

بررسی اثر جامعه‌پذیری بر جو اخلاقی، تعهد، هویت و رفتار شهروندی سازمانی

مرتضی مرادی*

استادیار دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

سنان روستایی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد

اسلامی واحد ملایر

چکیده

هدف این مقاله، تبیین ارتباط بین جامعه‌پذیری و رفتار شهروندی سازمانی و متغیرهای جو اخلاقی، هویت و تعهد سازمانی بود. در این راستا جامعه آماری را کارکنان بیمارستان امیرالمؤمنین (ع) شهر اراک بالغ بر ۷۵۰ نفر تشکیل داد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۱۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده به عمل آمد و روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن، به روش آلفای کرونباخ تأیید شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش، با مدل‌سازی معادلات ساختاری، در نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. نتایج نشان داد که جامعه‌پذیری سازمانی با جو اخلاقی سازمانی، هویت سازمانی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معنادار دارد و این رابطه مثبت و معنادار بین جو اخلاقی با متغیرهای سه‌گانه هویت، تعهد و رفتار شهروندی سازمانی نیز برقرار است. همچنین ارتباط بین هویت و تعهد بر رفتار شهروندی سازمانی تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: جامعه‌پذیری سازمانی، هویت سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، جو اخلاقی، تعهد سازمانی.

Investigating the effect of organizational socialization on ethical climate, commitment, identification and organizational citizenship behavior

Morteza Moradi

Assistant Professor, of Payame Noor University Tehran, Iran

Sanaz Rostae

Master of Business Administration
Islamic Azad University Malayer Branch

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationships among organizational socialization (OS), organizational citizenship behavior (OCB), and three other variables known as ethical climate (EC), organizational identification (OI) and organizational commitment (OC). Research population consisted of nearly 750 employees at Imam Ali (AS) hospital in the city of Arak from which a sample of 315 was selected using simple random sampling plan. To collect research data, questionnaires were used. With the aim of Structural Equation Modeling (SEM), validity and reliability of the instrument were confirmed using construct validity and appropriate Cronbach's Alpha, respectively. In order to test the hypothesis, LISREL software and Structural Equation Modeling were utilized. The findings indicated that; organizational socialization has a significant positive relationship with organizational citizenship, behavior ethical climate, organizational identification and organizational commitment. It was also revealed that, this positive relationship also exists between behavior ethical climate and three other variables namely; organizational identification, organizational commitment, and organizational citizenship behavior. Moreover, relationship between identification and commitment with organizational citizenship behavior was confirmed.

Keywords: Organizational socialization, Organizational identification, Ethical climate, Organizational commitment, organizational citizenship behavior.

مقدمه

یکی از فرایندهای مهم سازمانی در رابطه با نیروی انسانی، فرایند جامعه‌پذیری سازمانی^۱ افراد تازه‌وارد است که طی آن افراد یادشده رفتار صحیح و مطلوب سازمان را فرامی‌گیرند و با فرهنگ، اهداف، ارزش‌ها و هنجارهای اصلی سازمان آشنا شده و سرانجام خود را متقاعد به پذیرش آن می‌کنند. چنانچه این فرایند

^۱. Organizational Socialization (OS)

به‌خوبی صورت پذیرد، افراد در سازمان جاافتاده می‌شوند، یعنی با انتظارات سازمان آشنا شده، ارتباطات بهتری برقرار می‌کنند، تناسب بین شغل و شاغل به وجود می‌آید، ثبات شغلی ایجاد می‌شود، مسیر ترقی شغلی (کارراهه) به‌خوبی طی می‌گردد.

با این حال، پژوهش در زمینه جامعه‌پذیری سازمانی در مرحله ابتدایی و رو به گسترش است. منابع کلاسیک چارچوب‌های اولیه‌ای را برای توسعه جامعه‌پذیری سازمانی ارائه داده‌اند. به‌طور کلی، جامعه‌پذیری سازمانی با یادگیری محتوا و فرایندهایی ارتباط پیدا می‌کند که افراد برای نقش‌های خاص در سازمان، با آن سازگار می‌شوند (Jianhua, Xuemei & Yan, 2010). در برخی از دیدگاه‌ها، آموزش توجیهی کارکنان با فرایند جامعه‌پذیری، تنها برای سازگار کردن کارکنان تازه‌وارد با شغل و محیط کار، یکسان تلقی می‌شود؛ اما به این نکته باید توجه داشت که افراد و مشاغل به‌مرور زمان تغییر می‌کنند، کارکنان به سمت‌های جدید ارتقاء و یا به واحد و سازمان دیگری انتقال می‌یابند؛ بنابراین در هر تغییر و تحولی، کارکنان با مسائلی همچون سازگاری با شغل و محیط کار و وظایف جدید روبه‌رو هستند که لزوم جامعه‌پذیری را در هر مرحله نشان می‌دهد (Fathi, MoharamZadeh & SeyedAmeri, 2013, p.220). جامعه‌پذیری سازمانی سبب می‌شود فرد تازه‌وارد خود را با شغل جدید و نقش‌های سازمانی سازگار کند و به‌عنوان یک عضو سازمانی در کارها مشارکت داشته باشد. نگرش‌های مختلفی نسبت به مطالعه جامعه‌پذیری سازمانی وجود دارد که شامل دیدگاه‌های سازمانی، فردی و کنش‌گرا می‌شود (Gautam, Dick, Wagner; Upadhyay & Davis, 2006). از دیدگاه کنش‌گرا، جامعه‌پذیری سازمانی، فرایندی دائمی است که افراد و سازمان با یکدیگر تعامل دارند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند؛ به‌عبارت‌دیگر، آن نوعی یادگیری روبه‌جلو است که افراد ارزش‌ها، هنجارها، قوانین، شبکه‌های غیررسمی و مهارت‌های موردنیاز بیان‌نشده سازمان را یاد می‌گیرند. به‌عنوان یک نتیجه، پیامدهای جامعه‌پذیری تحت تأثیر تعامل بین شیوه‌های جامعه‌پذیری سازمانی و رفتارهای خودآغازگر یا ابتکاری^۱ کارکنان (از قبیل جستجو در تحصیل اطلاعات) قرار دارد (Kim, Cable & Kim, 2005). اسکین (۱۹۶۸) بر این باور است، جامعه‌پذیری دربرگیرنده چندین عنصر مرتبط با سازمان (مانند اهداف و هویت) و نقش فردی (مانند مسئولیت و الگوهای رفتار) است. جامعه‌پذیری سازمانی هم بر سازمان و هم بر افراد اثر می‌گذارد. ساکس و اشفورد (۱۹۷۷)، یک مدل فرایندی چند سطحی از جامعه‌پذیری سازمانی را ارائه دادند که طبق آن

^۱. Self-Initiated

جامعه‌پذیری سازمانی اثرات پیامدی گسترده‌ای بر سطح سازمان، گروه و افراد دارد. در سطح فردی، پژوهشگران به‌طور تجربی مدل‌های اثرگذار مهمی از قبیل رضایت شغلی بالاتر، تعهد سازمانی^۱، جابه‌جایی و عملکرد شغلی را آزمون کردند (Wang, 2007). در این اثناء، شماری از مطالعات به شناسایی متغیرهای میانجی پرداختند. آنها دریافتند که چارچوب شناختی، خودکارآمدی^۲، اضطراب و فشار بین برنامه‌های جامعه‌پذیری و پیامدهای آن نقش میانجیگری بازی می‌کنند (Ashforth & Black, 1996). باین‌حال، ساکس و اشفورد (۱۹۷۷)، خاطرنشان کردند غیر از عملکرد شغلی و جابه‌جایی، کمتر پیامدهای رفتاری مانند رفتار شهروندی سازمانی^۳ و غیبت از کار، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. کوپر و اندرسون (۲۰۰۶)، به عملکردهای فرانتشی پرداختند و بیان کردند که رفتار شهروندی سازمانی در مطالعات مربوط به جامعه‌پذیری کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

رفتار شهروندی سازمانی از جمله موضوعاتی است که در دو دهه اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است (Doaie & Azizi, 2012). به‌طور کلی رفتار شهروندی سازمانی یک نوع رفتار ارزشمند و مفید است که افراد آن را به‌صورت دلخواه و داوطلبانه از خود بروز می‌دهند (Appelbaum et al., 2004). به‌عبارت‌دیگر، رفتاری است فراتر از آنچه برای کارکنان سازمان به‌طور رسمی تشریح شده و به‌صورت اختیاری و بر اساس علائق فردی انجام می‌شود و به‌طور مستقیم پاداشی به دنبال ندارد؛ اما در عملکرد و موفقیت عملیات سازمان نقش مهمی دارد. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش جامعه‌پذیری سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی است. باین‌حال، با توجه به بررسی‌های بیشتر در پیشینه پژوهش (از قبیل؛ Jianhua, Xuemei & Yan, 2010; DeConinck, 2011; Ghalavandi & Soltanzade, 2011; Hoveyda, Jamshidian & Mokhtarifar, 2011; Maleki & Poorsalim, 2013) مشخص شد، متغیرهای دیگری می‌توانند علاوه بر تاثیرپذیری از جامعه‌پذیری بر رفتار شهروندی سازمانی موثر واقع شوند. جامعه‌پذیری سازمانی به کارکنان کمک می‌کند تا وقتی وارد یک سازمان جدید می‌شوند، عضویت در آن سازمان را بپذیرند و خود را جزئی از آن سازمان بدانند (Wang, 2007) بنابراین به نظر می‌رسد متغیرهایی چون هویت سازمانی^۴، تعهد سازمانی و جو اخلاقی در پیش‌بینی تغییرات متغیر رفتار شهروندی سازمانی اثرگذار باشند. بررسی‌های مقدماتی و مشاهدات صورت گرفته حاکی از تمایل کمتر

1. Organizational Commitment (OC)

2. Self-Efficacy

3. Organizational Citizenship Behavior (OCB)

4. Organizational Identification (OI)

کارکنان جامعه هدف به انجام رفتارهای شهروندی سازمانی است. از این رو آگاهی از وضعیت موجود متغیرهای مطروحه که از قابلیت پیش‌بینی در متغیر تابع (رفتار شهروندی سازمانی) برخوردارند زمینه را برای مداخلات مدیریتی فراهم خواهد ساخت. می‌تواند ناشی از جامعه‌پذیری ناصحیح کارکنان در ابتدای ورود به سازمان و نبود آشنایی کامل با جو سازمانی، وظایف و تعهدات خود، در سازمان باشد.

جامعه‌پذیری سازمانی و جو اخلاقی

جامعه‌پذیری سازمانی فرایندی است که طی آن افراد، ارزش‌ها، قابلیت‌ها، رفتارهای مورد انتظار و دانش اجتماعی که برای نقش‌های سازمانی و مشارکت به‌عنوان یک عضو سازمان ضروری‌اند را درک می‌کنند (Jianhua, Xuemei & Yan, 2010). پیشینه سازمان، زبان و نمادها، ارزش‌ها و اهداف، محتوای اصلی این فرایند است. چاتمن (۱۹۹۱)، گفته است که پیامد اصلی جامعه‌پذیری سازمانی تناسب فرد-سازمان^۱ در فرهنگ و ارزش‌ها است. چو و همکاران (۱۹۹۴)، شش بعد جامعه‌پذیری را مطرح کردند: مهارت عملکرد، سیاست، زبان، مردم، ارزش و اهداف سازمانی و پیشینه تجزیه و تحلیل عوامل؛ که از این میان، ارزش‌ها و اهداف، محتوای اصلی فرهنگ سازمانی به‌شمار می‌آید؛ تشریفات مذهبی، زبان، سمبل‌ها و سنت‌ها، مصنوعات فرهنگ سازمانی هستند (Hatch, 1993 & Schein, 1992). در جامعه‌پذیری، این عوامل مدنظر قرار می‌گیرد و می‌کوشد که افراد از این نظر با سازمان آشنا شوند. آشنایی با فرهنگ سازمانی از این نظر می‌تواند پیامدهای فردی و سازمانی زیادی داشته باشد.

جو اخلاقی^۲ سازمان دربرگیرنده ادراک درست و غلط امور در محیط کاری یک سازمان است و هنجارهایی را برای پذیرفتن و نپذیرفتن رفتارهای سازمانی، ارائه می‌کند (Rahimnia & Nikkhab, 2011). جو اخلاقی به‌عنوان چارچوبی برای ایجاد و تقویت هنجارهای قابل قبول، ارزش‌ها و عقایدی است که ممکن است، با این دیدگاه نهادی که «کارها چطور باید انجام شود» مرتبط شود (Elci & Alkan, 2009). به نظر می‌رسد، اگر جو اخلاقی در یک سازمان همراه با وجدان کاری، عقلانیت، وجود فرهنگ دینی، دین‌باوری و اجتماعی و گزینه‌هایی از این دست باشد، کارکنان شرایط مطلوبی را دنبال خواهند کرد که بدین سان ایجاد و تقویت ارزش‌ها در سازمان نهادینه‌تر خواهد شد. کلبرگ (۱۹۶۹) باور دارد که رشد اخلاقی اساساً نشأت گرفته از استدلال اخلاقی است که در طی مراحل مختلف شکل می‌گیرد. وی در

^۱. Person-Organization Fit

^۲. Ethical Climate (EC)

پژوهش‌های خود به این نتیجه رسید که رشد قضاوت اخلاقی به تدریج و به ترتیب در سه سطح صورت می‌گیرد. این سطوح سه‌گانه اخلاقی عبارت‌اند از: ۱. استدلال پیش‌قراردادی ۲. استدلال قراردادی ۳. استدلال فوق قراردادی که در این سطح استدلال اخلاقی به‌طور کامل در فرد درونی شده است. جامعه‌پذیری سازمانی طی چند مرحله اتفاق می‌افتد: در مرحله اول که مرحله شناخت است افراد نمونه به‌عنوان الگو، به فرد معرفی می‌شوند؛ در مرحله دوم، این الگوها از طرف افراد پذیرفته می‌شوند، سپس از این الگوها در عمل پیروی می‌گردد تا اینکه رفتارهای فرد درونی شود. بر این اساس به نظر می‌رسد اگر جامعه‌پذیری سازمانی به‌درستی انجام شود، می‌تواند رفتارهای اخلاقی را در سازمان نهادینه کند و جو اخلاقی را ایجاد نماید؛ بنابراین:

فرضیه اول: بین جامعه‌پذیری سازمانی و جو اخلاقی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

جامعه‌پذیری سازمانی و هویت سازمانی

هویت سازمانی دربرگیرنده آن دسته از ویژگی‌های سازمانی است که از منظر اعضای سازمان، گذشته، حال و آینده سازمان را توصیف می‌کند (Puusa, 2006). به‌طور کلی یک تعریف اولیه و یک تعریف ثانویه از هویت سازمانی ارائه شده است. تعریف اولیه اشاره به درک مشترک کارکنان در خصوص ماهیت سازمانی که به آن تعلق دارند، دارد و تعریف ثانویه به درک کارکنان از سازمانشان در مقایسه با سازمان‌های دیگر اشاره می‌کند (Rhmaneresht & Saghravani, 2013). هویت سازمانی نقشی محوری، در تنظیم هنجارهای رفتاری اعضای سازمان ایفا می‌کند (Rahimnia & Nikkhah, 2011). هویت سازمانی به‌طور نزدیکی با هویت اعضای سازمان گره‌خورده است. زمانی که افراد خود را با هویت سازمان تعریف می‌کنند، در آن صورت هویت سازمانی رخ می‌دهد. در این حالت، افراد تمایل دارند خودشان را با سازمانی که به آن تعلق دارند درهم‌تنیده بدانند (Jianhua, Xuemei & Yan, 2010). در طی فرایند جامعه‌پذیری، افراد هویت سازمانی درک شده را می‌سازند؛ به‌طوری‌که عمیقاً هویت خود را با سازمان کشف می‌کنند (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). هویت‌یابی می‌تواند از راه فرایند جامعه‌پذیری نیز اتفاق افتد و ریشه در تئوری هویت اجتماعی دارد که ضمن آن فرد از ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات سازمان مطلع شده و به درونی‌سازی آنها می‌پردازد (Rahimnia & Nikkhah, 2011). علاوه بر این، بیشتر پژوهش‌ها (از قبیل؛ Jianhua, Xuemei & Yan, 2010) نشان داده‌اند که جامعه‌پذیری اثر مثبتی بر هویت سازمانی دارد. بر این اساس می‌توان فرضیه دوم را به شکل زیر صورت‌بندی کرد:

فرضیه دوم: بین جامعه‌پذیری سازمانی و هویت سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

جامعه‌پذیری سازمانی و تعهد سازمانی

نینینگر و همکاران (۲۰۱۰) بر این عقیده‌اند که حفظ کارکنان واجد شرایط در سازمان، اولویت و چالش مدیریت معاصر است که تعهد سازمانی می‌تواند راهکار مناسبی در این زمینه باشد (Ghalavandi & Soltanzadeh, 2011). شهید مطهری (۱۹۸۹) درباره تعهد چنین می‌گوید: تعهد به معنی پابندی به اصول و فلسفه یا قراردادهایی است که انسان معتقد و پایدار به آن‌ها است. فرد متعهد کسی است که به عهد و پیمان خود وفادار باشد و اهدافی را که به خاطر آنها و برای حفظ پیمان بسته است صیانت کند. از طرفی تعهد سازمانی به معنی حمایت و پیوستگی عاطفی با اهداف و ارزش‌های یک سازمان، به خاطر خود سازمان و دور از ارزش‌های ابزاری آن است (Ranjbarian, 1996). در جامعه‌پذیری عضو بیرونی به عضوی خودی و مؤثر برای سازمان تبدیل می‌شود که مفهوم تعهد سازمانی را به صورت نهان در خود دارد. در تعریف بالا، توان پیش‌بینی جامعه‌پذیری در ایجاد و تقویت تعهد را می‌توان ملاحظه کرد؛ اما نمی‌توان برای هر دو مفهوم یک نقش را در نظر گرفت (Hovida, Jamshidian & Mokhtarifar, 2011). همچنین اعتقاد بر آن است که روش‌های نهادی جامعه‌پذیری، رضایت شغلی و تعهد سازمانی را بالا می‌برد و احتمال ترک شغل را کاهش می‌دهد (Saks, Uggerslev & Fassina, 2007, pp.413-446). بر این اساس، بسیاری از مطالعات نیز رابطه بین جامعه‌پذیری سازمانی و تعهد سازمانی را تأیید کرده‌اند. برای مثال هویدا و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند بین جامعه‌پذیری سازمانی و تعهد سازمانی دبیران مدارس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین شائمی‌برزکی و اصغری (۲۰۱۰) در پژوهشی در شرکت گاز استان کردستان به این نتیجه رسیدند که بین جامعه‌پذیری سازمانی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ بنابراین:

فرضیه سوم: بین جامعه‌پذیری سازمانی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

جامعه‌پذیری سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی به رفتاری اطلاق می‌شود که به کارایی و اثربخشی سازمان کمک می‌کند. ارگان (۱۹۸۸) باور دارد که رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به وسیله نظام‌های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است؛ اما باین وجود سبب افزایش اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شود (Jianhua, Xuemei & Yan, 2010). ساکس و اشفورد (۱۹۹۷) رفتار شهروندی سازمانی را پیامد سطح فردی جامعه‌پذیری سازمانی می‌دانند. همچنین کوپر و اندرسون (۲۰۰۶) بر این اعتقادند که جامعه‌پذیری ارزش‌ها و اهداف، به‌طور مثبتی با عملکرد فرا نقشی (مانند رفتار شهروندی سازمانی) ارتباط دارد؛ که آن نیز به‌نوبه خود به یادگیری افراد از همکاران و سرپرستان مرتبط است؛

به عبارت دیگر، سطح بالای جامعه‌پذیری سازمانی انگیزه افراد را برای انجام رفتار شهروندی سازمانی افزایش می‌دهد. ملکی و پورسلیم (۲۰۱۳)، در پژوهشی دریافته‌اند که ارتباط معناداری بین جامعه‌پذیری سازمانی و ابعاد آموزش، تفاهم، حمایت همکاران و چشم‌اندازهای آینده با رفتار شهروندی سازمانی دبیران آموزش و پرورش وجود دارد. جامعه‌پذیری به کارکنان کمک می‌کند که سنت‌ها و ارزش‌های سازمان را درک کنند و سبب ارتباط بهتر با همکاران و سرپرستان شود؛ از این رو، یادگیری مرزهای رفتار شهروندی سازمانی، هنجارهای عملکردی نقش همکاران و معیارهای عملکرد واقعی سرپرستان را ارتقاء می‌دهد؛ بنابراین به نظر می‌رسد درونی‌سازی اهداف و ارزش‌های سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی را ارتقاء می‌دهد؛ بنابراین:

فرضیه چهارم: بین جامعه‌پذیری سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

جو اخلاقی و متغیرهای سه‌گانه تعهد، هویت و رفتار شهروندی سازمانی

به عقیده صاحب‌نظران، کارکنانی که در جو اخلاقی فعالیت می‌کنند و ارزش‌های اخلاقی سازمان را می‌پذیرند، با سازمان بیشتر هویت‌یابی می‌کنند و از تعهد بالایی نسبت به سازمان برخوردارند و کمتر به ترک شغل خود تمایل دارند. رحیم‌نیا و نیک‌خواه (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که جو اخلاقی سازمان و ابعاد آن به صورت مثبت و معناداری بر هویت سازمانی اثر دارد.

بسیاری از مطالعات حوزه اخلاق تجاری و مدیریت، تأثیر بالقوه جو اخلاقی بر تعهد سازمانی را بیان کرده‌اند (از قبیل؛ Okpara & John, 2011; Nadi & Hazeghi, 2011; Treviño et al, 1998; Shafer, 2009). (2008; Valentine et al, 2002). ویکتور و کالن (۱۹۸۸) گونه‌شناسی مفهومی انواع جو اخلاقی را بر مبنای دو بعد پیشنهاد دادند: (۱) معیار اخلاقی استفاده‌شده در تصمیم‌گیری (خودخواهی^۱، نوع دوستی^۲، اصول^۳) و (۲) سطح تحلیل (فردی، منطقه‌ای، جهانی). به‌طور کلی، زمانی که جو اخلاقی خودخواهانه است، تعهد سازمانی کمتر؛ اما زمانی که جو اخلاقی نوع‌دوستانه و از نوع پای‌بندی به اصول و اعتقادات است، تعهد سازمانی بالا خواهد بود (Shafer, 2009).

تروینو و همکاران (۱۹۸۸) دریافته‌اند که جو فردی/خودخواهانه با تعهد سازمانی رابطه منفی دارد؛ درحالی که جو منطقه‌ای/نوع‌دوستی و جهانی/اصولی با تعهد سازمانی رابطه مثبت دارد. در پژوهشی دیگر

1. Egoism

2. Benevolence

3. Principle

از نادى و حادثى (۲۰۱۱) نشان داده شد که بين جو اخلاقى و تعهد سازمانى رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. يافته‌هاى اکپارا و جان (۲۰۰۸)، همبستگى مثبت و معنادارى را در ميان انواع جو اخلاقى و تعهد سازمانى نشان داد. آنان بيان کردند که جو اخلاقى، رضایت شغلى و تعهد سازمانى را افزايش مى‌دهد. با توجه به اينکه جو اخلاقى مدنظر در پژوهش حاضر، از جنبه نوع‌دوستى و اصولى مورد توجه قرار گرفته است؛ به نظر مى‌رسد رابطه مثبت و معنى دارى با تعهد سازمانى داشته باشد.

اخلاق با رفتارهاى ناشى از قانون متفاوت است. رفتار قانونى، ريشه در مجموعه‌اى از اصول و مقرراتى دارد که نوع عمل افراد را مشخص مى‌کند و مورد قبول جامعه هستند؛ اجراى آن ضرورى است (Daft, 1995). مقررات قانونى بر رفتارهاى اعمال مى‌شوند که الزاماً زير پوشش اصول اخلاقى قرار نمى‌گيرند. مديران در زمينه پيدايش هنجارها و ارزش‌ها بايد حساسيت بيشترى از خود نشان دهند. اصول اخلاقى در مديريت، همان اصولى است که به هنگام تصميم‌گيرى و رفتار، از نظر اخلاقى، مديران را هدايت و راهنمايى مى‌کند. ارزش‌هاى اخلاقى سازمان پاسخ‌هاى عمومى کارکنان به کار را افزايش مى‌دهد. در يک محيط اخلاقى، تعهد و اعتماد کارکنان و همچنين رضایت شغلى کارکنان نيز افزايش مى‌يابد (Valentine, Godkin & Lucero, 2002). استقرار رفتار شهروندى سازمانى مستلزم وجود ارزش‌ها و اصول اخلاقى در سازمان است. عرب‌عامرى و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود دريافتند که بين همه مؤلفه‌هاى جو اخلاقى سازمانى و رفتار شهروندى سازمانى رابطه مستقيم و معنادارى وجود دارد. شاکرى‌نيا (۲۰۱۲) در پژوهش خود نشان داد که جو اخلاقى در سازمان بر رفتار شهروندى سازمانى پرستاران اثر دارد. بر اساس مطالب عنوان شده سه فرضيه زير طراحى گرديد:

فرضيه پنجم: بين جو اخلاقى و هويت سازمانى رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

فرضيه ششم: بين جو اخلاقى و تعهد سازمانى رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

فرضيه هفتم: بين جو اخلاقى و رفتار شهروندى سازمانى رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

هويت سازمانى و تعهد سازمانى

هويت سازمانى درک يکى بودن و تعلق داشتن به سازمان است (Ashforth & Mael, 1989). همان‌طور که ذکر شد، هويت سازمانى چيزى است که کارمندان درباره سازمان دريافته‌اند، فکر و يا احساس مى‌کنند و به‌عنوان يک فهم معمول مشترک از ارزش‌ها و ويژگى‌هاى روشن سازمان، پذيرفته مى‌شود. هويت سازمانى بيشتر مواقع با تعهد سازمانى اشتباه گرفته مى‌شود (Khorshid, 2009)؛ اما برخى پژوهش‌ها اين دو سازه را متفاوت مى‌دانند (Mael & Ashforth, 1995). تعهد به پذيرش ارزش‌هاى سازمانى اشاره دارد، اما هويت فراتر از پذيرش ارزش‌هاى سازمانى است و با تسهيم ارزش‌ها و باورهاى

سازمانی تحت تملک، معادل است. با توجه به این تفاسیر، به نظر می‌رسد ارتباط نزدیکی بین این دو سازه وجود داشته باشد، به طوری که مطالعات نشان داده است، کارکنانی که خود را با سازمانشان هویت‌یابی می‌کنند تعهد بالاتری به آن داشته و تمایل کمتری به ترک شغل و سازمان خود دارند (DeConinck, 2011). همچنین خورشید (۲۰۰۹) به رابطه مثبت بین هویت سازمانی و تعهد سازمانی اشاره کرده است. هویت قوی با سازمان به افراد کمک می‌کند احساس‌شان را نسبت به خود به‌عنوان عضوی از سازمان شکل دهند. زمانی که افراد با سازمانی که در آن کار می‌کنند به‌طور قوی هویت‌یابی شوند، احساس بقاء‌شان به بقاء سازمان پیوند می‌خورد؛ بنابراین، کارکنان به‌احتمال زیاد بر وظایفی تمرکز دارند که بیشتر به سود سازمان است تا خودشان. این همان چیزی است که رفتار شهروندی سازمانی بر آن تأکید دارد (Dutton et al., 1994). خیلی از مطالعات رابطه مثبت بین هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی را مورد تأیید قرار داده‌اند (از قبیل؛ Golden & Shortell, 2002; Dukerich; Bergami & Bagozzi, 2000). همچنین ریکتا (۲۰۰۵) در یک پژوهش فرا تحلیلی نشان دادند که رابطه مثبتی بین هویت سازمانی و رفتار فرانشی وجود دارد. افرادی که از هویت سازمانی بالایی برخوردارند از زاویه‌ها و ارزش‌های گروه فکر کرده و عمل می‌کنند، حتی اگر تماس کاری یا سازوکار کنترل واضح و روشن نباشد، آنها بر هنجارها و ارزش‌های گروهی تأکید دارند؛ بنابراین:

فرضیه هشتم: بین هویت سازمانی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

فرضیه نهم: بین هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی

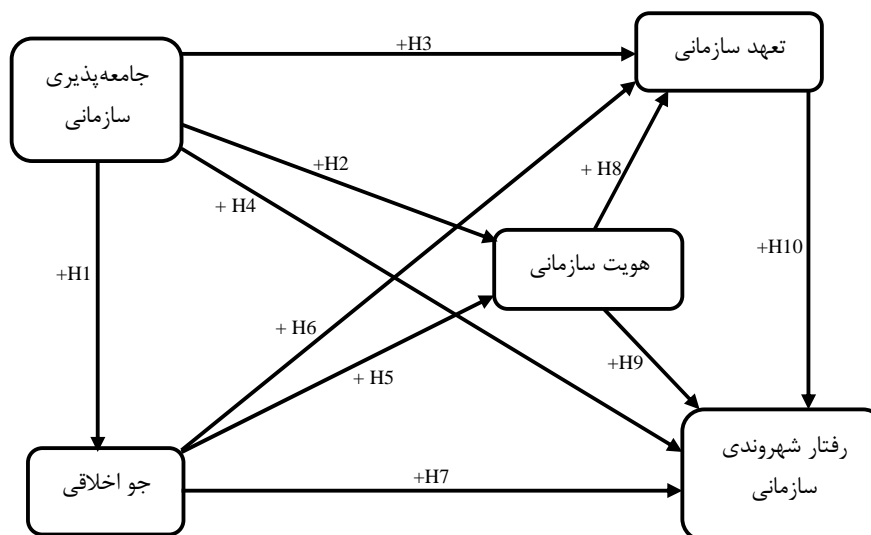
میزان تعهد کارکنان به سازمان می‌تواند با رفتار شهروندی سازمانی مرتبط باشد؛ به عبارت دیگر، می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین عوامل مرتبط با بروز رفتار شهروندی سازمانی، میزان تعهد سازمانی کارکنان است. مایر و همکاران (۲۰۰۲) بیان کردند که از میان مؤلفه‌های تعهد سازمانی، تعهد عاطفی و تعهد هنجاری بیشترین رابطه را با رفتار شهروندی سازمانی دارند (Porsoltani & Amirji, 2013). به‌طور کلی پژوهش‌های مختلف (از قبیل؛ Alotaibi, 2005; Gautam; Dick; Wagner; Upadhyay & Davis, 2006; Tae & Kyung, 2007; Perez et al., 2009; Antonia et al., 2011; Mogotsi et al., 2011) ارتباط بین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی را تأیید کرده‌اند. بر این اساس فرضیه دهم مطرح شد؛ بنابراین:

فرضیه دهم: بین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

خلاصه پیشینه و پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با موضوع پژوهش برای رسیدن به مدل مفهومی (شکل ۱) به‌طور خلاصه در جدول شماره (۱) آورده شده است:

جدول (۱): خلاصه پیشینه پژوهش مرتبط با پژوهش

نویسنده یا نویسندگان	موضوع پژوهش
(Jianhua, Xuemei & Yan, 2010)	جامعه‌پذیری سازمانی با هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی
(Gautam et al., 2006)	رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی
(DeConinck, 2011; Rahimnia & Nikkhah, 2011)	جو اخلاقی و هویت سازمانی
(Ghalavandi & Soltanzade, 2011; Hoveyda et al., 2011; Shaemi & Asghari, 2010)	جامعه‌پذیری سازمانی و تعهد سازمانی
(Maleki & Poorsalim, 2013)	جامعه‌پذیری سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی
(Shafer, 2009; Treviño et al., 1998; Nadi & Hazeghi, 2011; Okpara & John, 2008; Valentine et al., 2002)	جو اخلاقی و تعهد سازمانی
(ArabAmeri et al., 2014; ShakeriNia, 2012)	جو اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی
(Khorshid, 2009)	هویت سازمانی و تعهد سازمانی
(Porsoltani & Amirji, 2013; Alotaibi, 2005; Tae & Kyung, 2007; Perez et al., 2009; Antonia et al., 2005; Mogotsi et al., 2011)	تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی
(Bergami & Bagozzi, 2000)	هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است هم‌چنین برای برآزش مدل و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. معیار امتیازبندی سؤالات پرسشنامه مقیاس پنج گزینه‌ای طیف لیکرت بود. ۵ گویه مربوط به تعهد سازمانی از میر و آلن (۱۹۸۴)، ۵ گویه مربوط به رفتار شهروندی سازمانی از کانوسکی و اورگان (۱۹۹۶)، ۵ گویه مربوط به هویت سازمانی از چنی (۱۹۸۳)، ۵ گویه جامعه‌پذیری سازمانی از کلین و همکاران (۲۰۰۶) و درنهایت ۵ گویه جو اخلاقی سازمانی از بلک و مولج (۲۰۰۹) اقتباس شده است.

پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که تعداد سؤال‌های مربوط به هر متغیر، پایایی و منبع سؤال‌های پرسشنامه‌ها در جدول ۲ آمده است.

جدول (۲): ترکیب سؤالات بر اساس متغیرهای پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	سؤالات	متغیرها
Klein & et al (2006)	۰/۸۵۸	۱-۵	جامعه‌پذیری سازمانی
Belak & Mulej (2009)	۰/۸۹۱	۶-۱۰	جو اخلاقی سازمانی
Cheney (1983)	۰/۸۸۸	۱۱-۱۵	هویت سازمانی
Meyer & Allen (1984)	۰/۸۱۰	۱۶-۲۰	تعهد سازمانی
Konovsky & Organ (1996)	۰/۹۵۰	۲۱-۲۵	رفتار شهروندی سازمانی

روایی پرسشنامه نیز از نظر محتوایی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق کارکنان بیمارستان امیرالمؤمنین (ع) شهر اراک است که تعداد اعضای آن بیش از ۷۵۰ نفر بود. با توجه به اینکه قصد بر آن بود که از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شود، برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شد:

$$5q \ n \ 15q$$

که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است (Homan, 2005). از آنجا که پرسشنامه دارای ۲۵ گویه یا سؤال بود ($q=25$)، حجم نمونه این پژوهش حداقل ۱۲۵ مورد است.

$$۱۲۵ \ n \ ۳۷۵$$

تعداد نمونه باید بین دو مقدار ۱۲۵ و ۳۷۵ نفر باشد، لذا سعی بر آن شد که حجم نمونه آماری در بازه مورد تأیید فوق قرار بگیرد؛ بنابراین مقدار حداکثری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت تعداد ۳۱۵ پرسشنامه کامل و قابل تجزیه و تحلیل بود. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به صورت زیر بود:

از نظر جنسیت ۴۰ درصد حجم نمونه را مردان و ۵۶/۵ درصد را زنان تشکیل دادند؛ ۳/۵ درصد نیز جنسیت خود را مشخص نکردند. از نظر سنی ۹/۱ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۳۹/۴ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۶/۸ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۳/۷ درصد بیشتر از ۵۰ سال دارند و ۳ درصد نیز پاسخ ندادند. از نظر تحصیلی ۹/۷ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۶۶/۷ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۶/۷ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر و ۹ درصد نامشخص بودند. از نظر سابقه کاری ۳۰/۱ درصد حجم نمونه کمتر از ۱۰ سال، ۳۹/۴ درصد ۱۰ الی ۱۵ سال، ۱۴/۹ درصد ۱۵ الی ۲۰ سال، ۱۳/۷ درصد بیشتر از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند و ۶ درصد سابقه کاری خود را مشخص نکرده بودند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

قبل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرمال بودن جامعه با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به سطح معناداری ۰/۰۷۶ نرمال بودن، مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل از روش معادلات ساختاری استفاده شد؛ زیرا این روش از دقت بالایی برخوردار است و کاربرد اصلی آن در موضوعات چند متغیره‌ای است که نمی‌توان آنها را به شیوه دو متغیره با در نظر گرفتن هر بار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته انجام داد؛ به عبارت دیگر، روش معادلات ساختاری در فضایی چند متغیره، امکان تحلیل داده‌ها را فراهم می‌آورد.

شاخص‌های برازش مدل پژوهش

قبل از آزمون مدل پژوهش، برازش مدل، مورد بررسی قرار گرفت که شاخص‌های به دست آمده نشان از برازش مناسب مدل پژوهش داشت؛ به طوری که میزان شاخص $\left[\frac{t^2}{df} \right]$ برابر با ۲/۶۴ و کمتر از ۳ به دست آمد. شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) و شاخص ریشه میانگین باقی مانده‌ها (RMR) نیز کمتر از ۰/۰۸ بود. شاخص‌های برازش هنجار شده (NFI)، برازش هنجار نشده (NNFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی (CFI) و شاخص برازش فزاینده (IFI) بیشتر از مقدار ۰/۹ و

مورد تأیید قرار گرفتند. شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) و نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) نشان از برازش مناسب مدل داشتند. خلاصه نتایج شاخص‌های برازش در جدول ۳ آمده است.

جدول (۳): نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	معیار مقبولیت	آماره مدل فرضیات اصلی
t^2 (Chi square)	$t^2 / df \leq 3$	۲/۶۴
RMSEA	$RMSEA < 0.08$	۰/۰۷۲
RMR	$RMR < 0.08$	۰/۰۵۵
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	$NFI > 0.90$	۰/۹۰
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$CFI > 0.90$	۰/۹۴
شاخص نیکویی برازش (GFI)	$GFI > 0.90$	۰/۸۵
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	$AGFI > 0.85$	۰/۸۱
Critical N (CN)	$CN > 200$	۱۴۷/۵۳

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳ نشان می‌دهد که t^2 / df برابر با ۲/۶۴، شاخص نیکویی برازش ۰/۸۵، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده ۰/۸۱ و شاخص برازش تطبیقی برابر با ۰/۹۴ است.

این شاخص‌ها نشان از تأیید مدل توسط داده‌های موجود را دارد. همچنین شاخص CN برابر با ۱۴۷/۵۳ است. این شاخص که به شاخص هلتر معروف است به صورت مستقیم بر کافی بودن حجم نمونه توجه دارد. گرچه به صورت یک قانون سرانگشتی بیان شده است که CN باید از ۲۰۰ بیشتر باشد (Hoelter, 1983) تا بتوانیم تعداد نمونه را برای قبول برازش مدل بر مبنای آمار بپذیریم؛ اما این مقدار نیز می‌تواند قابل قبول باشد؛ زیرا حجم نمونه مورد مطالعه بزرگتر از مقدار گزارش شده برای شاخص هلتر است. با توجه به نتایج به دست آمده از شاخص‌های مورد بررسی در ارزیابی مدل معادلات ساختاری می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده، برازش مناسبی را در متناسب بودن داده‌های گردآوری شده با مدل نظری پژوهش نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

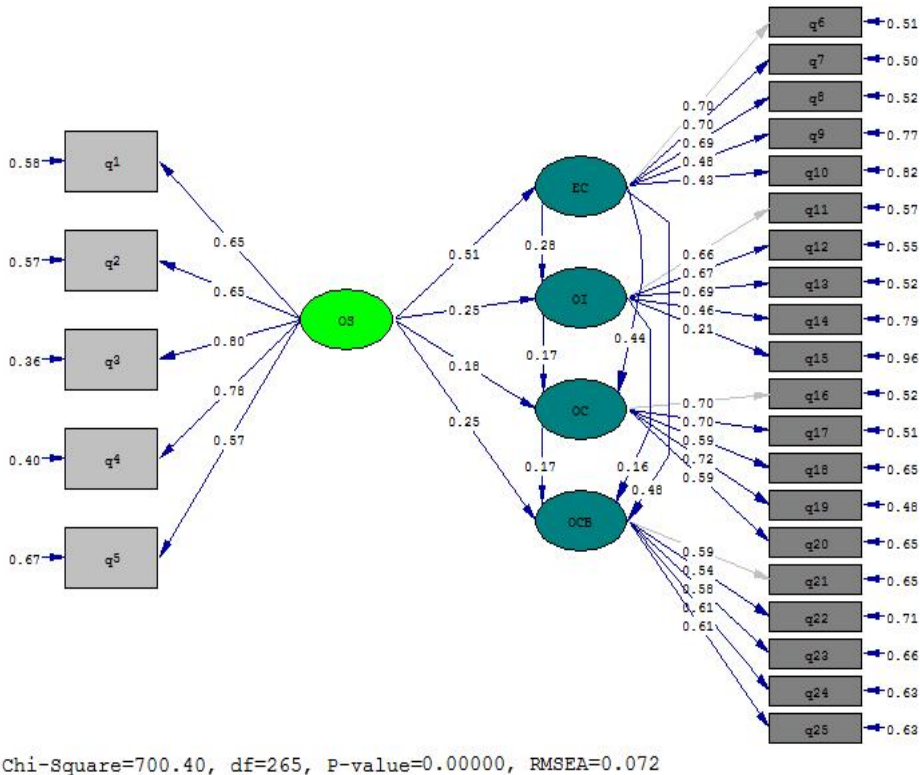
برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. هر متغیر در نظام مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود.

متغیر درون‌زا متغیری است که از سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند، بلکه خود تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین در مدل پژوهش، جامعه‌پذیری سازمانی، متغیر برون‌زا و سایر متغیرها، درون‌زا هستند.

جدول (۴): معرفی متغیر پنهان و مشاهده‌پذیر

متغیرهای پنهان	متغیرهای مشاهده‌پذیر	عبارت مورد سؤال (گویه‌ها)
جامعه‌پذیری سازمانی (OS) (برون‌زا)	Q1	فراهم کردن فرصت‌های آموزش شغلی به‌وسیله سازمان
	Q2	مفید بودن آموزش‌های شغلی در جهت انجام کار
	Q3	مشخص شدن چشم‌انداز آینده سازمان برای افراد
	Q4	آگاهی کامل از روش‌های انجام کار
	Q5	حمایت همکاران در بدو ورود به سازمان
جو اخلاقی (EC) (درون‌زا)	Q6	مراقبت از منافع یکدیگر توسط همکاران
	Q7	مهم بودن منافع سازمان از نظر کارکنان
	Q8	در اولویت قرار گرفتن قانون در سازمان
	Q9	اطاعت کارکنان از سیاست‌ها و تصمیمات سازمان
	Q10	مهم بودن رفتار اخلاقی برای موفقیت در سازمان
هویت سازمانی (OI) (درون‌زا)	Q11	موفقیت سازمان را موفقیت خود دانستن
	Q12	تعریف از سازمان به‌مثابه تعریف از خود
	Q13	جدا ندانستن خود از سازمان
	Q14	انتقاد از سازمان به‌منزله انتقاد از خود
	Q15	تمایل به دانستن چگونگی اندیشیدن دیگران درباره سازمان
تعهد سازمانی (OC) (درون‌زا)	Q16	علاقه‌مند به سرنوشت سازمان
	Q17	سازمان را بخشی از خانواده خود دانستن
	Q18	احساس غرور از عضویت در این سازمان
	Q19	شبیه بودن ارزش‌های من و سازمان
	Q20	صحبت کردن مثبت با همکاران درباره سازمان
رفتار شهروندی سازمانی (OCB) (درون‌زا)	Q21	انجام کارهای همکاران در صورت عدم حضور آنان
	Q22	ابراز علاقه به کارهای انجام‌شده توسط همکاران
	Q23	تمایل برای قرار دادن وقت خود به دیگران
	Q24	کمک به افراد با حجم کاری سنگین
	Q25	کمک به تصویر سازمان با مشارکت در بعضی کارها

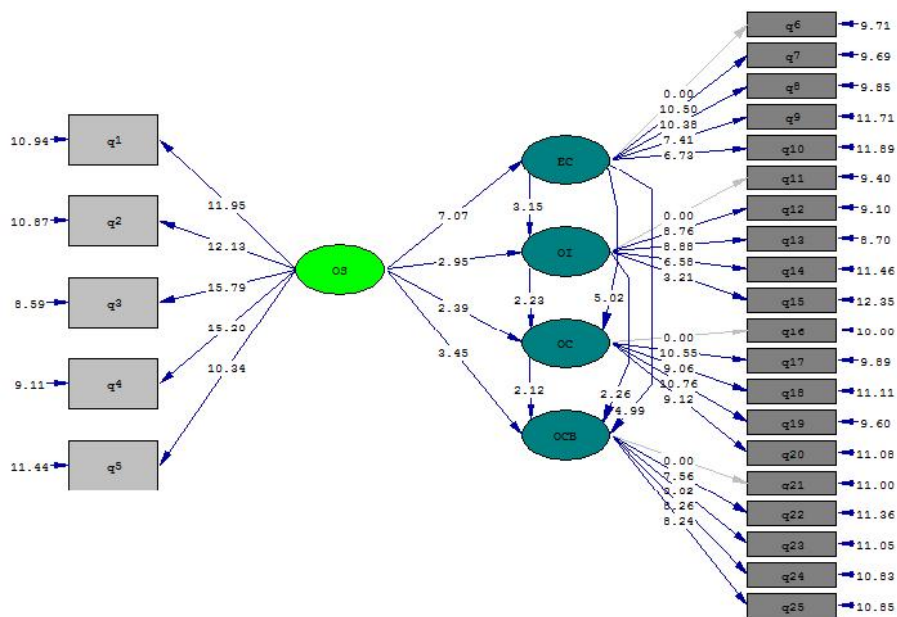
نمودار ۱ ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای سؤالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد. مسیر ترسیم شده از متغیرهای برون‌زا به سمت متغیرهای درون‌زای مدل با ضرایب مسیر گاما و مسیر بین تمامی متغیرهای درون‌زا با ضرایب مسیر بتا معرفی و نام‌گذاری می‌شود که بر این اساس در نمودار زیر ده مسیر ترسیم شده که چهار مسیر از نوع گاما و شش مسیر از نوع بتا است.



نمودار (۱): ضرایب استاندارد برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری بر اساس نرم‌افزار لیزرل

خلاصه نتایج مدل ضرایب مسیر در جدول ۵ آمده است.

بعد از مشخص شدن ضرایب مسیر، برای تأیید یا رد فرضیه‌ها، باید از آماره t استفاده کرد. نمودار ۲ ضرایب t را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب t برای سؤالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب t برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد.



Chi-Square=700.40, df=265, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

نمودار (۲): آماره t برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری بر اساس نرم‌افزار لیزرل

از این مدل برای بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای پنهان مطرح‌شده در مدل استفاده می‌شود و در صورتی که ضریب t محاسبه‌شده در سطح خطای ۰/۰۵ در بازه بی‌معنی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار نداشته باشد می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط معناداری بین دو متغیر پنهان مورد بررسی وجود دارد. فرضیه اول پژوهش به بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر جو اخلاقی اشاره داشت. برای بررسی آن باید به ضریب t استناد شود؛ مقدار t برابر با (۷/۷) به دست آمده که در سطح خطای (۰/۰۵) در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین جامعه‌پذیری سازمانی بر جو اخلاقی تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضریب به دست آمده برابر با (۰/۵۱) و مثبت است، نشان‌دهنده تأثیر مثبت جامعه‌پذیری سازمانی بر جو اخلاقی است؛ بنابراین، مطابق با ادعای محقق، این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. به همین ترتیب فرضیه دوم پژوهش به بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر هویت سازمانی اشاره دارد.

جدول (۵): معادلات مدل ساختاری و خلاصه نتایج ضرایب استاندارد

معادله مورد بررسی			
$EC = 0.51 * OS, Errorvar. = 0.74, R^2 = 0.26$ (0.072) (0.12) 7.07 6.08			
R ²	ضریب مسیر	متغیر تأثیر گذار	متغیر تأثیر پذیر
۰/۲۶	۰/۵۱	جامعه پذیری سازمانی (OS)	جو اخلاقی (EC)
معادله مورد بررسی			
$OI = 0.28 * EC + 0.25 * OS, Errorvar. = 0.78, R^2 = 0.22$ (0.090) (0.085) (0.15) 3.15 2.95 5.40			
R ²	ضریب مسیر	متغیر تأثیر گذار	متغیر تأثیر پذیر
۰/۲۲	۰/۲۵	جامعه پذیری سازمانی (OS)	هویت سازمانی (OI)
	۰/۲۸	جو اخلاقی (EC)	
معادله مورد بررسی			
$OC = 0.44 * EC + 0.17 * OI + 0.18 * OS, Errorvar. = 0.58, R^2 = 0.42$ (0.088) (0.075) (0.076) (0.100) 5.02 2.23 2.39 5.80			
R ²	ضریب مسیر	متغیر تأثیر گذار	متغیر تأثیر پذیر
۰/۴۲	۰/۱۸	جامعه پذیری سازمانی (OS)	تعهد سازمانی (OC)
	۰/۴۴	جو اخلاقی (EC)	
	۰/۱۷	هویت سازمانی (OI)	
معادله مورد بررسی			
$OCB = 0.48 * EC + 0.16 * OI + 0.17 * OC + 0.25 * OS, Errorvar. = 0.27, R^2 = 0.73$ (0.097) (0.071) (0.082) (0.072) (0.074) 5.00 2.25 2.12 3.45 3.59			
R ²	ضریب مسیر	متغیر تأثیر گذار	متغیر تأثیر پذیر
۰/۷۳	۰/۲۵	جامعه پذیری سازمانی (OS)	رفتار شهروندی سازمانی (OCB)
	۰/۴۸	جو اخلاقی (EC)	
	۰/۱۶	هویت سازمانی (OI)	
	۰/۱۷	تعهد سازمانی (OC)	

در این فرضیه مقدار t برابر با (۲/۹۵) و ضریب مسیر (۰/۲۵) و مثبت است؛ بنابراین فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود. خلاصه نتایج ۱۰ فرضیه پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول (۶): خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

متغیر تأثیرگذار	متغیر تأثیرپذیر	ضریب استاندارد شده	اعداد معناداری (t values)	تأیید یا رد فرضیه
جامعه‌پذیری سازمانی	جو اخلاقی	۰/۵۱	۷/۰۷	تأیید
جامعه‌پذیری سازمانی	هویت سازمانی	۰/۲۵	۲/۹۵	تأیید
جامعه‌پذیری سازمانی	تعهد سازمانی	۰/۱۸	۲/۳۹	تأیید
جامعه‌پذیری سازمانی	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۲۵	۳/۴۵	تأیید
جو اخلاقی	هویت سازمانی	۰/۲۸	۳/۱۵	تأیید
جو اخلاقی	تعهد سازمانی	۰/۴۴	۵/۰۲	تأیید
جو اخلاقی	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۴۸	۵/۰۰	تأیید
هویت سازمانی	تعهد سازمانی	۰/۱۷	۲/۲۳	تأیید
هویت سازمانی	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۱۶	۲/۲۵	تأیید
تعهد سازمانی	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۱۷	۲/۱۲	تأیید

همان‌طور که در جدول ۶ آمده است، هر ۱۰ فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. اثر جامعه‌پذیری سازمانی بر تعهد سازمانی برابر با ۰/۱۸ و مثبت و معنادار بود، بنابراین فرضیه سوم مورد پذیرش قرار می‌گیرد. ضریب استاندارد مدل برای تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۲۵ و معنادار است، بنابراین فرضیه چهارم مورد پذیرش قرار گرفت.

گروه دوم متغیرها مربوط به تأثیر متغیر جو اخلاقی است. بدین منظور اثرات متغیر جو اخلاقی بر هویت سازمانی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که اثر متغیر جو اخلاقی بر هویت سازمانی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی به ترتیب

برابر با ۰/۲۸، ۰/۴۴ و ۰/۴۸ است؛ یعنی با توجه به اعداد معناداری اثر بر هر سه متغیر مثبت و معنادار بود؛ بنابراین فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه هشتم و نهم اثر متغیر هویت سازمانی بر تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی را به ترتیب مورد توجه قرار داد. نتایج نشان داد اثر هویت سازمانی بر دو متغیر ذکر شده به ترتیب برابر با ۰/۱۷ و ۰/۱۶ بود. با توجه به اینکه اعداد معناداری برای این دو فرضیه از ۱/۹۶ بیشتر بود هر دو فرضیه تأیید شدند. در نهایت فرضیه دهم اثر تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی را مدنظر قرار داد. با توجه به عدد معناداری ۲/۱۲، این تأثیر نیز مثبت و معنادار بود به طوری که تعهد سازمانی به میزان ۰/۱۷ بر رفتار شهروندی سازمانی اثر می‌گذارد.

نقش مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی در پاسخ‌های ارائه‌شده

برای بررسی نقش جنسیت با توجه به دوبردی بودن از آزمون t استفاده شد (جدول ۷). ولی چون مؤلفه‌های سن، تحصیلات و سابقه کاری بیش از دو بعد دارند، از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) برای بررسی نقش آنها استفاده شد.

جدول (۷): نتایج آزمون t بر اساس جنسیت

متغیرها	جامعه‌پذیری سازمانی	جو اخلاقی	هویت سازمانی	تعهد سازمانی	رفتار شهروندی سازمانی
سطح معنی‌داری	۰/۵۰۸	۰/۲۵۶	۰/۴۵۰	۰/۷۳۱	۰/۵۰۱

سطح معناداری در آزمون t برای هر پنج متغیر (جامعه‌پذیری سازمانی، اخلاق سازمانی، هویت سازمانی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی) بیشتر از خطای ۰/۰۵ بود؛ از این رو مشخص شد که پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی مردان و زنان به متغیرهای مطرح‌شده تفاوت معناداری ندارد.

جدول (۸): نتایج آزمون ANOVA بر اساس سن

متغیرها	جامعه‌پذیری سازمانی	جو اخلاقی	هویت سازمانی	تعهد سازمانی	رفتار شهروندی سازمانی
سطح معنی‌داری	۰/۷۶۹	۰/۹۷۱	۰/۲۶۷	۰/۷۶۲	۰/۶۲۴

جدول (۹): نتایج آزمون ANOVA بر اساس تحصیلات

متغیرها	جامعه‌پذیری سازمانی	جو اخلاقی	هویت سازمانی	تعهد سازمانی	رفتار شهروندی سازمانی
سطح معنی‌داری	۰/۲۷۹	۰/۳۵۸	۰/۶۱۲	۰/۴۶۱	۰/۴۱۰

جدول (۱۰): نتایج آزمون ANOVA بر اساس سابقه کاری

متغیرها	جامعه‌پذیری سازمانی	جو اخلاقی	هویت سازمانی	تعهد سازمانی	رفتار شهروندی سازمانی
سطح معنی‌داری	۰/۸۶۵	۰/۶۰۸	۰/۶۰۴	۰/۶۳۱	۰/۳۱۱

آزمون تحلیل واریانس مشخص کرد که از نظر سن، تحصیلات و سابقه کاری نیز پاسخ‌های ارائه‌شده تفاوت معناداری نداشتند (جدول ۸، ۹ و ۱۰).

بحث و نتیجه

پژوهش حاضر اثر جامعه‌پذیری سازمانی و هم‌چنین متغیرهای جو اخلاقی، تعهد سازمانی و هویت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی را مورد بررسی قرار داد و فرضیه‌های احتمال دهگانه مورد تایید قرار گرفت.

پژوهش حاضر نشان داد، جامعه‌پذیری نه تنها موجب بروز رفتارهای شهروندی سازمانی توسط کارکنان می‌شود؛ بلکه موجب ایجاد جو اخلاقی در سازمان شده و هم‌چنین سبب می‌شود افراد هویت خود را با هویت سازمان گره‌خورده بدانند و تعهد بالاتری نسبت به سازمان خود داشته باشند و از این طریق نیز رفتارهایی فراتر از وظیفه سازمانی خود بروز بدهند. زمانی که خودپنداره فرد شامل ویژگی‌هایی می‌شود که مشابه آن چیزی است که هویت سازمانی درک می‌کند، این ارتباط شناختی همان هویت سازمانی است. به عبارتی داشتن هویت سازمانی و متعهد بودن به سازمان موجب بروز رفتار شهروندی سازمانی می‌شود. در این پژوهش، جو اخلاقی نیز به‌طور مستقیم بر رفتار شهروندی سازمانی اثرگذار بود. این بدان معناست که اگر در سازمان ارزش‌ها و اصول اخلاقی نهادینه شود، کارکنان یاد خواهند گرفت که می‌توان رفتارهایی فراتر از وظیفه و تنها برای رضایت مشتری انجام داد.

نتایج بیانگر آن است که اگر جامعه‌پذیری سازمانی می‌خواهد به‌درستی انجام شود، باید بر اساس هویت سازمانی باشد؛ به‌طوری‌که ارزش‌ها و اهداف سازمان مدنظر قرار گیرند. اگر این اتفاق بیفتد خود سبب بروز تعهد و رفتار شهروندی سازمانی خواهد شد؛ اما اگر به‌صورت ظاهری و سطحی باشد، نمی‌تواند با هویت سازمانی گره بخورد؛ بنابراین در بروز رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی با مشکل مواجه خواهد شد. هم‌چنین جو اخلاقی که با ایجاد هویت سازمانی می‌تواند بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای متناسب با اهداف سازمانی اثرگذار باشد. خیلی از سازمان‌ها بدون در نظر گرفتن اصول فرهنگی رایج در سازمان، نوعی از «فرهنگ سازمانی» را ارائه می‌دهند لذا در جامعه‌پذیری این ارزش‌ها فرهنگ‌های

سطحی تنها می‌تواند به صورت شعار مطرح شود تا هویت سازمانی. در این صورت، جامعه‌پذیری سازمانی ممکن است در اثر گذاری بر نگرش‌ها و رفتارها با شکست مواجه شود. در جامعه مورد مطالعه، اگر جامعه‌پذیری مبتنی بر هویت، مدنظر است باید نظام‌های ارزشی را مورد توجه قرار دهد که هم کارکنان و هم مدیران در آن سهیم باشند تا بتوان گفت جامعه‌پذیری ارزش‌های فرهنگی موفقیت‌آمیز بوده است. بر همین اساس به مدیران بیمارستان پیشنهاد می‌شود به کارکنانشان کمک کنند تا در محیط کار به معانی و ارزش‌هایی دست یابند که با رفتارهای و اهداف سازمانی هماهنگ باشد. همچنین بر اساس یافته‌ها می‌توان استنباط کرد که اگر جامعه‌پذیری به درستی در جامعه مورد مطالعه صورت پذیرد، می‌تواند محرکی برای بروز رفتار شهروندی سازمانی از سوی کارکنان باشد. در این پژوهش اگرچه بر اساس روش معادلات ساختاری تلاش شد که مدل جامعی ارائه شود ولی از آنجا که جامعه‌پذیری موضوعی گسترده است، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود هم‌زمان شیوه‌ها و محتوای جامعه‌پذیری سازمانی را مورد مطالعه قرار دهند. شاید بررسی دقیق‌تر این موضوع، کاربردهای مدیریتی بیشتری داشته باشد.

References

- Alotaibi, G. A. (2005). Antecedents of organizational citizenship behavior: a study of public personnel in Kuwait. *Public Personnel Management, 30*(3), 350-363.
- Antonia, M. G. C., & Maria, G. S. (2011). MNC commitment, OCB role definition and intent to leave in subsidiary top managers: the moderating effect of uncertainty avoidance values. *International Journal of Intercultural Relations, 35*(5), 641-657.
- Appelbaum, S.; Bartolomucci, N.; Beaumier, E.; Boulanger, J.; Corrigan, R.; Dore, I.; Girard, C., & Serroni, C. (2004). Organizational citizenship behavior: a case study of culture, leadership and trust. *Management Decision, 42*(1), 13-40.
- Arab Ameri, H.; Rastegar, A., & Jamshidi, L. (2014). Impact of organizational ethical climate factors on organizational citizenship behavior in Semnan Melat bank. *International Management Conference*. Tehran: the institute of safiran farhangi mobin. (in persian).
- Ashforth, S. J., & Black, J. S. (1996). Proactivity during organizational entry: the role of desire for control. *Journal of Applied Psychology, 81*, 199-214.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity and the organization. *Academy of Management Review, 1*, 20-39.
- Belak, J., & Mulej, M. (2009). Enterprise ethical climate changes over life cycle stages. *Kybernetes, 38*(7/8), 1377-1398.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization and commitment as distinct aspects of social identity in the organization: conceptualization,

measurement, and relation to antecedents and consequences. *British Journal of Social Psychology*, 4, 555-77.

Chatman, A. J. (1991). Matching people and organizations: selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Science Quarterly*, 36, 459-484.

Cheney, G. (1983). On the various and changing meanings of organizational membership: field study of organizational identification. *Communication Monographs*, 50, 342-362.

Chao, G.T.; O'Leary-Kelly, A. M.; Wolf, S.; Klein, H. J., & Gardner, P. D. (1994). Organizational socialization: its content and consequences. *Journal of Applied Psychology*, 5, 730-43.

Cooper, H. D., & Anderson, N. (2006). Organizational socialization. *Journal of Managerial Psychology*, 5, 492-516.

Daft, R. L. (1995). *Organization theory and design structure*. (Translation: Parsayan Ali, & Arabi Mohammad), V. 2, Tehran: business publishing company. (in persian).

DeConinck, J. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. *Journal of Business Research*, 64, 617-24.

Doaie, H., & Azizi, M. (2012). The impact of spirituality at work on organizational citizenship behavior with emphasis on organizational commitment. *Transformation Management Journal*, 4(8), 29-51. (in persian).

Dukerich, J. M.; Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 3, 507-33.

Dutton, J. E.; Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 2, 239-63.

Elci, M., & Alpan, L. (2009). The impact of perceived organizational ethical climate on work satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 84, 297-311.

Fathi, F.; Moharramzadeh, M., & Seyedamery, M. H. (2013). Explain the relationship between organizational socialization and work conscientiousness in offices of youth and sports in the north west of Tehran. *Sports Management Studies*, 21, 219-232. (in persian).

Gautam, T.; Dick, R. V.; Wagner, U.; Upadhyay, N., & Davis, A. J. (2006). Organizational citizenship behavior and organizational commitment in Nepal. *Asian journal of social psychology*, 8(3), 305-320.

Ghalavandi, H., & Soltanzadeh, V. (2011). The relationship between organizational socialization and organizational commitment among employees Urmia University. *Journal of Process of Management and Development*, 4(24), 93-111. (in persian).

- Gruman, J. A.; Saks, A. M., & Zweig, D. I. (2006). Organization tactics and newcomer proactive behaviors: an integrative study. *Journal of Vocational Behavior*, 69, 90-104.
- Hatch, M. J. (1993). The dynamics of organizational culture. *Academy of Management Review*, 4, 657-93.
- Hoelter, W. J. (1983). The analysis of covariance structures goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11, 325-344.
- Hooman, H. A. (2005). *Structural equation modeling using LISREL software*. Tehran: Samt Publication. (in persian).
- Hoveyda, R.; Jamshidian, A., & Mokhtarifar, H. (2011). The relationship between organizational socialization and organizational commitment among high school teachers in Hamadan. *Applied Sociology*, 22(3), 63-82. (in persian).
- Jianhua, G., Xuemei, S., & Yan, Z. (January 01, 2010). Organizational socialization, organizational identification and organizational citizenship behavior: an empirical research of Chinese high-tech manufacturing enterprises. *Nankai Business Review International*, 1(2), 166-179.
- Khorshid, S. (2009). Study of the relationship between organizational identity and organizational commitment Kerman state banks. *Journal of Public Management*, 6, 125-158. (in persian).
- Kim, T. Y.; Cable, D. M., & Kim, S. P. (2005). Socialization tactics, employee proactivity, and person-organization fit. *Journal of Applied Psychology*, 2, 232-40.
- Klein, H. J.; Fan, J., & Preacher, K. J. (2006). The effects of early socialization experiences on content mastery and outcomes: A mediational approach. *Journal of Vocational Behavior*, 68, 96-115.
- Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence: the cognitive-developmental approach to socialization. in D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (347 – 480). Chicago: Rand McNally.
- Konovsky, A. M., & Organ, W. D. (1996). Dispositional and contextual determinants of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 17(3), 253–266.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1995). Loyal From Day one: biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 48, 309-333.
- Maleki, A. S., & Poorsalim, H. (2013, January). *Examine the relationship between organizational socialization with organizational citizenship behavior teachers in the education area bonab*. paper presented at the international conference on management, challenges and solutions, Shiraz. (in persian)

- Meyer, J. P.; Sunley, D. J., & Herscovitch, L. (2002). Affective, continence and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-25.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the side-bet theory of organizational commitment: some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Mogotsi, C.; Boon, J. A., & Fletcher, L. (2011). Modelling the relationships between knowledge sharing, organizational citizenship, job satisfaction and organizational commitment among school teachers in Botswana. *Afr. J. Lib. Arch. And Inf. Sc.*, 21(1), 41-58.
- Motahari, M. (1989). *Ten speech*. Tehran: Sadra publication. (in persian).
- Nadi, M. A., & Hazeghi, F. (2011). Structural equation modeling relations between ethical climate, job satisfaction, organizational commitment and turnover intentions among the staff of private hospitals in Shiraz. *Health Information Management*, 8(5), 699-708. (in persian).
- Neininger, A.; Lehmann-Willenbrock, N.; Kauffeld, S., & Henschel, A. (2010). Effects of team and organizational commitment—alongitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 567-579.
- Okpara, O., & John, W. (2008). The impact ethical climate on job satisfaction, and commitment in Nigeria. *Journal of Management Development*, 9, 54-63.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: the good soldier syndrome*. Lexington, mass: Lexington books.
- Perez, O.; Amichai-Hamburger, Y., & Shterental, T. (2009). The dynamic of corporate self-regulation: ISO 14001, environmental commitment and organizational citizenship behavior. *Law and Society Review*, 43(3) 593-630.
- Porsoltani, Z. H., & Amirji, N. R. (2013). The relationship between organizational commitment and organizational citizenship behavior of physical education teachers in Mashhad in 2011. *Sports Management*, 16, 127-147. (in persian).
- Puusa, A. (2006). Conducting research on organizational identity. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11(2), 123-35.
- RahimNia, F., & Nikkhah, F. Z. (2011). Influence of ethical climate of organization on organizational identity and desire to leave the sellers. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 6(4), 71-81. (in persian).
- Rhmanseresht, H., & Saghravani, S. (2013). Influence of organizational identity and calling orientation on employee's affective commitment. *Transformation Management Journal*, 5(9), 52-67. (in persian).
- Ranjbarian, B. (1996). Organizational commitment. *Journal of Administrative Sciences and Economics of University of Isfahan*, 1-2. (in persian).
- Ricketta, M. (2005). Organizational identification: a meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 2, 358-84.

- Saks, A. M., & Ashforth, B. E. (1997). Organizational socialization: making sense of the past and present as a prologue for the future. *Journal of Vocational Behavior*, 51, 234-79.
- Saks, A. M.; Uggerslev, K. L., & Fassina, N. E. (2007). Socialization tactics and newcomer adjustment: a meta-analytic review and test of a model. *Journal of Vocational Behavior*, 70, 413-446.
- Schein, E. H. (1992). *Organizational culture and leadership* (2nd Ed). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Schein, E. H. (1968). Organizational socialization and the profession of management. *Industrial Management Review*, 2, 1-16.
- Shaemi, B. A., & Asghari, G. (2010). The relationship between organizational socialization and organizational commitment in Kordestan Gas Company. *Transformation Management Journal*, 3, 109-127. (in persian).
- Shafer, E. W. (2009). Ethical climate, organizational-professional conflict and organizational commitment: a study of chinese auditors. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(7), 1087-1110.
- ShakeriNia, I. (2012). The relationship between moral and organizational support, organizational citizenship behavior in public hospitals Nurses in Rasht. *Hospital Quarterly*, 11(1), 19-28. (in persian).
- Tae, H. K., & Kyung, R. C. (2007). International effects of occupational commitment and citizenship behaviors. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 19(2), 63-79.
- Treviño, L. K.; Butterfield, K. D., & McCabe, D. L. (1998). The ethical context in organizations: influences on employee attitudes and behaviors. *Business Ethics Quarterly*, 8(3) 447-76.
- Valentine, S., & Godkin, L., & Lucero, M. (2002). Ethical context, organizational commitment, and person-organization fit. *Journal of Business Ethics*, 41, 349-360.
- Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33, 101-25.
- Wang, M. H. (2007). Research on employees' organizational socialization, china social science press. Beijing.