



امجد زبردست، محمد؛ کهریزی، کلثوم و خالق پناه، کمال (۱۳۹۶). رابطه بین هویت سازمانی و انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی. *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۴(۱۰)، ۱۶۰-۱۳۹.

رابطه بین هویت سازمانی و انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی

محمد امجد زبردست^۱، کلثوم کهریزی^۲ و کمال خالق پناه^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی میزان رابطه هویت سازمانی از طریق سرمایه اجتماعی با انگیزش شغلی در میان اعضای هیئت علمی است. روش اجرای تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی است و جامعه آماری شامل تمام اعضای هیئت علمی رسمی دانشگاه‌های کردستان و رازی کرمانشاه است که در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۹۴ مشغول خدمت بودند. حجم نمونه ۲۶۹ نفر عضو هیئت علمی انتخاب شدند. در تحلیل داده‌ها از تحلیل رگرسیون و روش معادلات ساختاری استفاده شده است. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه هویت سازمانی میلر، الن و مایک؛ سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال؛ و پرسشنامه هاگمن و اولدهام استفاده شد، پایایی و روایی پرسشنامه‌ها به وسیله آلفای کرونباخ و تحلیل عامل تاییدی مورد سنجش قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که بین متغیرهای پژوهش همبستگی در سطح بالایی یعنی برای انگیزش شغلی و هویت سازمانی، برای انگیزش شغلی و سرمایه اجتماعی و نیز برای هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی وجود دارد. هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی به طور کلی می‌توانند انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی را پیش بینی کنند. همچنین تاثیر هویت سازمانی از طریق مولفه شناختی (مربوط به سرمایه اجتماعی) بر انگیزش شغلی هیئت علمی مثبت و معنادار است.

کلید واژه‌ها: هویت سازمانی؛ انگیزش شغلی؛ اعضای هیئت علمی؛ سرمایه اجتماعی.

^۱- استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول)، mazabardast@yahoo.com

^۲- کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه کردستان، kolsoumekahrizi69@gmail.com

^۳- استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کردستان، kkhaleghpanah@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مساله

امروزه نقش دانشگاه‌ها بعنوان موسسات و سازمانهای علمی جامعه در پیشبرد و توسعه جنبه‌های مختلف اساسی و محوری است، اهمیت آن، با توجه به بعد فرهنگی دانشگاه‌ها به لحاظ تأثیراتشان در نهادینه کردن و پویایی بخشیدن به ارزشهای جامعه و نیز بعد اقتصادی به لحاظ ایفای نقش در دنیای اقتصاد دانش بنیان و نیز ضرورت تربیت نیروی انسانی خلاق و کارآمد در دنیای رقابتی بیش از پیش مورد توجه است. کیفیت انگیزش اعضای هیئت علمی در این نهاد نقش تعیین کننده‌ای در کیفیت محصولات و خروجی و پیامدهای مورد انتظار دارد. اتکینسون^۱ (۱۹۵۷؛ به نقل از شکرکن و محب، ۱۳۸۸) انگیزش را به عنوان عامل بی واسطه‌ای که جهت، قدرت و تداوم عمل را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تعریف می‌کند. اگر چه بررسی وضعیت انگیزشی قشر هیئت علمی با توجه به سطح نقش آفرینی و پیامدهای آن دارای اهمیت ویژه‌ای است ولی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. عوامل تأثیرگذار بر انگیزش شغلی قشر هیئت علمی چه از نوع انگیزشهای درونی یا بیرونی متنوع هستند ولی احتمالاً بدلیل ماهیت سطح برخورداری بینش و عمق تحلیل، جایگاه انگیزشهای درونی در میان آنها ممتاز باشد. در این راستا هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی اگر چه دارای ویژگی ناملموس هستند ولی تا حد زیادی نقش تعیین کننده‌ای در وضعیت نگرشی، بینشی، کنشگری و انگیزشی در میان اعضای هیئت علمی دارند. در اوایل قرن اخیر صاحب نظرانی مانند موسابا و بیز^۲ و ویرتز^۳ توجه خاصی به هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی در آموزش عالی معطوف داشته‌اند (ویرتز، فرید و مورفو^۴، ۲۰۱۴: ۱۸۰-۱۷۹). دانشگاه‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در زمینه سرمایه اجتماعی بر انگیزش، دانش و مهارت و شایستگی‌های هیئت علمی خود و همچنین بر سرمایه‌های خود از قبیل دارایی فکری، نوآوری، فرایندها و روشهای کاری، یادگیری سازمانی، سیستم‌های اطلاعاتی و ... بیفزایند (گاماس^۵، ۲۰۰۷: ۱۸). وضعیت روحیه و انگیزش اعضای هیئت علمی در کیفیت دستیابی به توسعه و پیشرفت دانشگاه و در نهایت محصولات و برونادهای نظام آموزش عالی نقش اساسی دارد. پیامدهای این وضعیت تا حد زیادی جو و فرهنگ و کیفیت ارتباطات و خدمات اصیل پژوهشی، تدریسی یا اجتماعی دانشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فیضی (۱۳۸۴) بیان می‌کند که اعضای هیئت

^۱- Atkinson

^۲- Glenda Musoba and Benjamin Baez

^۳- David J. Weerts

^۴- Weerts, freed and Morphew

^۵- Gumus

علمی در ایران معمولاً احساس تعلق خاطر کمی نسبت به دانشگاه دارند و انگیزه چندانی برای مشارکت در فعالیتهای دانشگاه ندارند.

سازمان‌های پویا در پی آن هستند که به کارکنان قدرت تصمیم‌گیری بیشتری در حیطه مسئولیت خود بدهند زیرا به‌خوبی می‌دانند که هر چه انگیزش در افراد بیشتر باشد، تمایل به‌عکس‌العمل به رویدادهای داخلی و خارجی بیشتر است (هاگمن و اولدهام^۱، ۱۳۷۸: ۲۵۳). انگیزش یکی از ابزارهای مهم در القای کارکنان برای تولید نتیجه مؤثرتر و کارآمد و خلق محیط کاری مثبت و اجرای موفقیت‌آمیز برنامه‌های پیش‌بینی‌شده است (بسل^۲، دیسک، ویسوک، کاپنر، ۲۰۱۲: ۱۰۵). ویساند و راش (بنقل از آجیل چی، ذوقی، رودسری؛ ۱۳۹۳: ۴) انگیزش شغلی را به‌صورت یک فشار روانی در درون شخص که جهت‌دهی به رفتار شخص در سازمان، سطح تلاش و سطح پایداری او در مقابل موانع را مشخص می‌کند، تعریف کرده‌اند. اوزن و سینر^۳ (۲۰۱۳: ۱۳۶) در پژوهش خود نشان دادند که هویت سازمانی دارای اهمیت زیادی از لحاظ انگیزش و افزایش تلاش کارکنان برای رسیدن به اهداف سازمانی از طریق اعتماد و همکاری می‌باشد. هویت سازمانی در بردارنده ادراک یکی بودن فرد با سازمان یا تعلق داشتن به سازمان یعنی همگرایی ارزشهای فرد و سازمان، یا یک التزام و تعهد عاطفی به سازمان است. همچنین سرمدیان و همکاران (۱۳۹۲: ۴۰) بیان داشتند که ارتباطات (که عنصر محوری در سرمایه اجتماعی است) یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش انگیزش در اعضای هیئت علمی است در حالی که شرایط فیزیکی محیط کار و حقوق و دستمزد کم‌ترین تأثیرگذاری را در این زمینه دارند. عملکرد هیئت علمی تعیین‌کننده موفقیت دانشجویان و تأثیرگذار بر یادگیری آنان است. بنابراین شایسته است تا از طریق رهبری موثر انگیزه‌های هیئت علمی در جهت بهبود عملکرد و کیفیت نهادهای آموزش عالی و همچنین کمک به ایجاد محیطی پرشور و مفید در دانشگاه و جامعه ترغیب و جهت‌گیری شود در این راستا پژوهش حاضر بدنبال بررسی وضعیت هویت سازمانی، سرمایه اجتماعی و انگیزش در میان اعضای هیئت علمی و چگونگی رابطه این متغیرها با یکدیگر می‌باشد و اینکه آیا هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی بر انگیزش اعضای هیئت علمی تأثیر دارند؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- هویت سازمانی

^۱- Hackman & Oldham

^۲- Bessell

^۳- Özan & Şener

مفهوم هویت سازمانی ریشه در روانشناسی اجتماعی و علم سازمان دارد. بررسی دو دهه پژوهش پوسا^۱ (۲۰۰۶) در مورد هویت نشان می دهد که این مفهوم با تمایز قائل شدن بین تحلیل سطوح درونی و بیرونی سازمانی بهتر درک می شود. تحلیل سطح خارجی مربوط به وضعیت گسترش معانی بیرونی سازمان است که از طریق آرم، نشانه ها و برندها برای افراد خارج از سازمان معنا می یابد به عبارت دیگر به تصویر سازمان نزد افراد بیرونی اشاره دارد. تحلیل سطح داخلی سازمان مربوط به این واقعیت می شود که اعضای سازمان چگونه خصیصه های محوری، اصلی و با دوام سازمان را درک می کنند و چگونه اعضای یک سازمان خود را به عنوان یک گروه در ارتباط با محیط بیرونی معرفی می کنند و چگونه آنها خود را از سایر رقبا متفاوت می دانند (۴) نقل در ویرتس^۲ و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۳۰). هویت سازمانی می تواند در قالب همگرایی ارزشهای فرد و سازمان، تلقی یکی بودن با سازمان یا تعلق داشتن به سازمان، یا یک التزام و تعهد عاطفی به سازمان بیان شود. همه این تعاریف به طور ضمنی بیان می کنند یک فرد هویت سازمانی خود را با خودپنداره اش از لحاظ شناختی (برای مثال؛ احساس عضو سازمان بودن و درونی کردن ارزشهای سازمانی)، یا از لحاظ عاطفی (غرور و ورزیدن و مباحث نمودن به عضویت در سازمان) یا هر دو پیوند می دهد (ریکیتا^۳، ۲۰۰۵: ۷۱-۶۱). میلر^۴ و همکاران (۲۰۰۰: ۶۵۲-۶۳۱) سازه هویت سازمانی را در سه مولفه عضویت، وفاداری، ویژگی و اهداف مشترک، معرفی و قابل سنجش کرده اند. براساس احساس همبستگی یا عضویت، فرد احساس تعلق، احساس قوی از دلبستگی و یا جاذبه های عاطفی، یا اشاره به عضویت خود در سازمان دارد و از اینکه عضو سازمان هستند احساس غرور و افتخار می کنند که بر اساس مولفه حمایت سازمانی یا وفاداری، فرد از اهداف و خط مشی های سازمان دفاع و حمایت کرده و نسبت به تحقق آنها از خود اشتیاق نشان می دهد و از این طریق میزان وفاداری اعضا به سازمان نشان داده می شود. مولفه سوم، ادراک مشخصه های مشترک یا مشابهت است و این مفهوم، معرف درک شباهت از نظر ویژگی های مشترک است که بر اساس آن افراد احساس می کنند منافع و اهداف مشترکی با سازمان خود دارند و خود را با ویژگی های مشابه با سازمان استخدام کننده اش توصیف می کنند.

۲-۲- سرمایه اجتماعی

۱- Puusa

۲- Weerts

۳- Rikitta

۴- Miller

از جمله کسانی که سرمایه اجتماعی را در سطح سازمانی مطرح و بررسی‌های خود را در این حوزه انجام دادند گوشال و ناهاپیت^۱ (۱۹۹۸) بودند که سرمایه اجتماعی را جمع منابع بالقوه و بالفعل موجود در درون سازمان، قابل دسترس و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی می‌دانند. ناهاپیت و گوشال سرمایه اجتماعی سازمانی را دارای سه بُعد یعنی بُعد ساختاری، شناختی و ارتباطی می‌دانند. بعد ساختاری نشان دهنده شبکه‌ای از روابط به عنوان یک کل است و کلیت پیکربندی‌های غیرشخصی از ارتباطات بین بازیگران را توصیف می‌کند. سرمایه ساختاری وابسته به شدت روابط (حدی که بازیگران از روابطشان برای تعامل استفاده می‌کنند) و عدم تمرکز (الگوی توزیع تعاملات) است. بعد شناختی اشاره دارد به منابعی که معنی، تفسیری و سیستماتیک را در میان گروه‌ها ایجاد می‌کنند و باعث تسهیل یادگیری و انتقال دانش در میان افراد برای به اشتراک گذاشتن فرایندهای تفکر یکدیگر می‌شوند و بعد رابطه‌ای که به ماهیت و کیفیت روابط متقابل میان افراد اشاره دارد که از طریق سابقه تعاملاتشان توسعه یافته‌اند. همچنین این بعد به نوع ارتباطات بین افراد و سطح اعتماد ایجاد شده اشاره دارد (بنقل از تیمر و همکاران^۲، ۲۰۱۴: ۹۶۵).

ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سه بُعد را برای سرمایه اجتماعی سازمانی در نظر می‌گیرند که این سه بعد شامل: بعد شناختی، بعد رابطه‌ای و بعد ساختاری هستند. بعد ساختاری نشان‌دهنده شبکه‌ای از روابط به عنوان یک کل است و کلیت پیکربندی‌های غیرشخصی از ارتباطات بین بازیگران را توصیف می‌کند. مهمترین جنبه‌های این بعد وجود یا عدم وجود روابط شبکه بین بازیگران است که الگوی ارتباط را از نظر تراکم، اتصال، پیکربندی شبکه و سلسله مراتب توصیف می‌کند. بعد شناختی اشاره دارد به منابعی که معنی، تفسیری و سیستماتیک را در میان گروه‌ها ایجاد می‌کنند. تفاسیر و سیستم‌هایی از معانی مشترک برای تسهیل یادگیری و انتقال دانش در میان افراد برای به اشتراک گذاشتن فرایندهای تفکر یکدیگر ببار می‌آورد. بعد رابطه‌ای که به ماهیت و کیفیت روابط متقابل میان بازیگران اشاره دارد که از طریق سابقه تعاملاتشان توسعه یافته‌اند.

بعد رابطه‌ای به نوع ارتباطاتی که درون افراد و در سطح اعتمادی که ایجاد شده اشاره دارد. بعد رابطه‌ای به روابط خاص مردم مانند احترام و دوستی که بر رفتارشان تأثیر می‌گذارد، اشاره دارد. آن از طریق ارتباطات شخصی که در میان افراد است تداوم می‌یابد و انگیزه‌های اجتماعی مانند جامعه‌پذیری، تایید و قدر و منزلت را برآورده می‌کند. به نظر می‌رسد اعتماد به عنوان

^۱- Nahapiet, & Ghoshal

^۲- Tamer, Dereli & Sağlam

یک ویژگی کلیدی از بعد رابطه ای است که به عنوان یک مکانیسم اجتماعی عمل می کند و به دسته و گروه ها اجازه می دهد که با اعتماد به نفس عمل کنند و تعهدات آینده را برآورده خواهد ساخت و به شیوه آسیب پذیری، رفتار نخواهند کرد. محققان دریافته اند که سرمایه اجتماعی، رفتارهای همکارانه و تعاونی را تقویت می کنند. بنابراین این مفهوم، اصلی برای درک پویایی سازمانی، نوآوری، و ایجاد ارزش است (فوکویاما، ۱۹۹۵؛ جاکوبز، ۱۹۶۵؛ پاتنام، ۱۹۹۳، نقل در تیمر و همکاران، ۲۰۱۴: ۹۶۵).

۲-۳- انگیزش

نظریه های انگیزش به دو دسته طبقه بندی می شود: نظریه های فرایندی انگیزش (نظریه های شناختی) که بر فرایندهای شناختی اساسی یک سطح از نیازهای افراد تمرکز دارد و نظریه های محتوایی انگیزش (نظریه نیازها) که عوامل ویژه ای را که موجب ایجاد انگیزه در افراد می شود، توضیح می دهد (بورکاسکی^۱، ۲۰۰۹: ۱۰۵). از جمله تئوریهای محتوایی، الگوی ویژگی های شغلی هاگمن و اولدهام است. مدل ویژگی های شغلی هاگمن و اولدهام به بررسی ساختار شغلی به منظور دستیابی به انگیزش درونی، رضایت شغلی و اثر بخشی بالا، می پردازد. این مدل باعث ایجاد انگیزش درونی می شود که طی آن شخص با علاقه به کار و چالش هایی که در شغل وجود دارد کار خود را به خوبی انجام می دهد. به طور کلی تئوری هاگمن و اولدهام از ابعاد در شغل خبر می دهد که در صورت تقویت آنها موجبات افزایش روحیات کارکنان و به تبع آن، منفعت سازمان، فراهم می آید. این ابعاد شامل تنوع مهارت (داشتن الزام مهارتها و استعدادهای گوناگون برای فعالیت در یک شغل)، هویت کار (طرح، واحد یا بخشی از کار که کاملاً مشخص و به خودی خود دارای هویت خاص است)، اهمیت کار (اهمیت و تأثیری است که، کار فرد در زندگی دیگران چه در داخل و چه خارج از سازمان دارد)، استقلال (حدود آزادی عمل و اختیاری که فرد نسبت به برنامه ریزی و سازماندهی کار خود دارد) و بازخورد (به حدی اشاره دارد که فرد می تواند در مورد اثربخشی عملکرد خود به آگاهی دست یابد) هستند (هاگمن، اولدهام، ۱۹۷۶: ۲۵۷-۲۶۸). مدل ویژگی های شغلی هاگمن و اولدهام به بررسی ساختار شغلی به منظور دستیابی به انگیزش درونی، رضایت شغلی و اثر بخشی بالا می پردازد. این مدل به بررسی انگیزش درونی می پردازد که طی آن شخص با علاقه به کار و چالش هایی که در شغل وجود دارد کار خود را به خوبی انجام می دهد. این مدل از طریق سه حالت روانی: معنی دار بودن شغل، پذیرش مسئولیت پیامدهای شغل و آگاهی از نتایج واقعی تبیین می شود (اورعی یزدانی، نهجیری، ۱۳۸۸: ۱۵۲).

^۱ - Borkowski

به طور کلی تئوری هاگمن و اولدهام از ابعادی در شغل خبر می دهد که در صورت تقویت آنها موجبات افزایش روحیات کارکنان و به تبع آن، موجب تقویت شبکه های ارتباطی سازمان و غنا بخشیدن به ابعاد شناختی سازمان که از مهمترین مؤلفه های سرمایه اجتماعی هستند، خواهد شد.

نتایج تحقیق رحیمی و سرمدی تحت عنوان بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی مدارس و انگیزش به کار از دیدگاه معلمان ورزش شهر شیراز (۱۳۸۱: ۸۷) نشان داد که بین الگوهای ارتباطی و هویت به عنوان مولفه های فرهنگ سازمانی با انگیزش به کار معلمان ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین، مطالعه فیضی با عنوان *طراحی و تبیین الگوی سرمایه اجتماعی/دانشگاه پیام نور* (۱۳۸۴: ۱۱۵) نشان داده است که اعضای هیئت علمی دانشگاه که معمولاً در محیط کار خود ارتباطات محدودی دارند، احساس تعلق خاطر آنان نسبت به دانشگاه کم است، هزینه فرصت های از دست رفته خود را زیاد می دانند و معمولاً انگیزه چندانی برای مشارکت در فعالیت های دانشگاه ندارند. عزیززاده و همکاران (۱۳۸۴: ۳۱) ارتباط را یکی از مهم ترین عوامل افزایش انگیزش در اعضای هیئت علمی و کارکنان دانستند، در حالی که شرایط فیزیکی محیط کار و حقوق و دستمزد کم ترین تاثیرگذاری را در این زمینه داشتند. نتایج تحقیقاتی خارجی هم وجود این رابطه را تایید می کنند. مانند نتایج تحلیل پژوهش ریکونا^۱ (۲۰۰۳) که نشان داد سطح بالای سرمایه اجتماعی نشان دهنده سطح بالای رضایت و کیفیت زندگی کاری است و اینکه سرمایه اجتماعی یک پیش بینی کننده خوب از کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی کارکنان در محیط کار است. معلوم شده کسانی که درون شبکه های اجتماعی هستند از کسانی که از این حق محرومند، از سلامتی روانی بیشتری برخوردارند. همچنین نتایج تحقیقات رسیپگلو در مطالعه تحلیل سطح انگیزش معلمان دبیرستان^۲ (۲۰۱۴: ۲۲۴) نشان می دهد معلمان با انگیزه بالا نسبت به معلمانی که انگیزه پایین تری داشتند دارای تعهد کاری بیشتری بودند.

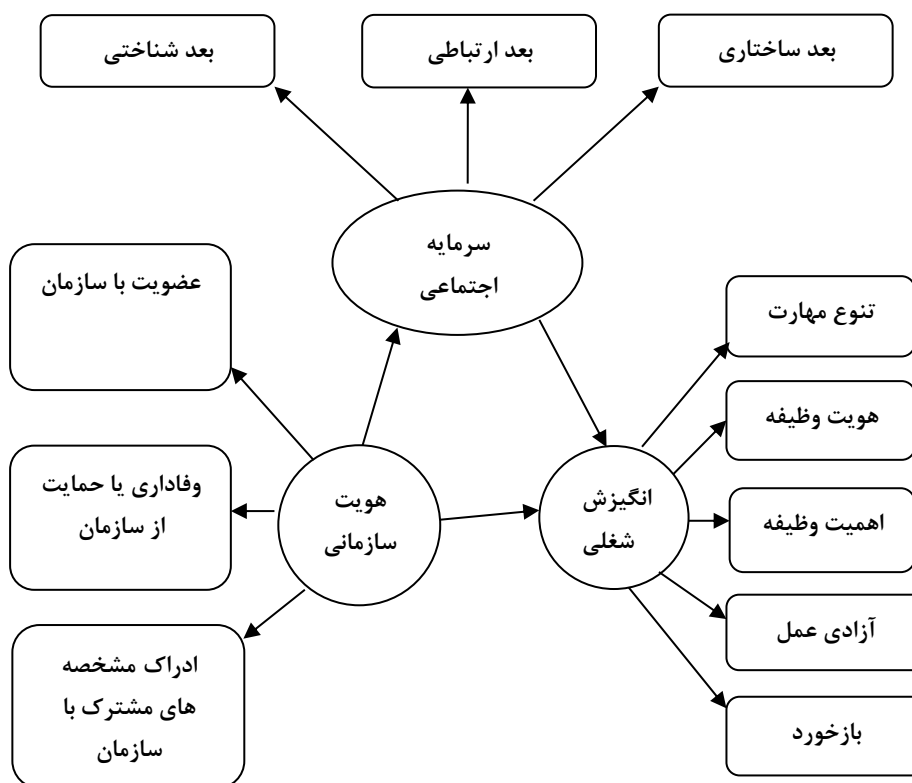
با توجه به مباحث مطرح شده در این مقدمه، هدف این پژوهش شفاف سازی بیشتر روابط هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی با انگیزش شغلی در میان اعضای هیئت علمی می باشد. در نهایت با ارائه یک مدل مفهومی در قالب شکل (۱) سئوالات پژوهشی زیر مطرح است:

- ۱- وضعیت مؤلفه های سرمایه اجتماعی، هویت سازمانی، انگیزش شغلی در بین اعضای هیئت علمی چگونه است؟

^۱- Requena

^۲- Receptoğlu

- ۲- رابطه بین سرمایه اجتماعی و انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی به چه صورت است؟
 ۳- تا چه اندازه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (ساختاری، رابطه‌ای، شناختی) می‌توانند پیش‌بینی‌کننده انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی باشند؟



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش تحقیق

این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه تحقیق شامل ۶۸۴ نفر عضو هیئت علمی رسمی دانشگاه‌های کردستان و رازی کرمانشاه در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ بود. حجم نمونه براساس جدول مورگان، ۲۴۶ نفر تعیین گردید و در انتخاب کردن نمونه پنج متغیر زمینه شناختی

یعنی سن، سابقه تدریس، مرتبه علمی، نوع دانشکده و جنس لحاظ شد (توزیع آنها در جدول شماره ۱ و ۲ آورده شده است)، که جهت احتیاط در ریزش پرسشنامه‌ها ده درصد به آن اضافه شد و نمونه‌ای معادل ۲۷۰ نفر در نظر گرفته شد و در نهایت پرسشنامه‌ها به روش تصادفی طبقه‌ای بین نمونه‌ی آماری توزیع گردید که ۲۶۹ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. جهت انجام معادلات ساختاری، کفایت نسبت مؤلفه‌ها به نمونه رعایت گردید.

جدول ۱: توزیع نمونه بر اساس طبقات سن، سابقه، تدریس، مرتبه علمی

نوع طبقه	سن			سابقه تدریس			مرتبه علمی	
	سال	فراوانی	درصد	سال	فراوانی	درصد	رتبه	فراوانی
نوع طبقه	۳۰-۲۰	۲۰	۷/۴	کمتر از ۵	۱۰۱	۳۷/۵	مربی	۱۳
	۴۰-۳۱	۹۰	۳۳/۵	۶ تا ۱۰	۷۰	۲۶	استادیار	۲۰۹
	۵۱-۴۱	۱۵۰	۵۵/۸	۱۱ تا ۲۰	۶۹	۲۵/۷	دانشیار	۳۶
	۵۱ به بالا	۹	۳/۳	۲۱ به بالا	۲۹	۱۰/۸	استاد	۱۱
جمع		۲۶۹	۱۰۰		۲۶۹	۱۰۰		۲۶۹

جدول ۲: توزیع نمونه بر اساس طبقات نوع دانشکده و جنس

نوع دانشکده											
جمع	جنس		جمع								
	مرد	زن									
				زبان خارجی	معماری	منابع طبیعی	کشاورزی	علوم انسانی	علوم پایه	فنی	فراوانی
۲۶۹	۳۴	۲۳۵	۲۶۹	۲۰	۵	۱۹	۴۵	۶۴	۷۰	۴۶	
۱۰۰	۱۲/۶	۸۷/۴	۱۰۰	۷/۴	۱/۹	۷/۱	۱۶/۷	۲۳/۸	۲۶	۱۷/۱	درصد

۳-۱- سنجش متغیرها

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ی هویت سازمانی میلر، الن ومایک (۲۰۰۰) شامل ۱۲ گویه، برای سرمایه اجتماعی از پرسشنامه ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) با ۲۴ گویه، و برای سنجش انگیزش شغلی از پرسشنامه هاکمن و اولدهام (۱۹۷۶) با ۱۵ گویه، که همگی با طیف لیکرت پنج درجه‌ای از خیلی زیاد تا خیلی کم اندازه‌گیری می‌شوند، استفاده شد. بارعاملی

شاخص‌های مربوط به متغیرهای هویت سازمانی، سرمایه اجتماعی و انگیزش شغلی بشرح جدول ۳ است:

جدول ۳: بار عاملی شاخص‌های مربوط به متغیرهای هویت سازمانی، سرمایه اجتماعی و انگیزش شغلی به همراه مقادیر بحرانی متناظر با آنها

سرمایه اجتماعی			انگیزش شغلی			هویت سازمانی		
مؤلفه ها و گزاره‌ها	مقدار بحرانی	بار عاملی استاندارد	مؤلفه ها و گزاره ها	مقدار بحرانی	بار عاملی استاندارد	مؤلفه ها و گزاره ها	مقدار بحرانی	بار عاملی استاندارد
ساختاری <--- سرمایه اجتماعی		۱/۰۳	تنوع <--- انگیزش شغلی		۰/۹۵	عضویت <--- هویت سازمانی		۰/۹۳۹
ارتباطی <--- سرمایه اجتماعی	۱۴/۱۵	۰/۹۵	هویت <--- انگیزش شغلی	۷/۵۶	۱/۱۴	وفاداری <--- هویت سازمانی	۶/۲۵۴	۰/۹۰۵
شناختی <--- سرمایه اجتماعی	۱۵/۲۴	۰/۹۵	اهمیت <--- انگیزش شغلی	۸/۲۷	۱/۰۱	شباهت ارزشها <--- هویت سازمانی	۵/۳۱۹	۰/۸۴۳
X13 <--- ساختاری		۰/۸۰	استقلال <--- انگیزش شغلی	۷/۷۳	۰/۹۴	X1 <--- عضویت		۰/۴۳۸
X14 <--- ساختاری	۱۴/۲۷	۰/۷۷	بازخورد <--- انگیزش شغلی	۷/۴۲	۰/۹۳	X2 <--- عضویت	۶/۵۵۶	۰/۷۴۸
X15 <--- ساختاری	۸/۸۴	۰/۵۲	Y1 <--- تنوع		۰/۵۷	X3 <--- عضویت	۶/۲۹۷	۰/۶۶۶
X16 <--- ساختاری	۱۴/۵۳	۰/۷۸	Y2 <--- تنوع	۸/۲۸	۰/۷۱	X4 <--- عضویت	۵/۶۴۲	۰/۵۲۳
X17 <--- ساختاری	۱۴/۷۲	۰/۷۸	Y3 <--- تنوع	۵/۶۲	۰/۴۱	X5 <--- وفاداری		۰/۸۲۰
X18 <--- ساختاری	۱۴/۶۸	۰/۷۸	Y4 <--- هویت		۰/۵۵	X6 <--- وفاداری	۱۶/۳۰۵	۰/۸۸۲
X19 <--- ساختاری	۱۳/۱۸	۰/۷۲	Y5 <--- هویت	۷/۰۵	۰/۴۶	X7 <--- وفاداری	۱۰/۲۳۷	۰/۶۰۴
X20 <--- ساختاری	۱۳/۸۶	۰/۷۵	Y6 <--- هویت	۷/۸۴	۰/۵۳	X8 <--- وفاداری	۱۲/۳۷۸	۰/۷۰۵
X21 <--- ارتباطی		۰/۷۹	Y7 <--- اهمیت		۰/۷۲	X9 <--- شباهت ارزشها		۰/۵۲۸

۰/۶۴۲	۷/۳۲۲	X10 <--- شباهت ارزشها	۰/۶۳	۹/۷۳	Y8 <--- اهمیت	۰/۸۳	۱۵/۴۹	X22 <--- ارتباطی
۰/۷۳۸	۷/۸۶۸	X11 <--- شباهت ارزشها	۰/۵۹	۹/۱۰	Y9 <--- اهمیت	۰/۷۵	۱۳/۶۵	X23 <--- ارتباطی
۰/۷۶۴	۷/۹۸۹	X12 <--- شباهت ارزشها	۰/۶۸		Y10 <--- استقلال	۰/۷۳	۱۳/۱۹	X24 <--- ارتباطی
			۰/۴۲	۶/۰۲	Y11 <--- استقلال	۰/۷۷	۱۳/۹۰	X25 <--- ارتباطی
			۰/۲۶	۳/۸۶	Y12 <--- استقلال	۰/۷۳	۱۳/۱۱	X26 <--- ارتباطی
			۰/۶۴		Y13 <--- بازخورد	۰/۷۵	۱۳/۴۵	X27 <--- ارتباطی
			۰/۶۰	۸/۰۲	Y14 <--- بازخورد	۰/۷۷	۱۴/۰۱	X28 <--- ارتباطی
			۰/۴۹	۶/۸۵	Y15 <--- بازخورد	۰/۷۹	۱۴/۳۵	X29 <--- ارتباطی
						۰/۵۴	۹/۱۷	X30 <--- ارتباطی
						۰/۸۴		X31 <--- شناختی
						۰/۸۷	۱۸/۳۴	X32 <--- شناختی

جدول ۴: شاخص های برازش مدل های اندازه گیری پژوهش بعد از اصلاح

انگیزش شغلی		سرمایه اجتماعی		هویت سازمانی	
مقدار مشاهده شده	شاخص	مقدار مشاهده شده	شاخص	مقدار مشاهده شده	شاخص
۲/۷۲۳	X ² /df	۲/۸۳۲	X ² /df	۲/۸۶۸	X ² /df
۰/۰۸۰	RMSEA	۰/۰۸۳	RMSEA	۰/۰۸۳	RMSEA
۰/۹۰۶	GFI	۰/۸۱۱	GFI	۰/۹۱۶	GFI
۰/۹۰۵	CFI	۰/۹۱۷	CFI	۰/۹۲۶	CFI
۰/۸۶۱	NFI	۰/۸۷۸	NFI	۰/۸۹۲	NFI
۰/۹۰۷	IFI	۰/۹۱۷	IFI	۰/۹۲۷	IFI
۰/۶۶۷	PCFI	۰/۷۸۱	PCFI	۰/۷۱۶	PCFI

جهت اعتبار سازه ای پرسشنامه هویت سازمانی میلر، الن و مایک (۲۰۰۰) تحلیل عامل تائیدی از طریق AMOS 22 انجام شد. مقدار شاخص های برازش مدل اندازه گیری هویت سازمانی عبارتند از: نسبت معیار برازش مدل به درجه آزادی ($X^2/df=2/868$)، شاخص برازش مقایسه

ای (CFI=۰/۹۲۶)، ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین^۱ (RMSEA=۰/۰۸۳)، با توجه به آنکه شاخص RMSEA کوچکتر از ۰/۱ و CFI بالاتر از ۰/۹۰ و شاخص PCFI که برابر ۰/۷۱۶ می باشد بالاتر از ۰/۵۰ است در نتیجه برازندگی مدل خوب است. به عبارت دیگر این وضعیت نشان از قابلیت پیش بینی و تبیین هویت سازمانی بوسیله مؤلفه های عضویت، وفاداری و ویژگی های مشترک و همچنین هریک از این مولفه ها قابلیت پیش بینی هر یک از گویه ها مربوط به خود را دارند، در نتیجه روایی بالای پرسشنامه در اندازه گیری سازه هویت سازمانی مورد تأیید واقع شد. پایایی این پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ بعد از تحلیل عاملی تاییدی (۰/۸۸) برآورد شد.

برای اعتبار سازه های پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. مدل در بار اول از برازش خوبی برخوردار نبود. بعد از بازنگری و انجام تغییر در افزودن مسیر از جدول مربوط به کوواریانس ها، مدل بهبود یافت و از برازش خوبی برخوردار شد که مقدار شاخص های آن عبارتند از: نسبت معیار برازش مدل به درجه آزادی (X2/df=۲/۸۳۲)، شاخص برازش مقیاسه ای (CFI=۰/۹۱۷)، ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین (RMSEA=۰/۰۸۳)، با توجه به آنکه شاخص RMSEA کوچکتر از ۰/۱ و CFI بالاتر از ۰/۹۰ و شاخص PCFI که برابر ۰/۷۸۱ می باشد بالاتر از ۰/۵۰ است در نتیجه برازندگی مدل خوب است. به عبارت دیگر این وضعیت نشان از قابلیت پیش بینی و تبیین سرمایه اجتماعی بوسیله مؤلفه های ساختاری، شناختی و ارتباطی را دارد که هریک از این مولفه ها نیز قابلیت پیش بینی هر یک از گویه ها مربوط به خود را دارند، در نتیجه روایی پرسشنامه در اندازه گیری سازه سرمایه اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ بعد از تحلیل عاملی تاییدی (۰/۹۶) برآورد شد.

جهت اعتبار سازه های پرسشنامه انگیزش شغلی هاگمن و اولدهام (۱۹۷۶) تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. مدل در بار اول از برازش خوبی برخوردار نبود. بعد از بازنگری و انجام تغییر در افزودن مسیر از جدول مربوط به کوواریانس ها سؤال ۱۲ مربوط به مولفه استقلال، مدل از برازش خوبی برخوردار شد و مقدار شاخص های آن عبارتند از: نسبت معیار برازش مدل به درجه آزادی (X2/df=۲/۷۲۳)، شاخص برازش مقیاسه ای (CFI=۰/۹۰۵)، ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین (RMSEA=۰/۰۸۰)، با توجه به آنکه شاخص RMSEA کوچکتر از ۰/۱ و CFI بالاتر از ۰/۹۰ و شاخص PCFI که برابر ۰/۶۶۷ می باشد بالاتر از ۰/۵۰ است در نتیجه برازندگی مدل

^۱ - Root mean square error of approximation

خوب است. به عبارت دیگر این وضعیت نشان از قابلیت پیش‌بینی و تبیین انگیزش شغلی بوسیله مؤلفه‌های تنوع، هویت، اهمیت، استقلال و بازخورد و همچنین هریک از این مؤلفه‌ها قابلیت پیش‌بینی هر یک از گویه‌ها مربوط به خود را دارند، در نتیجه روایی پرسشنامه در اندازه‌گیری سازه انگیزش شغلی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی این ابزار بعد از تحلیل عاملی تاییدی (۰/۸۶) برآورد شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- تعیین معیار نرمال بودن داده‌ها

بر مبنای نتایج ارائه شده در جدول ۵ مقادیر چولگی در مورد ابعاد هویت سازمانی، سرمایه اجتماعی، و در نهایت انگیزش شغلی در بازه ۳ تا ۳-، و مقدار کشیدگی هر یک از آنها نیز در بازه قدر مطلق ۱۰ قرار دارند؛ بنابراین می‌توان گفت که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار بوده و می‌توان در ادامه از آزمون‌های موردنظر جهت بررسی سؤالات و فرضیات پژوهش استفاده نمود.

جدول ۵: شاخص‌های چولگی و کشیدگی پیرامون بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	چولگی		کشیدگی	
	آماره	انحراف استاندارد	آماره	انحراف استاندارد
عضویت	-۰/۹۵۷	۰/۱۴۹	۱/۵۸۶	۰/۲۹۶
وفاداری	-۱/۰۶۲	۰/۱۴۹	۰/۸۸۵	۰/۲۹۶
شباهت ارزشها	-۰/۸۰۴	۰/۱۴۹	۱/۴۰۸	۰/۲۹۶
متغیر	چولگی		کشیدگی	
	آماره	انحراف استاندارد	آماره	انحراف استاندارد
ساختاری	-۰/۳۰۰	۰/۱۴۹	۰/۰۹۳	۰/۲۹۶
ارتباطی	-۰/۳۸۹	۰/۱۴۹	۰/۰۷۷	۰/۲۹۶
شناختی	-۰/۱۲۹	۰/۱۴۹	-۰/۰۹۵	۰/۲۹۶
متغیر	چولگی		کشیدگی	
	آماره	انحراف استاندارد	آماره	انحراف استاندارد
تنوع شغل	-۰/۵۶۷	۰/۱۴۹	۰/۳۷۵	۰/۲۹۶

۰/۲۹۶	۱/۰۱۳	۰/۱۴۹	-۰/۷۵۷	هویت شغل
۰/۲۹۶	۱/۳۰۲	۰/۱۴۹	-۰/۷۸۶	اهمیت شغل
۰/۲۹۶	۰/۱۳۵	۰/۱۴۹	-۰/۵۸۸	آزادی در شغل
۰/۲۹۶	۰/۷۲۳	۰/۱۴۹	-۰/۵۱۴	بازخورد در شغل

۲-۴- ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق، برای معلوم کردن وجود رابطه بین متغیرها

بین متغیرهای پژوهش همبستگی در سطح بالایی یعنی ضریب ۰/۴۶. برای انگیزش شغلی و هویت سازمانی، ۰/۴۷۶. برای انگیزش شغلی و سرمایه اجتماعی و ۰/۵۸۶. برای هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی وجود دارد جدول (۶). با توجه به همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا میتوان نتیجه گیری کرد که هر گونه افزایش در نمرات هویت سازمانی اساساً همراه با افزایش در نمرات سرمایه اجتماعی و انگیزش شغلی و همچنین، هر گونه افزایش در سرمایه اجتماعی همراه با افزایش نمرات انگیزش شغلی خواهد بود.

جدول ۶: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش (هویت سازمانی، سرمایه اجتماعی و انگیزش شغلی) تعداد نمونه ۲۶۹

انحراف معیار	میانگین	انگیزش شغلی	سرمایه اجتماعی	هویت سازمانی	سازه
۰/۶	۳/۹۷			۱	هویت سازمانی
۰/۷۱	۳/۲۷		۱	۰/۵۸۶**	سرمایه اجتماعی
۰/۵۲	۳/۹۵	۱	۰/۴۷۶**	۰/۴۶۷**	انگیزش شغلی

**همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

طبق این مدل دو متغیر هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی ۲۸ درصد از تغییرات در انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی را تبیین می کنند جدول (۷).

جدول ۷: خلاصه مدل رگرسیونی تحلیل رگرسیون برای بررسی رابطه و تاثیر هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی بر انگیزش شغلی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین
هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی	۰/۵۲۹	۰/۲۸۰	۰/۲۷۵	۰/۴۳۹۸۲

جدول ۸: ضرایب رگرسیونی مدل

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	مقدار آماره t	مقدار p
	مقدار ضریب B	ضریب خطای معیار	Beta		
مقدار ثابت	۲/۲۳۵	۰/۱۸۱		۱۲/۳۶۰	۰/۰۰۰
هویت سازمانی	۰/۲۴۵	۰/۰۵۵	۰/۲۸۶	۴/۴۵۰	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۰/۲۲۵	۰/۰۴۷	۰/۳۰۹	۴/۸۱۱	۰/۰۰۰

با استناد به ضریب تاثیر خالص (Beta) متغیرهای هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی که به ترتیب برابر ۰/۲۸ و ۰/۳۰ و در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشند جدول (۸) ، می توان بیان داشت که علی رغم معنی دار بودن ضریب هردو متغیر درتبیین انگیزش شغلی ، وزن سرمایه اجتماعی در تبیین انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی بیشتر است.

۴-۳- برازش مدل نهایی و رابطه بین متغیرهای پژوهش به همراه ضرایب

آیا مدل تاثیر میانجی سرمایه اجتماعی در ارتباط بین هویت سازمانی و انگیزش شغلی هیئت علمی از طریق داده های گردآوری شده برازش دارد؟ همانطور که بیان شد، متغیرهای هویت سازمانی و سرمایه اجتماعی توانستند انگیزش شغلی هیئت علمی را به خوبی پیش بینی کنند. به این دلیل برای بررسی سؤال حاضر، مؤلفه های پیش بینی کننده وارد مدل ساختاری نهایی پژوهش شدند و در نهایت مؤلفه های ساختاری و ارتباطی مربوط به سرمایه اجتماعی و همینطور مؤلفه وفاداری و دلبستگی به سازمان که مربوط به هویت سازمانی است، از مدل نهایی حذف شدند ولی مسیر هویت سازمانی از طریق متغیر میانجی بعد شناختی (مؤلفه سرمایه اجتماعی) بر انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی با ۰/۹۹ اطمینان، مقدار بحرانی $CR= ۶/۷۰$ ، و مقدار ضریب گاما $\gamma = ۰/۴۴$ تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین، بعد شناختی سرمایه اجتماعی

تأثیر مثبت هویت سازمانی بر انگیزش شغلی را به صورت جزئی میانجیگری می‌کند ($X \rightarrow M \rightarrow Y$). همچنین در این مدل، واریانس انگیزش شغلی به میزان ۰/۳۹ تبیین می‌شود.

جدول ۹: مقایسه شاخص‌های برازش مدل اولیه و اصلاح شده پژوهش

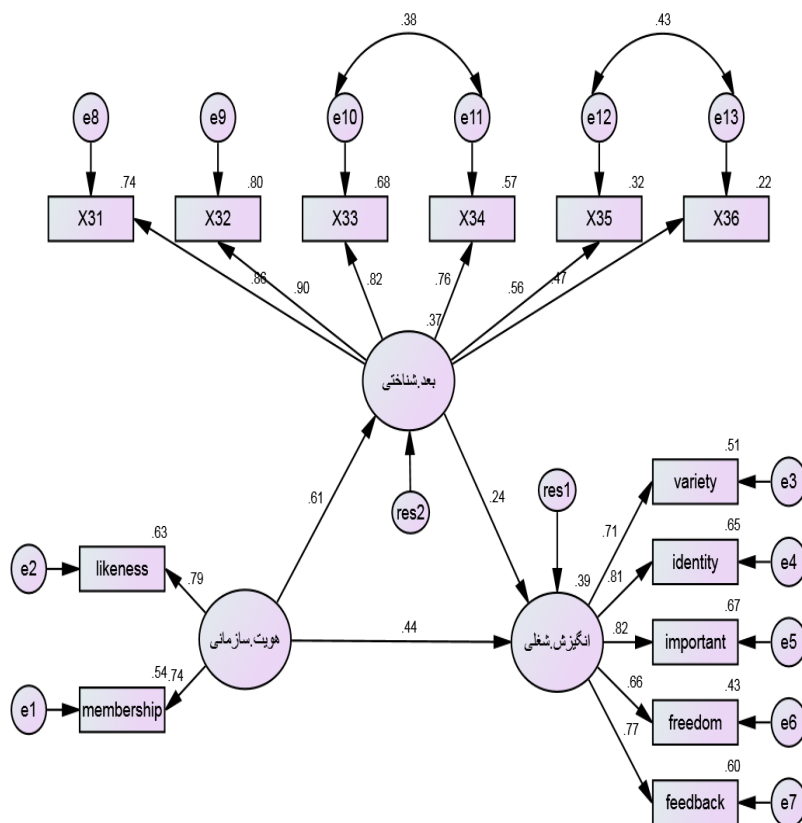
مدل	X ² /df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	IFI	PCFI
اولیه	۳/۸۱	۰/۱۰	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۷۰
اصلاح شده	۲/۵۵	۰/۰۸	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۷۳

$X^2/df < 3 = 2/55$ $RMSEA < 0/1 = 0/08$ $GFI, CFI, NFI, IFI > 0/9 = 0/92, 0/95, 0/92, 0/95$ $PCFI > 0/5 = 0/73$

جدول ۱۰: آزمون F معنی دار بودن رگرسیون و آزمون t رابطه بعد شناختی و انگیزش شغلی

	منبع تغییرات	مجموع مجورها	درجه آزادی	میانگین مجدورها	مقدار F	سطح معنی داری	R ²
بعد شناختی	رگرسیون	۱۶/۱۳	۱	۱۶/۱۳	۷۷/۸۰	۰/۰۰۰	۰/۲۲
	باقی مانده	۵۵/۳۶	۲۶۷	۰/۲۰۷			
ملاک	پیش بینی	مقدار ثابت	B	خطای استاندارد B	β	T	سطح معنی داری
انگیزش شغلی	بعد شناختی	۲/۹۲	۰/۳۱۵	۰/۰۷	۰/۴۷	۸/۸۲	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۱۰ و معنی دار بودن مقدار F (۷۷/۸۰) در سطح خطای ۰/۰۱، استنباط این است که بعد شناختی که از مولفه‌های سرمایه اجتماعی است، واریانس انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی را به میزان ۰/۲۲ تبیین و با ضریب رگرسیونی (بتای) ۰/۴۷ آن را پیش بینی می‌نماید.



شکل ۲: الگوی نهایی پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف کلی بررسی رابطه هویت سازمانی و انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی صورت گرفت. یافته‌ها نشان دادند که هویت سازمانی بر انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی تأثیر دارد. بر این اساس، میتوان بیان نمود که وجود هویت سازمانی در اعضای هیئت علمی موجب می‌شود که آنها نه تنها به انجام وظایف معمولی خود بپردازند، بلکه همواره، در انجام کارهایی که فراتر از سطح معمولی انگیزش است راغب باشند. با توجه به اینکه ایجاد حس هویت نسبت به سازمان سطح تعلق خاطر به سازمان و احساس تکلیف را بالا می‌برد باعث احساس مشترک، احترام و وابستگی بین افراد سازمان بویژه دانشجویان و دیگر

اساتید می شود. اساتید دارای احساس هویت بالاتر با عشق، دلسوزی و صبوری رفتار می کنند، مسئولیت پذیر هستند و در برابر تغییرات و مشکلات محیط کاری بردبار بوده، به وظایف خویش متعهد می باشند، تلاش جهت رسیدن به اهداف سازمانی از طریق همکاری و اعتماد خواهد بود و نگرش مطلوبتری نسبت به کار نشان داده می شود و به صورت خودجوش و خودکنترل عمل می کنند. یافته ها نشان داد که بعد شناختی که از مولفه های سرمایه اجتماعی است، عامل میانجی در تأثیرگذاری هویت سازمانی بر انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی می باشد. ایجاد حس هویت نسبت به سازمان باعث می شود که کارکنان نسبت به سازمان احساس تعلق پیدا کنند و موفقیت سازمان را موفقیت خود بدانند.

اهمیت تعلق و همبستگی به دلیل وجود هویت سازمانی در این است که این مؤلفه، دربردارنده احساسی قویتر از رابطه میان افراد در قالب حمایت و پشتیبانی، آزادی بیان و مراقبت عمومی می باشد. آنان به دلیل دوست داشتن محیط کار خود، احتمالاً از اقداماتی که به بهبود تصویر سازمان و همکاران آنها کمک می کند دریغ نمی نمایند. همچنین، زمانی که ارزشهای کارکنان با ارزشهای سازمانی در تطابق باشد، آنها راضی تر هستند، به سازمان تعهد بیشتر، تمایل کمتری به ترک سازمان، نگرش و افکار مثبت تری به کارکنان سازمان دارند و دارای رفتار اجتماعی از پیش تعیین شده می باشند و احساس رضایت شغلی بالاتری می کنند؛ زیرا، سازمان را پشتیبان خود می دانند و در حقیقت، خود را از سازمان جدا نمی دانند. چنانکه بعد شناختی در سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که مظهر سیستمهای معانی، تفسیر و تعبیر مشترک در میان گروه ها است که مهمترین جنبه آن همکاری و ارزشهای مشترک است. ایجاد این معانی ضمنی و مشترک در میان گروه ها و به اشتراک گذاشتن معانی در میان یکدیگر، شکل گیری انتقال یادگیری و فهم عمومی را تسهیل می بخشد. خود این فهم عمومی جنبه های هویت سازمانی را قوت و شدت می بخشد، صورتیکه ضمن اشتراک در درک مشترک، تعلق آنها را به یکدیگر و فراهم آوردن محیطی خشنود آورتر را در سازمان ارتقا می بخشد.

چنانچه اعضای هیئت علمی فهم مشترکی از اهداف و ارزشهای خود و افراد دیگر موجود در گروه داشته باشند خود می تواند باعث همکاری بیشتر آنان در بهبود فعالیتهای علمی جهت ارتقای گروه آموزشی خود و فراتر از آن با دیگر گروههایی که با آنان در ارتباط هستند، شود. همانگونه که پاتنام (۲۰۰۰، به نقل از مرشدی و شیری، ۱۳۸۷: ۲۰۸) عقیده دارد گرچه سرمایه اجتماعی درون گروهی برای حفظ وضع موجود سودمند است؛ اما سرمایه اجتماعی میان گروهی برای پیشرفت کردن مطلوبتر است. اهمیت سرمایه اجتماعی میان گروهی در آن است که (اعضای هیئت علمی) را قادر به بکارگیری منابع، ایده ها و اطلاعات حاصل از تماسهایی با افراد خارج از

محیط اجتماعی خود می‌سازد (اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۶). به طور کلی زمانی که سرمایه اجتماعی در محیط دانشگاهی بالا باشد، می‌تواند موجب مشارکت بهتر در اشتراک دانش، هزینه‌های اجرایی کمتر به علت سطح بالای اعتماد و روح همکاری، کاهش میزان ترک خدمت اعضای هیئت علمی از دانشگاه خود، انسجام عملی بیشتر به دلیل شناخت مشترک و ... را به دنبال داشته باشد. نتایج حاصل از بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی با نتایج دلاویز (۱۳۸۷: ۶۵) که میزان سرمایه اجتماعی را در بین معلمان بالاتر از سطح متوسط ارزیابی کرده‌اند، و همچنین با نتایج جعفری و همکاران (۱۳۹۰: ۴۰) که وضعیت مولفه‌های سرمایه اجتماعی را در بین اعضای هیئت علمی بالاتر از سطح متوسط ارزیابی کردند، همسو است.

در ادامه نتایج نشان داد که از میان مولفه‌های ساختاری، ارتباطی، و شناختی سرمایه اجتماعی، تنها مولفه شناختی توانست انگیزش کاری هیئت علمی را پیش بینی کند. زمانی که هیئت علمی یک گروه با همدیگر همکاری علمی انجام می‌دهند و دارای اهداف مشترکی هستند آنها در کار خود بیشتر برانگیخته خواهند شد که تعهد و دلبستگی آنها را به دنبال دارد و موجب گسترش پیوند میان افراد می‌شود. مشارکت هیئت علمی علاوه بر رشد علمی و تخصصی، موجب رشد و بالندگی شخصیتی آنان نیز خواهد شد. در نهایت در تحلیل ویژگی‌های شغلی مانند سن، سابقه تدریس، مرتبه علمی، و دانشکده، در میان اعضای هیئت اختلاف معنی داری وجود نداشت. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاداتی جهت بهبود کیفیت محیط کاری و سازمانی اعضای هیئت علمی، ارائه می‌گردد. برای افزایش میزان منابع نهفته در ارتباطات بین کارکنان و انگیزش آنان، از آنجا که نتایج پژوهش حاضر، پیش بینی انگیزش شغلی بر اساس سرمایه اجتماعی را معنی‌دار نشان می‌دهد، لذا پیشنهاد می‌گردد که مدیران و رهبران در دانشگاه به محیط کاری که در آن جنبه‌های همکاری و روابط غیر رسمی میان هیئت علمی پررنگ باشد، توجه ویژه‌ای داشته باشند زیرا این ویژگی، عامل بسیار مهمی در افزایش انگیزش کاری و همین‌طور تعهد آنان بشمار می‌رود.

- مدیران و رهبران آموزش عالی می‌توانند طرحهایی را ارائه نمایند که در آن جنبه‌های مشارکت پررنگ باشد مانند طرحهای حلقه‌های کیفیت، تیم‌های خودگردان، گسترش ارتباط و همکاری با سایر دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و پژوهشی که می‌تواند باعث ایجاد انگیزه در اعضای هیئت علمی شود.
- وزن بیشتر لحاظ کردن در ارتقای هیئت علمی برای پروژه و کارهای تیمی و گروهی.

- برگزاری دوره های آموزشی برای مدیران و مسئولان و همچنین اساتید و کارکنان دانشگاه به منظور نائل شدن به سیستمهای معانی و تعبیر مشترک در خصوص رسالت و مأموریت یا طرحهای خاص در محیط کاری دانشگاه
- بررسی وضعیت هویت دانشگاهی در ایران و تحولاتی که در زمینه هویت دانشگاهی در طول دوره های زمانی اتفاق می افتد.
- بررسی وضعیت هویت اعضای هیئت علمی در درون دانشگاه و بیرون دانشگاه.

منابع

- اصفهانی، علی نصر؛ انصاری، محمد اسماعیل؛ شائمی برزکی، علی و آقاحسنی، حسین (۱۳۹۰). بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمانهای خدماتی استان اصفهان. *مجله جامعه شناسی کاربردی*، ۲۲ (۴۱)، ۱۳۴-۱۰۷.
- آجیل چی، بیتا؛ ذوقی، لیلا و ربیعی رودسری، شهریانو (۱۳۹۳). رابطه انگیزش شغلی و رضایت شغلی با تعهد سازمانی در کارکنان ناجا. *فصلنامه مطالعات مدیریت بر آموزش انتظامی*، ۷ (۳)، ۱-۱۷.
- جعفری، حسن؛ میرزایی، زهرا و قنواتی، زهرا (۱۳۹۰). بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در بین اعضای هیئت علمی دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی جندی- شاپور اهواز. *فصلنامه توسعه آموزش جندی شاپور*، ۲ (۳)، ۴۰-۵۰.
- دلاویز، علی (۱۳۸۷). بررسی سرمایه اجتماعی در بین معلمان شهرستان مریوان. *فصلنامه زیربار*، ۱۲ (۶۶-۶۵)، ۹۵-۱۲۸.
- رحیمی، قاسم و سرمدی، زهرا (۱۳۸۱). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی مدارس و انگیزش به کار از دیدگاه معلمان ورزش شهر شیراز. *مجله دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی*، (۱۱ و ۱۲)، ۸۷-۹۸.
- شکرکن، حسین و محب، احسان (۱۳۸۸). بررسی عملی بودن، اعتبار و روایی سیاهه انگیزه پیشرفت در کارمندان. *تحقیقات روانشناختی*، ۱ (۲)، ۶۱-۷۵.
- عزیززاده فروزی، منصوره؛ محمدعلی زاده، سکینه و فصیحی هرنندی، مجید (۱۳۸۴). بررسی نظرات اعضای هیئت علمی در مورد عوامل انگیزشی موثر بر عملکرد آموزشی. *گامهای توسعه در آموزش پزشکی*، ۲ (۲)، ۱۰۲-۱۰۸.
- فیضی. طاهره (۱۳۸۴). *طراحی و تبیین الگوی سرمایه اجتماعی دانشگاه پیام نور* (رساله دکتری مدیریت دولتی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی).

- مرشدی، ابوالفضل و شیر، حامد (۱۳۸۷). مقایسه سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران و اعضای کانون‌های فرهنگی و هنری دانشگاه‌های شهر تهران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۹ (۳۰۴)، ۱۹۴-۲۲۵.
- اورعی یزدانی، بدرالدین و هجیری، فرشاد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر فن آوری اطلاعات بر محتوای مشاغل. *مجله دانشکده علوم انسانی دانشگاه سمنان*، (۲۷)، ۱۴۵-۱۶۸.
- هاگمن، گ. (۱۳۷۸). *خلاصه کتاب انگیزش و مدیریت تحول*. ترجمه علی محمد گودرزی، تهران: نشر رسا.

- Bessell, I., Dicks, B., Wysocki A., Kepner, K. (2012). Understanding motivation: an effective tool for managers. University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences.
- Borkowski, N. (2015). Organizational behavior in health care. *Jones & Bartlett Publishers*, Sudbury: Massachusetts.
- Gumus, M. (2007). The effect of communication on knowledge sharing in organizations. *Journal of Knowledge Management Practice*, 8(2), 15-26.
- Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior & Human Performance*, 16(2), 250-279.
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13(4), 626-658.
- Özan, M. B., & Şener, G. (2013). Determination of perception level of primary school teachers on organizational identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 1131-1137.
- Receptoğlu, E. (2014). Analyzing Job Motivation Level of High School Teachers in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 2220-2225.
- Requena, F. (2003). Social capital, satisfaction and quality of life in the workplace. *Social Indicators Research*, 61(3), 331-360.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Psychological Institute*, 66 (2), 358-384.
- Tamer, İ., Dereli, B., & Sağlam, M. (2014). Unorthodox forms of Capital in Organizations: positive psychological capital, intellectual

capital and social capital. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, 963- 972.

- Weerts, D. J., Freed, G. H., & Morphew, C. C. (2014). Organizational identity in higher education: Conceptual and empirical perspectives. In *Higher education: Handbook of theory and research* (pp. 229-278). Springer Netherlands.