

رابطه بین هویت اجتماعی و تعهد سازمانی با ارتباطات سازمانی در بین کارکنان سازمان ورزش و جوانان استان اصفهان و یزد

محمدعلی نادى^۱

۱. دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۲۷

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل رابطه بین هویت اجتماعی و تعهد سازمانی با ارتباطات سازمانی در بین کارکنان سازمان ورزش و جوانان استان اصفهان و یزد انجام گرفت. از بین جامعه آماری، به روش تصادفی ساده و با رعایت نسبت سهمی، ۲۱۷ نفر از کارکنان ادارات کل تربیت بدنی هر دو استان برای شرکت در پژوهش انتخاب شدند. نتایج نشان داد یافته‌ها نشان می‌دهد که اثر متغیر تعهد عاطفی بر ارتباطات عمودی مثبت و معنادار است. لازم به ذکر است که متغیرهای تعهد هنجاری و هویت اجتماعی به دلیل آن که در حضور دو متغیر تعهد عاطفی و مستمر، توان پیش‌بینی نداشته‌اند از معادله بیرون گذاشته شدند. همچنین، اثر متغیر تعهد عاطفی بر ارتباطات افقی نیز مثبت و معنادار می‌باشد. علاوه بر نتایج نشان داد که اثر متغیر هویت اجتماعی بر ارتباطات افقی مثبت و معنادار است. همچنین نتایج نشان داد نیز بیانگر این است که هویت اجتماعی، اثر مستقیمی بر تعهد سازمانی و ارتباطات افقی دارد. علاوه بر این، تأثیر هویت اجتماعی بر ارتباطات عمودی، غیرمستقیم می‌باشد. شایان ذکر است که این مدل از شاخص نکویی برازندگی نسبتاً خوبی برخوردار بود.

واژگان کلیدی: تعهد سازمانی، هویت اجتماعی، ارتباطات سازمانی^۱

مقدمه

امروزه، سازمان وسیله و ابزار اجرای اهداف گوناگون اجتماعی و پدیده‌ای فراگیر می‌باشد که نیروی انسانی، عنصر جدایی‌ناپذیر و بزرگ‌ترین و مهم‌ترین سرمایه و دارایی هر سازمان محسوب می‌شود. سازمان ورزش و جوانان نیز همانند هر سازمان دیگری جهت رسیدن به اهداف خود به منابع مختلفی نیاز دارد و بی‌شک، مهم‌ترین منبع آن کارکنان می‌باشند؛ به طوری که عصر نوین، مدیریت نیروی انسانی را از سرمایه‌های اصلی سازمان می‌داند. سازمان ورزش و جوانان مسئولیت اداره امور ورزش و تربیت‌بدنی و نیز سیاست‌گذاری‌های آن را به عهده دارد و تلاش می‌کند با بسیج کلیه امکانات فنی و بهره‌گیری از تجارب گذشته و نیز کارآمدترین مربیان و دست‌اندرکاران متعهد و متخصص در کشور، گام‌های مؤثری را در جهت رشد و اعتلای تربیت‌بدنی بردارد (مرسل، ۱۳۷۸، ۵). سازمان‌های امروزی بر استخدام و حفظ افرادی که وفادار و متعهد هستند و خود را متعلق و منتسب به سازمان می‌دانند تأکید می‌کنند (نادی و گل‌شیرازی، ۱۳۹۱، ۲۸۲). از سوی دیگر، مهم‌ترین مسأله و مشکل پس از تأمین و تربیت نیروی انسانی به لحاظ پیچیدگی آن، حفظ و نگهداری کارکنان می‌باشد. در این خصوص، آنچه بیش از سایر عوامل خود را نشان می‌دهد، برقراری ارتباطات صحیح برای به هم پیوستن و هماهنگی کارکنان در سازمان، تعهدات آن‌ها و هویت‌یابی در محیط کار به منظور کارایی بهتر می‌باشد (نیکوفر، ۱۳۸۵، ۲۵). با توجه به اهمیت نیروی انسانی و نقشی که در سازمان ایفا می‌کند، توجه به روابط و نگرش‌های این عامل ارزشمند از جمله ارتباطات سازمانی^۱ و تعهد سازمانی^۲ از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است (شکیبایی، ۱۳۸۶، ۷). در بررسی بحث ارتباطات و زمینه تاریخی آن می‌توان گفت از زمانی که انسان‌ها تصمیم گرفتند در کنار یکدیگر زندگی کنند، نیاز به برقراری ارتباط به وجود آمد و انسان‌ها تلاش کردند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و لذا، بحث ارتباطات به عنوان موضوعی مهم و تعیین‌کننده برای زندگی بشر مطرح شد (عرضه و سیدعامری، ۱۳۹۱، ۵۰).

ارتباطات صحیح و مؤثر در سازمان، همواره یکی از اجزای مهم در موفقیت مدیریت به شمار آمده است (الوانی، ۱۳۸۴، ۱۰۵). ارتباط، تار و پود سازمان را به هم پیوند می‌دهد و موجب یکپارچگی و وحدت سازمان می‌شود. دامنه ارتباطات سازمانی بسیار وسیع و گسترده است. نظریه پردازان کلاسیک سازمان، ارتباطات را اسناد مکتوب و اختیار صدور فرمان (وهر)، جریان روبه‌بالای پیام‌ها و ترغیب کارکنان (تیلور)، جریان افقی اطلاعات (فایول)، گوش دادن و ارتباطات غیررسمی (روتلیسبرگر) و تعهدات ناشی از تصمیم (بارنارد) تعریف کرده‌اند (مرتضوی، پورآزاد و امیررضوی، ۱۳۸۹، ۱۵). این پژوهش براساس

-
1. Organizational Communication
 2. Organization Commitment

شبکه‌های ارتباطی برحسب جهت (نظریهٔ ردینگ^۱) که شامل ارتباطات افقی و ارتباطات عمودی می‌باشد مورد بررسی قرار گرفته است. مارک ون و همکاران^۲ (۲۰۰۷) طی پژوهشی با عنوان "تأثیر ارتباطات بر تعهد سازمانی" به این نتیجه دست یافتند که به لحاظ آماری، رابطهٔ معناداری بین این متغیرها وجود دارد. همچنین، عنوان کردند که چگونگی برقراری ارتباط توسط مدیران با زیردستان، بر ادراک آن‌ها از ارزش‌ها و نیز میزان تعهدات آن‌ها نسبت به سازمان اثر دارد و شرایط ارتباطی مثبت سرپرست با زیردستان نیز باعث ایجاد تقویت تعهد آن‌ها می‌شود. پژوهش‌های انجام شده توسط جولس و کریستوفر^۳ (۲۰۰۹) با عنوان "تأثیر ارتباطات سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی" نیز نشان داد که این سه متغیر دارای رابطهٔ معناداری با یکدیگر می‌باشند و وجود ارتباطات در محیط کاری، تأثیر خوبی بر احساس کارکنان و رضایت شغلی آن‌ها داشته و سبب ایجاد تعهد قوی‌تر نسبت به کار در آن‌ها می‌شود. همچنین، پژوهش انجام شده توسط پوستمس^۴ (۲۰۰۱) نیز حاکی از وجود ارتباطی قوی بین ارتباطات سازمانی و تعهد سازمانی بود. نتایج این پژوهش مؤید آن بود که روابط عمودی نسبت به روابط افقی، باعث ایجاد تعهدات بیشتر در سازمان‌ها می‌شود که این یافته، تأکید نظریه-پردازان بر رابطهٔ بین این دو متغیر را مورد تأیید قرار می‌دهد.

بنابراین و با توجه به پژوهش‌های انجام گرفته، تعهد سازمانی به عنوان یکی از متغیرهای پیش‌بین در این پژوهش در نظر گرفته شده است. از آنجایی که ارتباط، شرایطی را برای تعهد ایجاد می‌کند می‌بایست آن را یکی از پیامدهای مهم تعهد محسوب کرد (می‌یر و آلن^۵، ۱۹۹۷، ۳۳). تعهد، فرایندی است مستمر که از طریق آن، عوامل و کارکنان سازمان علاقه‌مندی خود را نسبت به سازمان و موفقیت آن ابراز می‌کنند (لامبرت و هوگان^۶، ۲۰۰۹، ۹). به طور کلی، تعهد سازمانی، وفاداری به ارزش‌ها و اهداف سازمان و احساس تعلق و وابستگی به ماندن در آن است (خوشبختی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۱۵). در زمینهٔ تعهد سازمانی، مدل‌های مختلفی از جمله مدل اریلی و چتمن^۷، مدل ماتیهو و زاجاک^۸، مدل پنلی و گولد^۹ و مدل می‌یر و آلن ارائه شده است. با توجه به این که مدل می‌یر و آلن کامل‌ترین

-
1. Redding
 2. Mark Van et al
 3. Jules & Christopher
 4. Postmes
 5. Meyer & Allen
 6. Lambert & Hogan
 7. O'Reilly & Chatman
 8. Matieu & Zajac
 9. Penley & Gould

مدل شناخته شده است (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹، ۵)، در پژوهش حاضر به این مدل استناد گردیده است. این مدل، تعهد سازمانی را از سه جنبه تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر مورد بررسی قرار می‌دهد. تعهد عاطفی، به‌عنوان وابستگی عاطفی و روانی به سازمان و درگیر شدن در فعالیت‌های سازمان با داشتن احساس مثبت می‌باشد (خشنود، ۱۳۹۰، ۴۵)؛ تعهد هنجاری مجموعه فشارهای هنجاری درونی شده برای عمل کردن به روشی است که فرد اعتقاد دارد از نظر اخلاقی صحیح می‌باشد (بهرام‌زاده و یادگاری، ۱۳۸۸، ۵۷) و تعهد مستمر، تعهد فرد را به تمایل برای انجام فعالیت‌های مستمر براساس تشخیص فرد از هزینه‌های مربوط به ترک سازمان نشان می‌دهد (سی‌چی، جاج و کیم^۱، ۲۰۰۹، ۵۶). پوستمس و همکاران^۲ (۲۰۰۱) طی پژوهش خویش دریافتند که بین تعهد سازمانی و هویت اجتماعی رابطه وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که عکس‌العمل‌های بین فردی و روابط خوب بین همکاران به‌صورت مستقیم مسئول تعهد در هریک از سطوح سازمانی یا فردی نمی‌باشد و این نتایج ممکن است تا حدی با مفهوم هویت از طریق پذیرش ظاهر شود. در پژوهش دیگری که توسط تاد^۳ (۲۰۰۹) با عنوان "دیدگاه هویت اجتماعی بر نگرش‌های شغلی" انجام گرفت گزارش شد که هویت اجتماعی مثبت کارکنان بر نگرش‌هایی چون تعهد سازمانی، رضایت شغلی و حتی درگیری‌های شغلی اثر می‌گذارد. همچنین، هاگ^۴ (۲۰۰۶) رابطه بین تعهد سازمانی، هویت و رفتار شهروندی سازمانی را مورد بررسی قرار داد و دریافت که هویت، تعهد و رفتار شهروندی سازمانی از طریق ارتباطات (داخلی) سازمانی تقویت می‌شوند. کایلی و همکاران^۵ (۲۰۱۲) نیز به بررسی رابطه بین هویت ملی و تعهد سازمانی پرداختند و نشان دادند که بین هویت، تعهد عاطفی و تعهد هنجاری (به‌واسطه عدالت) رابطه وجود دارد. ادراک از عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی، واسطه رابطه میان هویت و تعهد هنجاری است؛ درحالی‌که ادراک از عدالت توزیعی و تعاملی، واسطه ارتباط بین هویت و تعهد عاطفی می‌باشد. بنابراین و با استناد به پژوهش‌های مذکور، هویت اجتماعی به‌عنوان یکی دیگر از متغیرهای پیش‌بین در پژوهش حاضر در نظر گرفته شد. هویت اجتماعی^۶ عبارت است از خصوصیات، مشخصات و تفکراتی که فرد آن‌ها را از طریق اشتراکات اجتماعی و عضویت در گروه‌ها و مقوله‌های اجتماعی کسب می‌کند (احمدلو، ۱۳۸۱، ۴). نظریه هویت اجتماعی از جمله نظریه‌هایی است که بین فعالیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و گرایش‌های کاری کارکنان ارتباط ایجاد می‌کند. این نظریه بیان می‌کند که مردم تمایل به هویت‌بخشی یا توصیف خود در زمینه‌های اجتماعی را دارند و خود و دیگران را در طبقات اجتماعی

-
1. Cichy, Jaj & Kim
 2. Postmes, Tanis & Boudewijin
 3. Tod
 4. Haig
 5. Kyle, Margaret, Warren & Dora
 6. Social Identity Theory

مختلفی طبقه‌بندی می‌کنند (برامر، میلینگتون و رایتون^۱، ۲۰۰۷، ۵۱)؛ بنابراین، تمامی اعضا در طبقات اجتماعی مختلف یک هویت اجتماعی قرار دارند که نگرش آن‌ها را به‌عنوان عضوی از آن گروه توصیف و تبیین می‌کند (مانند این که هر کس باید چگونه ببیندیشد و یا چگونه احساس و رفتار کند) (هاگ، تری و وایت، ۱۹۹۵، ۸۱). علاوه بر این، هوستون و جاسپارز^۲ (۱۹۸۴) نشان دادند که افراد در تلاش برای کسب هویت اجتماعی به‌منظور ایجاد تمایزات روان‌شناختی، دست به تمایزات بین‌گروهی می‌زنند؛ بنابراین، اعتبار گروه می‌تواند بر توصیف اعضا از خود در ارتباط با گروه تأثیر بگذارد و از طرفی تعهد سازمانی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

مدیران و دست‌اندرکاران سازمان ورزش و جوانان به‌عنوان بخش مهمی از بدنه دولت به‌دلیل بروکراسی موجود در نظام هویتی سازمان و نبود تعهد سازنده، با مشکلات متعددی در زمینه ارتباطات سازمانی - اعم از رسمی و غیررسمی - روبه‌رو می‌باشند و این مسأله به‌نوبه خود باعث کاهش انگیزه در بدنه سازمان خواهد شد (حسینی و مهدی‌زاده اشرفی، ۱۳۸۹، ۱۲). از سوی دیگر، ارتباطات و چگونگی جهت‌گیری آن‌ها به سمت اهداف، یکی از مسائل مهم و ضروری در این سازمان محسوب می‌شود. آگاهی کارکنان از تعلق آن‌ها به سازمان نیز باعث آشکار شدن شباهت‌ها و تفاوت‌ها در بین آن‌ها شده و در نتیجه، امکان برقراری ارتباطی معنادار و مستمر را فراهم می‌سازد. این پژوهش شاید بتواند مدیران و مسئولان را در رسیدن به مقاصد و اهداف آن‌ها یاری رساند و با ارائه راه‌حلی به آن‌ها، ضمن افزایش کارایی و بهره‌وری این سازمان‌ها، موجبات ترغیب کارکنان به تلاش بیشتر از طریق بالابردن تعهدات سازمانی در کارکنان، ایجاد ارتباطات مؤثر و تأکید بر هویت اجتماعی آن‌ها در ادارات تربیت‌بدنی را فراهم سازد. درحقیقت، مسأله اساسی در سازمان ورزش و جوانان این است که مشخص نیست کدام‌یک از پیش‌بین‌های نگرشی ارتباطات سازمانی دارای تأثیرات قوی‌تری هستند و نیز این که آیا می‌توان مدلی را فرض نمود که با شکل‌گیری هویت اجتماعی کارکنان و تعهد سازمانی آن‌ها در دو سطح عمودی و افقی از آن‌ها تأثیر پذیرد؟ شایان ذکر است که تاکنون در ایران و در سازمان ورزش و جوانان، روابط بین هویت اجتماعی و تعهد سازمانی با ارتباطات سازمانی بررسی نشده است و این مهم‌ترین ضرورت انجام پژوهش حاضر می‌باشد؛ از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف تعیین ارتباط بین هویت اجتماعی و تعهد سازمانی با ارتباطات سازمانی انجام گرفت و به‌منظور آزمون نظریه روابط علی فرضی بین متغیرهایی که با هم هم‌بستگی دارند از مدل معادله ساختاری استفاده شد.

-
1. Brammer, Millington & Rayton
 2. Hewstone & Jaspars

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث موضوع و هدف، توصیفی بوده و از نوع مطالعات هم‌بستگی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش را کلیه کارکنان زن و مرد ادارات کل ورزش و جوانان استان‌های اصفهان و یزد به تعداد ۵۰۰ نفر تشکیل دادند (۳۶۵ نفر از اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان و ۱۴۴ نفر از اداره کل ورزش و جوانان استان یزد). برای دستیابی به این نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با رعایت نسبت سهمی در جامعه استفاده شد. طبق محاسبات، ۷۱/۲ درصد از حجم جامعه متعلق به استان اصفهان و ۲۸/۸ درصد نیز متعلق به استان یزد بوده است. براساس فرمول و جدول تعیین حجم کوهن و همکاران (۲۰۰۰) برای یک جامعه ۵۰۰ نفری، حجم نمونه ۲۱۷ نفری از کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان هر دو استان برآورد شد و در مرحله بعدی، این ۲۱۷ نفر برحسب نسبت سهم هر استان در کل جامعه توزیع گردیدند که تعداد کارکنان استان اصفهان ۱۵۵ نفر و استان یزد ۶۲ نفر به‌دست آمد. سپس، تعداد ۲۱۷ پرسش‌نامه بین کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان دو استان توزیع گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌های زیر استفاده شد:

۱. پرسش‌نامه ارتباطات سازمانی (عمودی و افقی): این پرسش‌نامه که توسط پوستمس (۲۰۰۱) طراحی و تنظیم شده است، حاوی ۱۵ سؤال می‌باشد. ضریب پایایی این پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ معادل (۰/۷۸) به‌دست آمد.

۲. پرسش‌نامه تعهد سازمانی کل: این پرسش‌نامه که توسط آلن (۱۹۹۷) طراحی و تنظیم گردیده است، حاوی ۲۰ سؤال می‌باشد. ضریب پایایی این پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل پرسش‌نامه (۰/۸۱)، تعهد عاطفی (۰/۸۲)، تعهد مستمر (۰/۷۲) و تعهد هنجاری (۰/۸۴) به‌دست آمد.

۳. پرسش‌نامه هویت اجتماعی: این پرسش‌نامه که توسط دالینگر^۱ (۱۹۹۵) طراحی و تنظیم شده است حاوی هفت سؤال می‌باشد. ضریب پایایی این پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ معادل (۰/۷۷) به‌دست آمد.

برای آگاهی از اشکالات احتمالی پرسش‌نامه‌ها به‌منظور کمک به برداشت هرچه بهتر و صحیح‌تر پاسخ‌دهندگان از سؤالات، روایی صوری پرسش‌نامه‌ها موردبررسی قرار گرفت. بدین‌صورت که تعدادی از پرسش‌نامه‌ها در اختیار تعدادی از افراد مشابه با نمونه آماری قرار گرفت و موارد طرح‌شده توسط آن‌ها اصلاح گردید. بدین ترتیب، پرسش‌نامه‌ها از نظر روایی صوری تأیید گشت. همچنین، ۱۰ پرسش-نامه به‌گونه‌ای تنظیم شد که ابعاد هر متغیر کاملاً مشخص باشد. همچنین، در مقابل هر سؤال از متخصص مربوطه خواسته شده بود نظر خود را در ارتباط با این که جمله موردنظر با مؤلفه همخوان

است یا ناهمخوان، بیان کنند. علاوه بر این، بخشی به منظور پیشنهادهای روان‌سنجی در ارتباط با هر سؤال در نظر گرفته شده بود. این پرسش‌نامه‌ها بین ۱۰ نفر از متخصصین برجسته دانشگاه و صاحب-نظر در علم مدیریت ورزشی که با متغیرهای پژوهش آشنایی داشتند توزیع گردید و پس از اعمال نظرات آن‌ها، فرم نهایی پرسش‌نامه تنظیم گشت. شایان ذکر است که جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب هم‌بستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه گام‌به‌گام، مدل معادله ساختاری و نرم‌افزار بسته آماری در علوم اجتماعی^۱ و لیزرل نسخه ۸/۷۵ استفاده شد.

نتایج

نتایج هم‌بستگی درونی بین هویت اجتماعی، تعهد سازمانی و ارتباطات سازمانی در جدول شماره یک ارائه شده است. چنانچه مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار به ترتیب برای هویت اجتماعی (۷۱/۵۷) و (۸/۷۸) و برای تعهد سازمانی (۲۲/۴۷) می‌باشد. همچنین، به لحاظ آماری بین هویت اجتماعی با تعهد سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد ($P = 0/05, r = 0/24$). نتایج نشان‌دهنده این هستند که به لحاظ آماری، رابطه معناداری بین ارتباطات عمودی با هویت اجتماعی ($r = 0/21$)، $P = 0/05$ و تعهد سازمانی ($P = 0/05, r = 0/16$) برقرار می‌باشد. بین ارتباطات افقی با هویت اجتماعی ($P = 0/05, r = 0/44$) و تعهد سازمانی ($P = 0/05, r = 0/49$) نیز رابطه معناداری به لحاظ آماری وجود دارد؛ بنابراین، وجود رابطه معنادار بین هویت اجتماعی، تعهد سازمانی و ارتباطات سازمانی قابل تأیید می‌باشد.

جدول ۱- شاخص‌های توصیفی و هم‌بستگی درونی بین متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱	هویت اجتماعی	۷۱/۵۷	۸/۷۸	۱			
۲	تعهد سازمانی	۲۲/۴۷	۴/۵۶	۰/۲۴*	۱		
۳	ارتباطات عمودی	۴۰/۳۳	۷/۲۷	۰/۲۱*	۰/۱۶*	۱	-
۴	ارتباطات افقی	۹/۶۸	۲/۱۲	۰/۴۴*	۰/۴۹*	-	۱

* $P = 0/05$

به منظور تعیین سهم زیرمقیاس‌های تعهد سازمانی و هویت سازمانی در پیش‌بینی میزان ارتباطات عمودی و افقی از روش تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شد. خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون گام-به‌گام در جداول شماره دو و سه ارائه شده است. در جدول شماره دو در گام اول، متغیر تعهد عاطفی وارد مدل رگرسیون شده است که نتایج نشان می‌دهد اثر متغیر تعهد عاطفی بر ارتباطات عمودی مثبت و معنادار است ($R=0/53$, $F=84/9$, $P<0/001$)؛ بنابراین، تعهد عاطفی می‌تواند ارتباطات عمودی را پیش‌بینی کند. همچنین، این متغیر ۲۸ درصد ($R^2=0/28$) از واریانس ارتباطات عمودی را نیز تعیین می‌کند. در گام دوم، تعهد مستمر وارد مدل رگرسیون شده است و نتایج حاکی از آن است که اثر متغیر تعهد مستمر بر ارتباطات عمودی منفی و معنادار می‌باشد ($F=54/9$, $P<0/001$) $R=0/58$ ، ضریب تعیین متغیر تعهد مستمر ($R^2=0/33$) و میزان رشد آن پس از ورود متغیر دوم ($0/05$) است؛ بنابراین، پنج درصد از متغیر ارتباطات عمودی توسط تعهد عاطفی و ۳۳ درصد از آن نیز از طریق ترکیب خطی دو متغیر تعهد عاطفی و مستمر پیش‌بینی می‌شود. متغیرهای تعهد هنجاری و هویت اجتماعی نیز به دلیل آن که در حضور دو متغیر تعهد عاطفی و مستمر، توان پیش‌بینی نداشته‌اند از معادله بیرون گذاشته شدند. علاوه بر این، خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون در جدول شماره سه نشان می‌دهد که اثر متغیر تعهد عاطفی بر ارتباطات افقی، مثبت و معنادار است ($F=27/3$, $P<0/001$) $R=0/34$ ؛ بنابراین، تعهد عاطفی می‌تواند ارتباطات افقی را پیش‌بینی کند. این متغیر ۱۱ درصد ($R^2=0/11$) از واریانس ارتباطات افقی را نیز تعیین می‌کند. در ادامه و در گام دوم، متغیر تعهد مستمر وارد مدل رگرسیون شد که یافته‌ها در این ارتباط نشان می‌دهند که اثر متغیر تعهد مستمر بر ارتباطات افقی، منفی و معنادار می‌باشد ($R=0/39$, $F=19/4$, $P<0/001$). ضریب تعیین متغیر تعهد مستمر ($R^2=0/15$) و میزان رشد آن پس از ورود متغیر دوم نیز معادل ($0/05$) است؛ بنابراین، پنج درصد از متغیر ارتباطات افقی توسط تعهد مستمر و ۱۵ درصد از آن نیز از طریق ترکیب خطی دو متغیر تعهد عاطفی و مستمر پیش‌بینی می‌شود. علاوه بر این، در گام سوم، متغیر هویت اجتماعی وارد مدل رگرسیون شد که نتایج تحلیل واریانس رگرسیون چندگانه بیانگر آن است که اثر متغیر هویت اجتماعی بر ارتباطات افقی، مثبت و معنادار می‌باشد ($R=0/43$, $F=0/16$, $P<0/001$). ضریب تعیین متغیر هویت اجتماعی ($R^2=0/18$) و میزان رشد آن پس از ورود متغیر دوم معادل ($0/04$) است؛ بنابراین، چهار درصد از متغیر ارتباطات افقی توسط هویت اجتماعی و ۱۸ درصد از آن نیز از طریق ترکیب خطی سه متغیر تعهد عاطفی، تعهد مستمر و هویت اجتماعی پیش‌بینی می‌شود. شایان ذکر است که در این مدل، متغیر تعهد هنجاری به دلیل عدم معناداری از مدل رگرسیون بیرون گذاشته شدند.

جدول ۲- خلاصه مدل رگرسیون گام به گام برای پیش بینی ارتباطات عمودی از طریق زیرمقیاس های تعهد سازمانی و هویت اجتماعی

متغیر ملاکی	گام-ها	متغیر پیش بین	همبستگی چندگانه	مجذور همبستگی	ضرایب بتای غیر-استاندارد		بتای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
					خطای معیار	بتا			
ارتباطات عمودی	گام اول	تعهد عاطفی	۰/۵۳	۰/۲۸	۰/۷۴	۰/۰۸	۰/۵۳	۷/۳۴	۰/۰۰۱
	گام دوم	تعهد عاطفی	۰/۵۸	۰/۳۳	۰/۸۹	۰/۰۸	۰/۶۴	۸/۷۳	۰/۰۰۱
	تعهد مستمر				۰/۵۳	۰/۱۲	۰/۲۶	۴/۲۷	۰/۰۰۱

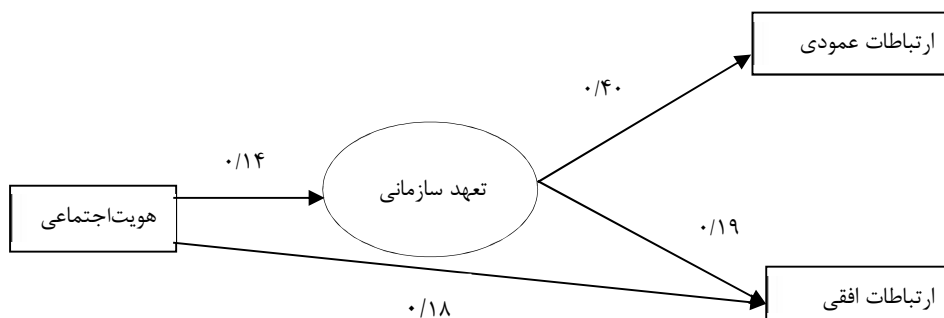
*P<۰/۰۱

جدول ۳- خلاصه مدل رگرسیون گام به گام برای پیش بینی ارتباطات افقی از طریق زیرمقیاس های تعهد سازمانی و هویت اجتماعی

متغیر ملاکی	گام-ها	متغیر پیش بین	همبستگی چندگانه	مجذور همبستگی	ضرایب بتای غیر-استاندارد		بتای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری	
					خطای معیار	بتا				
ارتباطات افقی	گام اول	تعهد عاطفی	۰/۲۴	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۰۲	۰/۳۴	۵/۲۳	۰/۰۰۱	
	تعهد عاطفی				۰/۱۶	۰/۰۲۶	۰/۴۳	۶/۵۶	۰/۰۰۱	
	تعهد مستمر			۰/۱۵	۰/۳۹	۰/۱۲	۰/۰۳۸	۳/۲۱	۰/۰۰۱	
	تعهد عاطفی					۰/۱۵	۰/۰۲۶	۰/۴۱	۶/۰۴	۰/۰۰۱
	گام سوم	تعهد مستمر		۰/۴۳	۰/۱۸	۰/۴۳	۰/۰۳۸	۰/۲۲	۳/۳۶	۰/۰۰۱
	هویت					۰/۷۲	۰/۰۲۴	۰/۱۸	۲/۹۸	۰/۰۰۱

* $P < 0/01$

مدل معادله ساختار پژوهش در شکل شماره یک ارائه شده است و ضرایب و نتایج مربوط به شاخص‌ها نیز به ترتیب در جداول شماره چهار و پنج ارائه شده است. جدول شماره چهار و شکل شماره یک نشان می‌دهند که هویت اجتماعی تأثیر مستقیمی بر تعهد سازمانی ($= 0/14$) و ارتباطات افقی ($= 0/18$) دارد، اما اثر آن بر ارتباطات عمودی ($= 0/06$) غیرمستقیم می‌باشد. همچنین، نتایج مدل-ساز معادلات ساختاری مؤید آن است که تأثیرات هویت اجتماعی بر ارتباطات افقی و عمودی توسط تعهد سازمانی میانجی‌گری می‌شود ($= 0/03$). هویت اجتماعی دارای تأثیری مستقیم بر ارتباطات افقی می‌باشد و این تأثیر از مقدار غیرمستقیم آن به شدت قوی‌تر است. مقادیر تی سو بل نیز نشان می‌دهد که تمام ضرایب مسیر به جز ضریب مسیر هویت اجتماعی بر ارتباطات عمودی به دلیل آن که بالاتر از $1/96$ است معنادار می‌باشد. علاوه بر این، براساس یافته‌های ارائه شده در جدول شماره پنج مشخص می‌شود که یکی از شاخص‌های برازندگی مدل، شاخص نیکویی برازش^۱ است. هرچقدر که این شاخص به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد. در مدل حاضر این شاخص معادل ($0/99$) می‌باشد؛ لذا، می‌توان گفت که مدل دارای برازش خوبی است. علاوه بر این، شاخص دیگر، شاخص برازش تطبیقی^۲ است که میزان این شاخص نیز ($0/99$) می‌باشد؛ از این رو، می‌توان دریافت که مدل با داده‌ها برازش داشته است. با توجه به نسبت خی دو به درجه آزادی ($1/90$) که کمتر از سه است می‌توان برازش داده‌ها با مدل پیشنهادی را مطلوب فرض نمود.



شکل ۱- ضرایب بتای معناداری مربوط به روابط بین متغیرهای پژوهش

1. Goodness of Fit Index
2. Comparative Fit Index

جدول ۴- ضرایب مستقیم، غیرمستقیم، کل، تی سوئل و سطح معناداری

مسیرها	ضرایب مستقیم	ضرایب غیر-مستقیم	ضریب کل	تی سوئل	نتیجه
هویت اجتماعی بر تعهد سازمانی	۰/۱۴	-----	۰/۱۴	۲/۳۱	+
هویت اجتماعی بر ارتباطات عمودی	--	۰/۰۶	۰/۰۶	---	+
هویت اجتماعی بر ارتباطات افقی	۰/۱۸	۰/۰۳	۰/۲۱	۲/۷۵	+
تعهد سازمانی بر ارتباطات عمودی	۰/۴۰	---	۰/۴۰	۹/۴۸	+
تعهد سازمانی بر ارتباطات افقی	۰/۱۹	---	۰/۱۹	۲/۹۴	+

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل پژوهش با داده‌ها

مقادیر	خی دو	درجه آزادی	شاخص تعدیل شده برازندگی	شاخص برازندگی	شاخص برازندگی تطبیقی	جذر برآورد واریانس خطای تقریب
مقادیر برازش	۳/۸۰۳	۲	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۲۹

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش که با هدف بررسی رابطه بین هویت اجتماعی و تعهد سازمانی با ارتباطات سازمانی در بین کارکنان سازمان ورزش و جوانان استان اصفهان و یزد انجام گرفت، درحقیقت، سه سؤال را مورد بررسی قرار داده است که عبارت هستند از: آیا هویت اجتماعی و تعهد سازمانی با ارتباطات افقی و عمودی رابطه دارند؟ آیا هویت اجتماعی و تعهد سازمانی قادر به پیش‌بینی ارتباطات عمودی و افقی هستند؟ آیا مدل ساختاری روابط بین هویت اجتماعی و ارتباطات سازمانی با نقش میانجی تعهد سازمانی، از برازش مطلوبی (برحسب داده‌های گردآوری شده) برخوردار می‌باشند؟

در سال‌های اخیر، مطالعات محدودی در تبیین پیشایندهای ارتباطات سازمانی در قالب مدل ساختاری - اعم از افقی و عمودی - بر روی نمونه‌های سازمانی انجام گرفته است؛ به‌خصوص زمانی که این متغیرهای پیشایندهی از نوع نگرشی بوده و نقش اساسی در تداوم و اصلاح الگوی ارتباطی تثبیت‌شده را بازی می‌کنند. بسیاری از یافته‌های پژوهشی مؤید آن است که ارتباطات عمودی بر تعهد سازمانی اثرگذار بوده و نیز اثرپذیر می‌باشد (پوستمس و همکاران، ۱۹۹۹، ۱۰۰). این درحالی است که جدا از یافته‌های استنباطی، میانگین ارتباطات عمودی (۴۰/۳۳) در پژوهش حاضر نسبت به ارتباطات افقی (۹/۶۸) بسیار بالاتر است و این به‌معنای تأکید و توجه بیشتر سازمان‌های ورزش و جوانان استان‌های اصفهان و یزد بر این بعد ارتباطی می‌باشد. بسیاری بر این باور هستند که احساس تعلق به سازمان در کارکنان، در درجه اول به کیفیت تعاملات اجتماعی و عاطفی غیررسمی آن‌ها وابسته می‌باشد. بدین ترتیب، توجه به قدردانی از تأکید مدیران بر این نوع ارتباطات امری ضروری می‌باشد؛ زیرا، باعث تثبیت دلبستگی و اطمینان کارکنان به سازمان می‌شود (شلدون^۱، ۱۹۷۱، ۱۴۰) و درحقیقت، همانند-سازي کارکنان با الگوهای ساختاریافته، اما غیررسمی سازمان را متبلور می‌کند .

ازسوی دیگر، یافته‌های جدول شماره یک که نتایج مربوط به سؤال اول پژوهش را نشان می‌دهد حاکی از آن بود که ارتباطات افقی بیش از ارتباطات عمودی با تعهد سازمانی (۲=۰/۴۹) و هویت اجتماعی (۲=۰/۴۴) هم‌بستگی دارد. هم‌بستگی بیشتر تعهد سازمانی با ارتباطات افقی شاید (در درجه اول) به‌دلیل استفاده از پرسش‌نامه آلن و می‌یر (۱۹۹۷) باشد؛ زیرا، این ابزار بیشتر حاوی ماده‌های عاطفی است و کمتر ماده‌های طبقه‌بندی شناختی در آن مشاهده می‌شود که این خود می‌تواند در وهله اول، گرایش به دلبستگی عاطفی را ایجاد کند. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته‌های پوستمس (۲۰۰۱) مبنی بر این که روابط ارتباطات عمودی نسبت به روابط ارتباطات افقی با تعهد سازمانی، در سازمان‌ها بسیار قوی‌تر است هم‌سویی دارد. این هم‌سویی ناشی از این است که تعهد با احساس وفاداری، ماندن در شغل و متعهدبودن به سازمان سروکار دارد و تحت تأثیر مواردی چون رعایت عدالت، ارتقای شغلی، انطباق شغل با شرایط زندگی و احساس هم‌بستگی و وفاداری بیشتر فرد نسبت به سازمان قرار می‌گیرد. این نتایج با مطالعات برامر و همکاران (۲۰۰۷) که در پژوهش خود بین ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و تعهد سازمانی ارتباط مثبتی را گزارش کردند همخوانی دارد. این همخوانی ناشی از آن است که احتمالاً با درک مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هویت‌گرفتن از سازمان توسط کارکنان و رعایت آن، تعهد آن‌ها نیز افزایش می‌یابد.

گرچه، جهت‌گیری سازمان در بعد ارتباطی، افقی نیست و میانگین بعد ارتباطی عمودی نیز این موضوع را تأیید می‌کند، اما واقعیت این است که جو دوستانه و دلبسته عاطفی، ارتباط افقی را تبیین می‌کند

که این قابلیت، متأثر از کسب هویت فرد در سازمان و جامعه نیز می‌باشد (دی گیلدر، ون دن هوول و ایلمرس^۱، ۱۹۹۷، ۱۰۰). البته، نمی‌توان این نکته را از نظر دور داشت که رابطه بین هویت اجتماعی و تعهد سازمانی نیز هم‌بستگی مثبتی دارد ($r=0/24$). هرچند، این رابطه به لحاظ مقدار از رابطه ارتباطات افقی با تعهد سازمانی کمتر است، اما بسیاری از مطالعات مؤید این موضوع هستند که شکل‌گیری هویت اجتماعی توانمند قادر است تعهد عاطفی و ارتباطات افقی را تثبیت کند (پوستمس و همکاران، ۲۰۰۱، ۱۰۲). این نکته زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که باور به تأثیر تجربیات شغلی کارکنان و جنبه‌های هیجانی آن‌ها بتواند رضایت و تعلق را تقویت نماید. گرچه، برخی پژوهش‌ها از این یافته حمایت می‌کنند (هوگ^۲، ۱۹۹۲)، اما در ارتباط با سؤال دوم و سوم پژوهش، یافته‌های رگرسیون گام‌به‌گام علاوه بر این که یافته‌های پژوهش‌های قبلی را تأیید کرد، نکات جدیدی را نیز آشکار نمود که از دو جنبه قابل بررسی می‌باشد: نخست این که بدون توجه به افقی یا عمودی بودن ارتباطات در سازمان، زیربنای هر دو نوع ارتباط تعهد عاطفی و مستمر است و دوم این که گرچه زیربنای هر دو جنبه تعهدات و در ارتباطات افقی هویت اجتماعی نیز به آن افزوده می‌شود، اما واریانس انحصاری ابعاد تعهد در پیش‌بینی ارتباطات عمودی (۳۳ درصد) بیش از حضور این ابعاد به همراه هویت اجتماعی (۱۸ درصد) می‌باشد. هرچند به باور هوگ (۱۹۹۲)، تعاملات بین شخصی و هویت‌سازی اجتماعی زیربنای اطلاعات افقی هستند و از این حیث، یافته‌های پژوهش حاضر با آن همخوان است، اما به زعم پوستمس و همکاران (۱۹۹۸)، ارتباطات افقی تحت شرایط محیطی خاصی شکل می‌گیرند و نفوذ اجتماعی و هویت‌سازی اجتماعی بیش از تعامل بین فردی بر آن مؤثر می‌باشد. این هویت متأثر از شفاف‌سازی ماهیت سازمان برای کارکنان و ممانعت‌نکردن از شکل‌گیری و تقویت گروه‌های اجتماعی در سازمان است که به نحو چشمگیری جابه‌جایی اطلاعات به صورت غیررسمی و بازخورد به اهداف استراتژیک سازمان را بیش از زمانی که جریان رسمی اطلاعات جاری است اثربخش می‌نماید. این اثربخشی به شکل ویژه‌ای بر فرایندهای اجتماعی و روابط بین فردی که در گروه‌ها رخ می‌دهد بستگی دارد و یکی از ویژگی‌های سازمان‌های مدرن می‌باشد. به احتمال زیاد، سازمان ورزش و جوانان نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد (لاولر، موهرمن و لدفورد^۳، ۱۹۹۵). بر مبنای یک رویکرد سنتی، تحلیل این یافته‌ها تا حدودی متفاوت می‌باشد. رویکردهای سنتی ارتباطات در سازمان همچون اسمیت^۴

1. De Gilder, Van den Heuvel & Ellemers
2. Hogg
3. Lawler, Mohrman & Ledford
4. Smith

(۱۹۹۷) و فوی^۱ (۱۹۹۴) بر این باور هستند که سازمان‌های مدرن به دلیل صرف هزینه و براساس برنامه‌هایی که درصدد هستند مکانیزم‌های ارتباطی را شناور کنند، به دنبال آن هستند که جنبه‌های انسانی ارتباط را جایگزین ساختارهای ارتباطی منطبق بر هرم سازمانی کنند و نکته قابل ذکر در یافته‌های این پژوهش آن است که این توجه به احساس تعلق، هویت و ابعاد عاطفی سازمان، در معادله پیش‌بین هر دو نوع ارتباط دیده شد و آنچه به نظر می‌رسد نقض دانش موجود و شاید افزوده‌های بر آن باشد این است که ارتباطات چه عمودی باشند و چه افقی، متأثر از تعهد سازمانی هستند و آنچه در این میان متمایزکننده است این است که هویت اجتماعی، پیش‌بین اصلی ارتباطات افقی نیست که از این دیدگاه با عقیده پوستمس و همکاران (۱۹۹۹) ناهمخوان می‌باشد؛ زیرا، آن‌ها معتقد هستند که روابط بین فردی زمانی بهبود می‌یابد که روابط فرد با سازمان به صورت اساسی تغییر کند. علاوه بر این، این نتایج با یافته‌های پژوهش برامر و همکاران (۲۰۰۷) که در پژوهش خود بین ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و تعهد سازمانی ارتباط مثبتی را گزارش کردند هم‌سویی دارد. این هم‌سویی ناشی از آن است که احتمالاً با درک مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هویت‌گرفتن از سازمان توسط کارکنان و رعایت آن، تعهد آن‌ها نیز افزایش می‌یابد.

اگرچه، تأکید مکتب روابط غیررسمی و ناکارآمدی ارتباطات عمودی است، اما به زعم هاسلام^۲ (۲۰۰۱)، هویت اجتماعی و تعهد سازمانی به مقدار زیادی به عوامل زمینه‌ای که افزایش‌دهنده هویت اجتماعی است بستگی دارد. این تحلیل با یافته‌های پژوهش درمورد سؤال چهارم که مدل‌سازی روابط بین سه متغیر فوق‌الذکر است هم‌راستا می‌باشد. در این رابطه چند نکته قابل توجه وجود دارد. یکی از آن‌ها این است که هویت اجتماعی علاوه بر اثر غیرمستقیم قادر است به صورت مستقیم نیز بر ارتباطات افقی مؤثر باشد، اما در زمینه ارتباطات عمودی، هویت از طریق تعهد سازمانی دارای قابلیت تأثیرگذاری می‌باشد. هرچند، پژوهش مشابهی که به مدل‌سازی در راستای متغیرهای پژوهش پرداخته باشد یافت نشد، اما به صورت دوجه‌دو، یافته‌های فوق با پژوهش‌های ایلمرس و همکاران^۳ (۱۹۹۹) و میلر^۴ و همکاران (۲۰۰۰) که بیان کردند هویت اجتماعی قابلیت زمینه‌سازی برای تعهد را دارا است و تعهد، این قابلیت را در راستای شکل‌دهی به ارتباطات تکمیل می‌کند، هم‌راستا می‌باشد. مدل ساختاری به دست آمده می‌تواند شرایطی را فراهم سازد تا نوع ارتباطات را بر حسب تقویت پیشایندهای لازم ایجاد نماید. در این سازمان، کارکنان با تقویت هویت که نوعی خودشناسی در رابطه با دیگران است و مشخص می‌کند که شخص به لحاظ روان‌شناختی و اجتماعی کیست و چه جایگاهی دارد، امکان

-
1. Foy
 2. Haslam
 3. Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk
 4. Miller

برقراری ارتباطی معنادار و پایدار میان خود را فراهم می‌سازند و نسبت به اجرای اهداف سازمان نظم، وفاداری و تعهد بیشتری را از خود نشان خواهند داد. مدیران می‌توانند با عملکرد متعهدانه خویش، کارکنان زیرمجموعه را تحت تأثیر قرار دهند. علاوه بر این، در فرایند جامعه‌پذیری سازمانی و با آموزش-های صحیح بدو خدمت می‌توانند مفهوم ارتباطات را در سازمان بسط دهند. نکته قابل توجه آن است که کارکنان می‌بایست ماهیت ارتباطات عمودی و افقی و نیز دلایل کاربرد آن‌ها را درک کنند و مطلع شوند که در چه موقعیت‌هایی، ارتباطات عمودی و در چه مواردی، ارتباطات افقی کاربرد دارد. توجه و اهمیت دادن به هویت اجتماعی کارکنان و احترام به نظام ارزشی آن‌ها باعث تقویت میزان تعهد کارکنان و در نتیجه، تقویت ارتباطات رسمی در سازمان خواهد شد. شایان ذکر است که این پژوهش در سازمان‌های ورزشی شهر اصفهان و یزد به مرحله اجرا در آمده است و تا تکرار آن در سازمان‌های ورزشی دیگر می‌بایست در تعمیم‌دادن نتایج جانب احتیاط را رعایت کرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، نقش متغیرهای جنسیتی به عنوان متغیرهای تعدیل کننده بررسی شود و برخی دیگر از متغیرهای نگرشی به غیر از تعهد (همچون رضایت و اعتماد) نیز بررسی گردند. بر این اساس، اشتغال در سازمان‌هایی که دارای جنبه‌های ارزشی مانند اهمیت دادن به هویت اجتماعی کارکنان هستند، به احساس مثبت در کارکنان منتج می‌شود که نتیجه آن بهبود تعهد سازمانی است. مسئولیت ایجاد ارتباطات صحیح در سازمان برعهده مدیریت می‌باشد؛ از این رو، مدیران باید از کم‌وکیف فرایند ارتباطی آگاه باشند و نحوه برقراری ارتباطات مؤثر را بدانند. از سوی دیگر، چنانچه تعهدپذیری در سازمان غالب گردد می‌توان شاهد آن بود که کارکنان مسئولیت‌پذیری بیشتری را از خود نشان دهند و درقبال انجام تعهدات، از رضایت و تعلق خاطر افزون تری برخوردار شوند که در نتیجه این امر غیبت‌ها، کم‌کاری‌ها، تنش‌ها و رفتارهای غیربهره‌ور کاهش خواهد یافت. همچنین، هنگامی که کارکنان هویت خود را در سازمان جستجو کنند، به دنبال برقراری ارتباطاتی هدفمند خواهند بود و لذا، هدف سازمان که همان دست‌یابی به حداکثر بهره‌وری است شکل خواهد گرفت. این امر نشان‌دهنده وجود رابطه بین ارتباطات، هویت و تعهد در سازمان می‌باشد.

به عنوان یک محدودیت، پژوهش حاضر در ارتباط با کارکنان سازمان ورزش و جوانان شهرهای اصفهان و یزد در سال (۱۳۹۱) انجام گرفت؛ بنابراین، در تعمیم نتایج به گستره‌های زمانی و سازمانی دیگر باید جانب احتیاط شود. محدودیت دوم این است که نتایج حاصل از این پژوهش، مبتنی بر هم‌بستگی می‌باشد و لذا، کاربست و تفسیر نتایج به صورت علت و معلولی منطقی نمی‌باشد؛ هرچند که معادلات ساختاری از استحکام بیشتری نسبت به رگرسیون برخوردار هستند. علاوه بر این، در پژوهش حاضر

متغیر ملاک و واسطه (ارتباطات سازمانی و تعهد سازمانی) به صورت خودگزارش‌دهی بررسی شده است. در این نوع اندازه‌گیری‌ها ممکن است ارباب‌نگرشی مربوط به آزمودنی، مبنی بر مطلوب‌نمایی فردی ناخواسته حاصل شده باشد. در مورد این محدودیت می‌توان در پژوهش‌های آتی، متغیرهای مذکور را سنجید و در خلال تحلیل داده‌ها کنترل کرد. علاوه بر این، می‌بایست به محدودیت‌های خاص مدل ساختاری در تعمیم مدل‌ها نیز توجه داشت.

علی‌رغم اهمیت شایان توجه ارتباطات سازمانی در کارآمدی سازمان و به‌ویژه در قلمروی سازمان‌های فرهنگی - ورزشی، پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است که در این پژوهش‌ها، ارتباطات در قالب یک متغیر ملاک بررسی نگردیده است. از سوی دیگر، نوع مطالعات نیز در قالب یک مدل ساختاری بررسی نشده است. البته، در پیشینه مطالعات خارج از کشور، صرفاً پژوهش پوستمس و همکاران (۱۹۹۹) با مطالعه حاضر قرابت جدی دارد؛ هرچند که به لحاظ در نظر گرفتن متغیرهای پیش-بین و ملاک، تفاوت قابل ملاحظه‌ای با این پژوهش دارد. پژوهش حاضر علاوه بر معرفی یک مدل ساختاری به قلمروی پژوهش‌های مدیریت و تأیید آن، متغیر جدیدی تحت عنوان هویت اجتماعی را نیز به مطالعات این حوزه در نمونه‌های ایرانی معرفی کرده و خلا دانش موجود را مرتفع ساخته است. با این حال، بررسی محدودیت‌های این پژوهش در مطالعات آتی می‌تواند بخش زیادی از ابهامات موجود را برطرف سازد. شایان ذکر است که توجه به ابعاد ارتباطات سازمانی و تعهد و نیز در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای تعهد، از نوآوری‌های پژوهش حاضر است. در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر تاکنون مطالعه یکپارچه‌ای که تمامی متغیرهای مورد بررسی را در قالب یک مدل بررسی نموده باشد موجود نبود. علاوه بر شکل، ساختار و ترتیب متغیرها در این مطالعه نسبت به مطالعات خارجی نیز از نوآوری و پشتیبانی بیشتری در مقایسه با پژوهش‌های قبلی برخوردار بود. علاوه بر این در مطالعات قبلی روابط دو به دو متغیرها مورد بررسی قرار گرفته بود در حالیکه در این مطالعه تمام متغیرها بصورت مدل ساختاری بررسی شد و میزان تاثیرات متغیرها بر یکدیگر با نقش میانجی تعهد سازمانی همزمان برآزش گردید و نقش اثرات مستقیم و غیر مستقیم هویت و تعهد بر ارتباطات به دستاوردهای قبلی دانش مدیریت در مورد نمونه‌های پژوهش اضافه گردید.

منابع

1. Ahmadlo, H. (2002). The relationship between national identity and ethnical identity among Tabriz adolescences, M.sc thesis. Tarbiyat Modares university, Tehran. (Persian).
2. Alvani, S, M. (2005). Public management. 24ed. Tehran. Ney publication. (Persian).

3. Arzeh, K., & Seyed Ameri, M, H. (2012). The relationship between knowledge management and communicational skills among managers of Iranian physical education organization. *Sport Management Studies*, 4(13): 49-64. (Persian)
4. Bahramzadeh, H. A., & Yadegary, M. (2009). The relationship between organizational justice and organizational commitment among personnels of seventh district girls school in mashhad city. *Modiriat-E-Farda Quarterly*. 6(21):55-65.
5. Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organisational Commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-19.
6. Cichy, R., Jaj, CH., & Kim, S. (2009). The relationship between organizational commitment and contextual performance among private club leaders. *International Journal Hospitality Management*, 28(1): 53–62.
7. De Gilder, D., Van den Heuvel, H., & Ellemers, N. (1997). Het 3-componenten model van commitment. *Gedrag en Organisatie*, 10: 95–105.
8. Foy, N. (1994). *Empowering people at work*. Aldershot: Gower. Published by Gower Pub Co. ISBN 10: 0566074362 ISBN 13: 9780566074363.
9. Haigh, M.M., & Pfau, M. (2006). Bolstering organizational identity, commitment, and citizenship behaviors through the process of inoculation. *Journal of Organization Analysis*. 14(4): 295-316.
10. Haslam, S. A. (2001). *Psychology in organizations: The social identity approach*. London: Sage.
11. Hewstone, M., & Jaspers, J. M. F. (1984). Social dimensions of attribution. In H. Tajfel (Ed.), *The Social Dimension: European Developments in Social Psychology*. UK; Cambridge: Cambridge University Press. 379–404.
12. Hogg, M. A. (1992). *The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity*. Hemel Hempstead: Harvester-Wheatsheaf.
13. Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Journal of Social Psychology Quarterly*. 58(4): 255–69.
14. Hogg, M. A., & Reid, S.A. (2006). Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms. *Journal of communication theory*. 16 (1) 7–30
15. Hosseini, S, M., & Mehdizadeh Ashrafi, A. (2010). Defining of effective factors of organizational commitment. *Management Quarterly*. 7 (18): 9-16.
16. Jules, C. & Christopher, B. (2009). The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a land ambulance service and the mediating role of communication satisfaction. *Career Development International*, 14 (1), 29 – 49.
17. Khoshnod, A. (2011). *The effect of job original dimensions on organizational commitment of social insurance organization employments in sannandaj province*, M.sc thesis. Sannandaj university, sannandaj. (Persian).

20. Khoshbakhti, J., Keshtidar, M., & Zendehebodi, M. (2012). The relationship between servant leadership and organizational commitment of sport committees Boshehr province. *Sport Management Studies*, 4(13): 113-130. (Persian)
21. Kyle, E., Margaret, S., Warren, C. K. C., & Dora, M. L. (2012). National' identity, perceived fairness and organizational commitment in a Hong Kong context: A test of mediation effects. *The International Journal of Human Resource Management*, 23: 4166-91.
22. Lambert, E., & Hogan, N. (2009). The importance of job satisfaction and organizational commitment in shaping Turnover intent: A test of a causal model. 31: 7-11.
23. Lawler, E. E. III., Mohrman, S. A., & Ledford, G. E. Jr. (1995). *Creating high performance organizations: Practices and results of employee involvement and total quality management*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
24. Lawler, E. E., III, Mohrman, S. A., & Ledford, G. E., Jr. (1992). Total Quality Management Practices in the Fortune 1000. *Journal of Quality and Participation*, 15(5): 6-10.
25. Mark, V., Menno, D. T., & Erwin, R. S. (2007). Direct and indirect effects of supervisor communication on organizational commitment. *An International Journal*, 12(2): 116-28.
26. Meyer, T. W., & Allen, A. (1997). *Commitment in the work place*. Thousand Oaks: Sage Publications. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231556>
27. Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13(4): 626-58.
28. Morsel, A. (2008). *Volunteering movement development barriers in country sport*, M.sc thesis. Amol nonprofit university, Amol. (Persian).
29. Mortazavi, S., Pourazad, N., & Amirrazavi, P. (2010). *Study of moderating role for social responsibility importance on relation between social responsibility and organizational commitment in Mashhad s food industries Firms*, M.sc thesis. Mashhad Ferdosi university, Mashhad. (Persian).
30. Nadi, M, A., & Golshirazi, N. (2012). Structural equation modeling relationship between attachment styles and organizational justice with organizational citizenship behavior among employment of physical education administration in Isfahan city. *Sport Management Studies*, 4(13): 261-280. (Persian)
31. Nikofar, M. (2006). *The relationship between transformational and transactional managers with organizational commitment among physical education employment in Sistan Blochestan province*, M.sc thesis. Tehran university, Tehran. (Persian)
32. Postmes, T., Tanis, M., & Boudewijin, D. (2001). Communication a commitment in organizational: A social identity approach. 4(3): 227-46.
33. Postmes, T. (2001). *Communication and commitment in organizational approach*. 4(3): 227-46.
34. Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? Side-effects of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25(1): 689-715.
35. Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1999). Social identity, group norms, and deindividuation: Lessons from computer-mediated communication for social influence

- in the group. In N. Ellemers, R. Spears, & B. Doosje (Eds.), *Social Identity: Context, Commitment, Content*. 164–83.
36. Shakibaei, M. (2007). The relationship between motivation and job involvement among employment of physical education in Ghazvin province, M.sc thesis. Tehran university, Tehran. (Persian)
37. Sheldon, M. E. (1971). Investments and involvements as mechanisms producing commitment to the organization. *Administrative Science Quarterly*, 16(4): 143–50.
38. Smith, V. (1997). New forms of work organization. *Annual Review of Sociology*, 23: 315–39.
39. Todd, S. (2009). A social identity perspective on the job attitude of employees in sport. *Management Decision Journal*, 47(26): 137-90.

استناد به مقاله

نادی، محمدعلی. (۱۳۹۵). رابطه بین هویت اجتماعی و تعهد سازمانی با ارتباطات سازمانی در بین کارکنان سازمان ورزش و جوانان استان اصفهان و یزد. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸ (۳۷)، ۱۶۱-۸۰.

Nadi, M.A. (2016). The Relationship between Social Identity and Organizational Commitment with Organizational Communication among the Isfahan and Yazd Young and Sport's Staff. *Sport Management Studies*. 8 (37): 161-80. (Persian)

**The Relationship between Social Identity and
Organizational Commitment with Organizational
Communication among the Isfahan and Yazd Young and
Sport's Staff**

M.A. Nadi¹

1. Associate Professor, Islamic Azad University of Isfahan (Khorasgan) *

Received Date: 2014/03/18

Accepted Date: 2015/05/20

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship of social identity and organizational commitment with organizational communication. The population of study includes Isfahan and Yazd young and sport's staff. From among them 217 were selected via clustered random sampling to take part in the study. The questionnaires were distributed and 217 were returned. The results of stepwise regression analysis showed that there was a positive significant relationship between social identity and organizational communication. There was also a positive significant relationship between affective commitment and organizational communication. The results from structural equation modeling showed that total social identity had a direct effect on organizational commitment and organizational communication. Also social identity had a direct effect of 0.06 on organizational communication. The results showed that the model fitted the data.

Keywords: Social Identity, Organizational Commitment, Organizational Communication

* Corresponding Author

Email: mnadi@khuisf.ac.ir