	۰/۷۸۰ .

همانطور که در جدول آمده، مقدار آلفای کرونباخ (۰/۸۷۰) بزرگتر از (۰/۷) است، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

## یافته های پژوهش

فرضیه اول: به نظر می رسد تعلق سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی موثر است.

برای بررسی این فرضیه مدل های زیر مورد برازش قرار گرفت:

$$MTM_i = \alpha_0 + \alpha_1 TQS_i + \varepsilon_i \quad \text{مدل اول}$$

$$RJ_i = \beta_0 + \beta_1 TQS_i + \varepsilon_i \quad \text{مدل دوم}$$

$$MTM_i = \gamma_0 + \gamma_1 TQS_i + \gamma_2 RJ_i + \varepsilon_i \quad \text{مدل سوم}$$

که در آن  $TQS_i$  متغیر تعلق سازمانی است و بقیه موارد مانند تعاریفات قبل است. بعد از برازش

مدل ها نتایج به صورت جدول شماره ۲ به دست می آید.

با توجه به نتایج برازش مدل ها که در جدول شماره ۲ ملاحظه می کنید برای مدل اول معیارهای مناسب بودن آماره F و معناداری آن گزارش شده است که صفر بودن معناداری نشان می دهد که مدل ما مناسب است همچنین در بخش برآورد ضرایب مشاهده می کنید که برای ضریب متغیر تعلق سازمانی (TQS) و عرض از مبدا مقدار معناداری صفر گزارش شده است که این نشان می دهد که متغیر تعلق سازمانی بر متغیر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار دارد همچنین مقدار مثبت آن نشان دهند تاثیر هم جهت است. اما ضریب تعیین به دست آمده مقدار پایینی است و نشان دهنده این است که متغیر تعلق سازمانی می تواند ۸/۱ درصد متغیر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی را پیش بینی کند که مقدار پایینی است. در بررسی این مدل به این نتیجه رسیدیم که متغیر تعلق سازمانی بر متغیر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار دارد.

جدول ۲: نتایج مدل های فرضیه اول

پارامتر های بررسی					بخش	مدل
معناداری	آمار تی	انحراف معیار	مقدار برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	اول
۰	۱۸/۸۵	۰/۰۸۱	۱/۵۳	عرض از مبدا		
۰	۵/۱	۰/۰۳۲	۰/۱۶	TQS		
معناداری			F آماره		مناسب بودن مدل	
۰			۲۶			
ضریب تعیین تعدیل یافته			ضریب تعیین		ضریب تعیین	
۰/۰۷۸			۰/۰۸۱			
معناداری	آمار تی	انحراف معیار	مقدار برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	دوم
۰	۱۴/۷۵	۰/۱	۱/۴۷۵	عرض از مبدا		
۰	۵/۲۴	۰/۰۳۹	۰/۲۰۳	TQS		
معناداری			F آماره		مناسب بودن مدل	
۰			۲۷/۴۶۸			
ضریب تعیین تعدیل یافته			ضریب تعیین		ضریب تعیین	
۰/۰۸۲			۰/۰۸۵			
معناداری	آمار تی	انحراف معیار	ضریب برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	سوم
۰	۱۰/۰۸	۰/۰۹۴	۰/۹۴۳	عرض از مبدا		
۰/۰۰۶	۲/۷۷	۰/۰۲۹	۰/۰۸	TQS		
۰	۹/۶۶	۰/۰۴۱	۰/۳۹۹	RA		
معناداری			F آماره		مناسب بودن مدل	
۰			۶۳/۷۳			
ضریب تعیین تعدیل یافته			ضریب تعیین		ضریب تعیین	
۰/۲۹۸			۰/۳۰۲			

نتایج نشان داد تعلق سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار دارد و این تاثیر از طریق رسانه های جمعی است. بنابراین فرضیه اول تایید می شود و می توان گفت که تعلق سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی موثر است.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد تعهد سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی موثر است. نتایج نشان داد، تعلق سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار دارد و این تاثیر از طریق رسانه های جمعی ناست. بنابراین فرضیه دوم رد می‌شود و فقط می‌توان گفت که تعلق سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها موثر است و این تاثیر از طریق رسانه های جمعی ناست

جدول شماره ۳: نتایج مدل های فرضیه دوم

پارامتر های بررسی					بخش	مدل
معناداری	آمار T	انحراف معیار	مقدار برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	اول
۰	۲۰/۱۵	۰/۰۸۴	۱/۶۹	عرض از مبدا		
۰/۰۰۳	۲/۹۴	۰/۰۲۹	۰/۰۸۴	TDS		
معناداری			F آماره		مناسب بودن مدل	
۰/۰۰۳			۸/۶۸			
ضریب تعیین تعدیل یافته			ضریب تعیین		ضریب تعیین	
۰/۰۲۵			۰/۰۲۹			
معناداری	آمار تی	انحراف معیار	مقدار برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	دوم
۰	۱۷/۲۱۵	۰/۱۰۴	۱/۷۹۶	عرض از مبدا		
۰/۰۷۴	۱/۷۹	۰/۰۳۶	۰/۰۶۴	TDS		
معناداری			F آماره		مناسب بودن مدل	
۰/۰۷۴			۲/۲۱۴			
ضریب تعیین تعدیل یافته			ضریب تعیین		ضریب تعیین	
۰/۰۰۷			۰/۰۱۱			
معناداری	آمار تی	انحراف معیار	ضریب برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	سوم
۰	۹/۲۰۲	۰/۱۰۱	۰/۹۳۱	عرض از مبدا		
۰/۰۲	۲/۳۳	۰/۰۲۴	۰/۰۵۷	TDS		
۰	۱۰/۶۰۴	۰/۰۴	۰/۴۲۳	RA		
معناداری			F آماره		مناسب بودن مدل	
۰			۶۲/۲			
ضریب تعیین تعدیل یافته			ضریب تعیین		ضریب تعیین	
۰/۲۹۳			۰/۲۹۷			



فرضیه سوم: به نظر می‌رسد پایگاه اجتماعی اقتصادی کارکنان بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی از طریق رسانه های جمعی مؤثر است.

جدول شماره ۴: نتایج مدل های فرضیه سوم

پارامتر های بررسی					بخش	مدل
معناداری	آمار تی	انحراف معیار	مقدار برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	اول
۰	۱۷/۵۵	۰/۰۹۴	۱/۶۵۲	عرض از مبدا		
۰/۰۰۳	۳/۰۳۶	۰/۰۳۲	۰/۰۹۸	TQS		
معناداری			F آماره		مناسب بودن مدل	
۰/۰۰۳			۹/۲۲			
ضریب تعیین تعدیل یافته			ضریب تعیین		ضریب تعیین	
۰/۰۲۷			۰/۰۳			
معناداری	آمار تی	انحراف معیار	مقدار برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	دوم
۰	۱۲/۷۳	۰/۱۱۳	۱/۴۴۱	عرض از مبدا		
۰	۴/۸۸	۰/۰۳۹	۰/۱۹	TQS		
معناداری			F آماره		مناسب بودن مدل	
۰			۲۳/۸۵			
ضریب تعیین تعدیل یافته			ضریب تعیین		ضریب تعیین	
۰/۰۷۲			۰/۰۷۵			
معناداری	آمار تی	انحراف معیار	ضریب برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	سوم
۰	۱۰/۳	۰/۱۰۱	۱/۰۳۷	عرض از مبدا		
۰/۵۵۲	۰/۵۹۶	۰/۰۲۹	۰/۰۱۷	TQS		
۰	۱۰/۲۳	۰/۰۴۲	۰/۴۲۶	RA		
معناداری			F آماره		مناسب بودن مدل	
۰			۵۸/۶۲			
ضریب تعیین تعدیل یافته			ضریب تعیین		ضریب تعیین	
۰/۲۸۰			۰/۲۸۵			

در مدل سوم و در بخش مناسب بودن مدل ملاحظه می‌کنید که مقدار معناداری به دست آمده و نشان می‌دهد این مدل نیز مناسب است. همچنین در برآورد ضرایب به این نتیجه

رسیدیم که عرض از مبدا، ضرایب متغیر رسانه های جمعی (RJ) معنادار است اما ضریب متغیر های پایگاه اجتماعی اقتصادی (PAA) دارای معنادار ۰/۵۵۲ است که نشان می دهد متغیر های پایگاه اجتماعی اقتصادی در این مدل بر متغیر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار ندارد. ضریب تعیین نیز نشان میدهد که ۲۸/۵ درصد متغیر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی را با متغیر رسانه های جمعی می توان پیش بینی کرد.

در بررسی نقش واسطه‌گر بودن متغیر رسانه های جمعی باید دو مدل اول و سوم را مقایسه کنیم. ضریب تعیین به دست آمده برای مدل اول برابر ۰/۰۳ است با اضافه شدن متغیر رسانه های جمعی ضریب تعیین به دست آمده به ۰/۲۸۵ می‌رسد که نشان می‌دهد متغیر رسانه های جمعی، تاثیر گذاری خوبی دارد. همچنین با توجه به ضریب برآورد شده برای متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی (PAA) در مدل اول برابر ۰/۰۹۸ است که در مدل سوم با اضافه شدن متغیر رسانه های جمعی (RJ) این ضریب به ۰/۰۱۷ کاهش پیدا می کند همچنین این کاهش باعث می‌شود که متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی تاثیر معناداری بر روی متغیر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی نداشته باشد. بنابراین با توجه با این نتایج می‌توان گفت که متغیر رسانه های جمعی نقش واسطه گری را بین متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی و مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی بازی می کند.

با توجه به همه نکات بیان شده به این نتیجه می‌رسیم که پایگاه اجتماعی اقتصادی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار دارد و این تاثیر از طریق رسانه های جمعی است. بنابراین فرضیه سوم تایید می‌شود و می‌توان گفت که پایگاه اجتماعی اقتصادی کارکنان بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی از طریق رسانه های جمعی موثر است.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد تبلیغات سازمان بر مشارکت و تقویت روحیه ی مشارکتی از طریق رسانه های جمعی مؤثر است .

جدول ۵: نتایج مدل های فرضیه چهارم

پارامتر های بررسی				بخش	مدل	
معناداری	آمار تی	انحراف معیار	مقدار برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	اول
	۰	۱۶/۳۲	۰/۰۷۱	۰/۱۶۲		
۰	۱۱/۲۷	۰/۰۳۲	۰/۳۵۹	TQS		
معناداری			F آماره		مناسب بودن مدل	
۰			۱۲۷/۱۵۳			

ضریب تعیین یافته		ضریب تعیین		ضریب تعیین		
۰/۲۹۹		۰/۳۰۱				
معناداری	آمار تی	انحراف معیار	مقدار برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	دوم
۰	۱۴/۵۱	۰/۱	۱/۴۵۱	عرض از مبدا		
۰	۵/۴۹۲	۰/۰۴۵	۰/۲۶۴	TQS		
معناداری		F آماره		مناسب بودن مدل		
۰		۳۰/۱۶۰				
ضریب تعیین یافته		ضریب تعیین		ضریب تعیین		
۰/۰۹۰		۰/۰۹۳				
معناداری	آمار تی	انحراف معیار	ضریب برآورد	متغیر	برآورد ضرایب	سوم
۰	۸/۲۸۱	۰/۰۸۳	۰/۶۸۷	عرض از مبدا		
۰	۹/۳۷۱	۰/۰۳	۰/۲۷۹	TQS		
۰	۸/۸۷۵	۰/۰۳۷	۰/۳۲۷	RA		
معناداری		F آماره		مناسب بودن مدل		
۰		۱۱۹/۷۱۷				
ضریب تعیین یافته		ضریب تعیین		ضریب تعیین		
۰/۴۴۵		۰/۴۴۹				

با توجه به موارد مندرج در جدول فوق، که تبلیغات سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تأثیر معنادار دارد و این تأثیر از طریق رسانه های جمعی است این طریق کم رنگ است. بنابراین فرضیه چهارم تایید می شود و می توان گفت که تبلیغات سازمان بر مشارکت و تقویت روحیه ی مشارکتی از طریق رسانه های جمعی موثر است و این طریق کم رنگ است و بیشتر تبلیغات سازمان به صورت مستقیم بر مشارکت و تقویت روحیه ی مشارکتی تأثیر می - گذارد.

فرضیه پنجم: به نظر می رسد سن کارکنان سازمان بر مشارکت و تقویت روحیه ی مشارکتی از طریق رسانه های جمعی موثر است.

برای تحلیل رابطه بین یک متغیر وابسته و یک یا چند متغیر مستقل آزمون تحلیل واریانس ANOVA مورد بررسی قرار می دهد.

در این آزمون نیز باید متغیر وابسته کمی و متغیر مستقل گروه بندی (factor) دارای سطوح محدودی باشد. برای فرضیه پنجم که تاثیر سن کارکنان بر مشارکت مورد توجه است از این آزمون استفاده شده است.

جدول شماره ۶: نتایج فرضیه پنجم

معیار تصمیم	ماره F	میانگین مربع	درجه آزادی	حاصل جمع	
۰/۹۷۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۱	۰/۰۰۰	بین گروه های سنی
		۰/۵۶۵	۲۹۵	۱۶۶/۵۴۵	گروه های سنی
			۲۹۶	۱۶۶/۵۴۵	کل

همانطور که مشاهده می شود سطح معنی داری در قسمت بین گروه ها از عدد ۰/۰۵ بزرگتر است. به دلیل اینکه اختلاف معنی دار بین چهار گروه سنی وجود ندارد. پس فرضیه ما رد می شود و سن کارکنان سازمان تأمین اجتماعی بر مشارکت آنان در نظام پیشنهادات موثر نیست. فرضیه ششم: به نظر می رسد تحصیلات کارکنان سازمان بر مشارکت و تقویت روحیه ی مشارکتی رسانه های جمعی موثر است.

جدول شماره ۷: نتایج فرضیه ششم

معیار تصمیم	ماره F	میانگین مربع	درجه آزادی	حاصل جمع	
۰/۰۴۲	۰/۰۸۷	۰/۴۸	۱	۰/۰۶۲	بین گروه های سنی
		۰/۷۱۱	۲۹۵	۲۰۹/۶۴۲	گروه های سنی
			۲۹۶	۲۰۹/۷۰۴	کل

همانطور که مشاهده می شود سطح معنی داری در قسمت بین گروه ها از عدد ۰/۰۵ کمتر است. به دلیل اینکه اختلاف معنی دار بین چهار گروه تحصیلات وجود دارد. پس فرضیه ما

تایید می شود و تحصیلات کارکنان سازمان تأمین اجتماعی بر مشارکت آنان در نظام پیشنهادها موثر است.

فرضیه هفتم: به نظر می رسد جنسیت کارکنان سازمان بر مشارکت و تقویت روحیه ی مشارکتی از طریق رسانه های جمعی مؤثر است.

تحلیل‌ها مقایسه دو گروه مستقل از همدیگر از آزمون تی مستقل استفاده می شود اگر داده‌های شما دارای توزیع نرمال باشند باید از آزمون T مستقل استفاده نمایید. برای تعیین تاثیر جنسیت بر مشارکت کارکنان از آزمون I مستقل استفاده شده است .

جدول شماره ۸: نتیجه فرضیه هفتم

	آزمون لوین برای برابری واریانس		آزمون t برای برابری							
	F آماره	معنی داری	T آماره	درجه آزادی	Sig. (۲- tailed)	اختلاف میانگین	تفاوت خطا	تفاوت فاصله اطمینان ۹۵%		
								پائین تر	بالا تر	
مشارکت	فرض برابری واریانس	۰.۱۳۱	۰.۷۱۷	-۰.۱۷۵	۲۹۵	۰.۸۶۱	-۰.۱۲	۰.۰۶۶	-۰.۱۴۲	۰.۱۱۹
	فرض نابرابری واریانس			-۰.۱۷۵	۱۲۴.۹۳ ۱	۰.۸۶۱	-۰.۱۲	۰.۰۶۶	-۰.۱۴۳	۰.۱۲۰

سطح معنی داری مربوط به آزمون لوین برابر با ۰/۸۶۱ و بزرگتر از سطح معنی داری ۵ درصد است. سطح معنی داری بیش از ۵ درصد است، پس فرض برابری واریانس رد نمی شود. ادعای تاثیر جنسیت بر مشارکت کارکنان از طریق رسانه های جمعی در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می شود. نتیجه گرفته می شود که دو نمونه از لحاظ آماری با یکدیگر تفاوت معنی دار ندارند. در نهایت می توان اینگونه گفت که عوامل موثر بر مشارکت در بین کامندان مرد و زن متفاوت نیست.

فرضیه اصلی: به نظر می رسد مشارکت کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی است.

با توجه به نتایج فرضیات فرعی که نتایج آن گزارش شد می توان گفت که تعلق سازمانی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی بر مشارکت کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از

طریق رسانه های جمعی تاثیر گذار است اما تعهد سازمانی و تبلیغات سازمانی بر مشارکت کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها تاثیر معنادار دارد این تاثیر از طریق رسانه های جمعی ناست.

### بحث و نتیجه گیری

نظام پیشنهادها، مانند سایر حرفه ها، برای حفظ جایگاه خود نیازمند کسب اعتماد عمومی است. آنچه جامعه از نظام پیشنهادها انتظار دارد، ارائه تصویر روشنی از تاثیر نظام پیشنهادها بر شرایط کاری است. این تصویر، ارزش افزوده ای است که تنها شرکت در نظام پیشنهادها می تواند به توانایی شرکت ها بیفزاید. نظام پیشنهادها، یکی از موضوعات با اهمیت در حوزه مدیریت و مشارکت است. به منظور شناخت مفاهیم و ابعاد مختلف مشارکت کارکنان، مطالعات گوناگونی انجام شده است تا رابطه بین مشارکت و دیگر متغیرهای آن کشف شود. به هر حال، از آن جا که عوامل موثر بر نظام پیشنهادها در عمل به سختی قابل مشاهده است، پژوهش ها در این زمینه همواره با مشکلات زیادی رو به رو بوده است. از این رو تحقیق پیش رو با سنجش بررسی مشارکت کارکنان در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی و عوامل موثر بر آن تعهد سازمانی، تعلق سازمانی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، تبلیغات سازمانی گامی در این جهت برداشتیم و به بررسی عوامل موثر بر مشارکت کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی پرداختیم به این منظور پرسشنامه ای را طراحی کرده ایم که شامل ۳۵ سوال است و عوامل مشارکت و تقویت آن، تعهد سازمانی، تعلق سازمانی، تبلیغات سازمانی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی و رسانه های جمعی را اندازه گیری می کند.

برای بررسی پرسشنامه را بین ۲۹۷ نفر پخش کردیم که از این تعداد ۷۲ نفر را مردها و ۲۲۳ نفر زن ها تشکیل دادند. مدرک تحصیلی کارشناسی دارای بیشترین فراوانی با ۱۴۲ فراوانی و مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد با ۵۳ نفر فراوانی بیشترین فراوانی مدرک تحصیلی را دارند. در نظام پیشنهادها دارای ۱۲۳ نفر شرکت کرده اند و ۱۷۴ نفر تاکنون شرکت نکرده اند همچنین میانگین سن افراد

شرکت کنند ۴۱/۵ سال است. برای بررسی رابطه بین متغیرها از روش رگرسیون خطی با نرم افزار SPSS استفاده کردیم. ابتدا تعلق سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در نظام پیشنهادها از طریق رسانه های جمعی را بررسی کردیم.

نتایج به دست آمده نشان داد که تعلق سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار دارد و این تاثیر از طریق رسانه های جمعی است. همچنین تعهد سازمانی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار دارد ولی این تاثیر از طریق رسانه های جمعی است. پایگاه اجتماعی بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر معنادار دارد و این تاثیر از طرف رسانه های جمعی است. تبلیغات سازمان بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی از طریق رسانه های جمعی موثر است و این طریق کم رنگ است و بیشتر تبلیغات سازمان به صورت مستقیم بر مشارکت و تقویت روحیه مشارکتی تاثیر می گذارد. همچنین با بررسی دقیقتر به این نتیجه رسیدیم که تبلیغات، تعهد سازمانی، تعلق سازمانی، پایگاه اقتصادی اجتماعی بر مشارکت و تقویت روحیه کارکنان تاثیر معناداری دارد.

متغیرهای سن، تحصیلات و جنسیت و تاثیر آن بر مشارکت کارکنان مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی تحصیلات و سن آزمون ANOVA و برای جنسیت از آزمون T مستقل بهره بردیم. نتایج نشان می دهد که سن کارکنان تاثیری بر مشارکت آنان در نظام پیشنهادها سازمان تأمین اجتماعی ندارد ولی تحصیلات کارکنان با سطح خطای ۵ درصد بر مشارکت کارکنان در نظام پیشنهادها موثر است. و همچنین نتایج آزمون T مستقل نشان می دهد که جنسیت کارکنان بر مشارکت آنان موثر نیست و فرضیه هفتم که بیانگر تاثیر جنسیت بر مشارکت کارکنان در نظام پیشنهادها سازمان تأمین اجتماعی تایید نمی شود.

## پیشنهادهای کاربردی

به مدیران و مسئولان شرکت های حسابرسی پیشنهادها کاربردی زیر ارائه می‌شود

۱. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود تعهد سازمانی را در کارکنان بیشتر کنند. تعلق کارکنان باعث می‌شود که روحیه مشارکتی افزایش پیدا کند. تعهد سازمانی می‌تواند از طریق حمایت های مدیریتی و توجه مدیریت مورد اهمیت قرار گیرد .
۲. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود عوامل موثر بر پایگاه اجتماعی – اقتصادی در سازمان را به وسیله تفویض اختیار و تأمین مالی کارکنان افزایش داد زیرا براساس نتایج به دست آمده از تحقیق که باعث افزایش تقویت و افزایش مشارکت در نظام پیشنهادها می‌شود.
۳. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود تعلق سازمانی از طریق رسانه های جمعی تقویت شود و رسانه های جمعی در سازمان متنوع تر گردد .
۴. با توجه به نتایج بدست آمده و تاثیر تبلیغات بر مشارکت جمعی پیشنهاد می‌شود تبلیغات از طریق رسانه های جمعی در سازمان افزایش یابد و شیوهای تبلیغات و میزان تاثیر گذاری آن مورد بررسی و بازخورد آن به مورد توجه قرار گیرد.

## پیشنهادها برای پژوهش های آتی

۱. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که این پژوهش را با استفاده از رسانه اجتماعی انجام دهند تا نتایج این بررسی بر اساس این روش تایید یا رد شود.
۲. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهشی با مضمون بررسی اصلاحات نظام پیشنهادها و مشخص کردن نقاط ضعف آن مورد بررسی قرار گیرد.
۳. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهشی در همین راستا دیدگاه مدیران را در مورد علل مشارکت کارکنان در نظام پیشنهادها مورد بررسی قرار گیرد.



منابع :

کرد، محسن ، ایوبی ، رقیه (۱۳۸۷) ، مهندسی مجدد نظام پیشنهادها در شرکت آب و فاضلاب استان گلستان، مولفان شیخ محمدی ،: مجید ، تولیت زواره ، محمدرضا (۱۳۸۱) ، مدیریت مشارآت پذیر بر اساس نظام پیشنهادها کتاب ، ناشر : انستیتو

ایران

نشریه علمی، خبری، آموزشی و تحلیلی دبیرخانه نظام مشارکت شرکت گاز استان اردبیل ( ۱۳۹۲ ) مروری بر تاریخچه نظام پیشنهادها در دنیا برگرفته از سایت ([www.nigc-ar.ir](http://www.nigc-ar.ir)) .

فتح الهی راد، سعید ( ۱۳۹۳ )، نظام پیشنهادها و نقش آن در اجرای موفق آن، بر گرفته از سایت ([pishnahad.iraninsurance.ir](http://pishnahad.iraninsurance.ir))

ابراهیمی ، مرجان (۱۳۹۴) ، نقش نظام پیشنهادها در نوآوری در بانک ها با استفاده از مدل تعالی سازمانی، مجموعه مقالات نخستین همایش نظام پیشنهادها در شبکه بانکی کشور

غلامی سامان ، احسان ، غلامی سامان ، پویان (۱۳۸۹) ، بررسی عوامل درون سازمانی موثر بر میزان مشارکت کارکنان در نظام پیشنهادها مورد مطالعه : ( سازمان جهادکشاورزی استان مازندران) ، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری

درگاهی، حسین؛ امیری، فردین؛ اکبری، مهسا؛ دهقان، رضا، ( ۱۳۹۲ )، آمادگی سازمانی جهت استقرار نظام پیشنهادها کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی تهران، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد . سلامت) دوره ۷ شما

سبزواری، رسول؛ هاشمی، سید موسی، ( ۱۳۹۱ )، شناسایی و رتبه بندی دهمین ، TOPSIS موانع سازمانی نضصادقی فرد، ناصر. نقوی، سید علی . « مدیریت مشارکتی »، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران،

صا دقئ فرد، ناصر. نقوی، سید علی . (۱۳۸۲) « مدیریت مشارکتی »، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران،

- کواری، دکتر سید حبیب الله (۱۳۸۶)، بررسی عوامل تسهیل کننده و محدود کننده در اجرای مدیریت مشارکتی از دید مدیران و پرسنل واحدهای منتخب دانشگاه علوم زارعیان، داود (۱۳۸۲). مبانی کلی ارتباط جمعی. تهران: کارگزار روابط عمومی.
- ایرانزاد، سلیمان؛ (۱۳۷۷) مدیریت فرهنگ سازمانی؛ تبریز: انتشارات مؤلف،
- فیض، داود (۱۳۸۹): مدیریت مشارکتی از طریق اجرای نظام پیشنهادها به منظور افزایش بهره‌وری نیروی انسانی، مجله نقش مدیریت در توسعه، ۹۱- شماره ۱۱، صفحات
- رضانی، جلال (۱۳۸۴): مدیریت مشارکتی با تأکید بر نظام پیشنهادها، تهران: انتشارات پیام.
- خزایی، اسماعیل (۱۳۸۶): مدیریت مشارکت پذیر و استقرار نظام پیشنهادها در ادارات دولتی، فرهنگ جهاد، شماره ۱ و ۲، صفحات ۱۷۷-۱۶۶
- صمد اسدی جانقور، صمد، اسدی، محسن، حبیب‌الله زاده، (۱۳۹۲)، نظام پیشنهادها ابزار مدیریت مشارکتی در تحول اداری سازمان‌ها
- شورای عالی اداری و بخشنامه شماره ۱۳/۴۳۰. ط مورخ ۱۵ / ۷۹/۱۲ به استناد مصوبه شماره ۱۹۵۹۴/۱۹۰۰ مورخ ۲۴ ۸۱/۱۰/ سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور
- برومند، نادر، آسیب شناسی مدیریت مشارکت جو در سازمان‌ها، تدبیر شماره ۱۳۸۰، ۱۱۵
- آرشمهرورن؛ جان؛ (۱۳۸۱)؛ مدیریت و رفتار سازمانی چاپ اول؛ ترجمه ایران نژاد پاریزی؛ مهدی؛ تهران: نشر مدیران.
- هادی خامن‌ه، اعظم ۱۳۸۵، بررسی رابطه تعهد سازمانی و اثربخشی مدیران در نظامهای آموزشی، همایش چالش‌های فارووی مدیریت در نظام‌های آموزشی، دانشگاه امام صادق(ع)
- لالیان پور، نوشین، دوستی، ناهید، محمد زاده، آزاده (۱۳۹۰)، مفهوم توانمندسازی و تعهد سازمانی کارکنان
- جوان فروزنده، علی؛ مطلبی، قاسم (۱۳۳۲). مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن. هویت شهر، ۳۱-۲۱، ۵(۲)

آرون، ریمون (۱۳۸۶)، مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه باقر پرهام، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

ریتزر، جورج (۱۳۸۵)، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

- کاشفی، مجید و حاتمی‌نژاد، رحیم (۱۳۸۸)، بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر توانمندسازی کارکنان بخش درمان تامین اجتماعی استان گلستان در سال ۱۳۸۸، فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی، سال دوم شماره ۵.

- صبوری، منوچهر، (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی سازمانها، تهران: نشر شب تاب.

Richard, Hagberg & Julie Heifeyz; "Corporate culture / organizational understanding and assessment"; .. ۱۵..

Stephen P., Robbins; "Management today!" ; San Diego Stste .. ۲۰۰۰

..... ۱۹۷۱ .....

..... ۷۴۴ .....

..... ۱۹۹۰.....

..... ۱۸.. ۱.....

..... ۲۱۱۲). People's ..

..... ۲۱۰۲.....

..... ۵۵.. ۲۱۰۲..... ۹۵۴-۹۶۴.....

..... ۱۹۹۱.....

..... ۴۹..... ۳..... ۳۳.....

..... ۱۹۷۷.....

..... ۴۱..... ۲..... ۱۴۳.....

پروژه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

*Abstract:*

*In this study, factors influencing participation in Social Security Organization is*

*addressed in the proposal through the mass media. Factors considered staid organizational commitment, organizational membership, socially Database - economic, studied advertising agencies and staff population of this study is the headquarters of the Social Security number of the sample that ۱,۳۰۰ Number of employees ۲۹۷ people gathered Bashnd.abzar a questionnaire that was distributed and collected on the field. Bassett linear regression . Organizational commitment also has a significant impact on participation and strengthen the spirit of part nership, but the mass media as intermediary variable not recognized.*

*Keywords: : taking part-Spirit of partnership-Employees Social Security*