

ارزیابی اثر نوع دوستی کارکنان بر نوآوری سازمانی در محیط‌های دانشگاهی: تبیین نقش میانجی تعلق خاطر کاری

قاسم سلیمی*

لاله شفیعی**

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اثر نوع دوستی بر نوآوری سازمانی با تبیین نقش میانجی تعلق خاطر کاری در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز به شیوه کمی انجام شده است. روش پژوهش، توصیفی- همبستگی است. نمونه آماری شامل ۱۳۲ نفر از جمعیت آماری ۶۳۰ نفری کارکنان و مدیران دانشگاه مذکور که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، دو پرسشنامه و یک مقیاس بود که پس از سنجش و تأیید روایی و پایایی آنها مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل نتایج داده‌های آماری پژوهش نشان داد که میانگین نوع دوستی کارکنان از حد کفایت مطلوب بالاتر است و تعلق خاطر کاری در کارکنان از حد کفایت قابل قبول بالاتر است. نوآوری سازمانی از حد کفایت قابل قبول پایین‌تر است. همچنین بر اساس یافته‌ها بین سه متغیر اصلی پژوهش همبستگی وجود دارد. متغیر تعلق خاطر کاری ۴۷ درصد واریانس نوآوری را تبیین می‌کند و متغیر نوع دوستی ۱۱ درصد واریانس تعلق خاطر کاری را تبیین می‌کند، ولی متغیر نوع دوستی به صورت مستقیم بر متغیر نوآوری اثرگذار نبوده و نوع دوستی به واسطه تعلق خاطر کاری، نوآوری سازمانی را پیش‌بینی می‌کند.

واژگان کلیدی: نوع دوستی، تعلق خاطر کاری، نوآوری سازمانی، دانشگاه

* استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول): Salimi.shu@gmail.com.

** کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شیراز.

مقدمه

مؤسسات آموزش عالی از جمله دانشگاه‌ها به صورت سنتی تولیدکننده دانش جدید، فناوری و دانش‌آموختگانی با سطح دانش خوب هستند. امروزه علاوه بر این رسالت‌ها، از مؤسسات آموزش عالی به عنوان زمینه‌ساز در ایجاد مشارکت نوآوری و توسعه در جامعه نیز یاد می‌شوند. این در حالی است که نوآوری تکنولوژی، اقتصادی و اجتماعی به انواع جدید فعالیت و همکاری درسته مدیریت، اساتید، پژوهشگران، دانشجویان و کارکنان در آموزش عالی نیاز دارد. پیامد این امر فرایند نوآوری را به دنبال داشته که نیاز به کاربرد در دانشگاه است (لین و همکاران^۱، ۲۰۰۸: ۷).

در کنار فرایند افزایش پیچیدگی جهانی متأثر از تفاوت‌های چالش‌زای فرهنگی، سازمان‌ها را با فشاری در جهت ایجاد نوآوری، حمایت از تغییر در فرایند مدیریت و ساختار، همسو با تغییرات محیطی مواجه می‌کند (شوهام و همکاران^۲، ۲۰۱۲: ۲۲۷). از این رو، نوآوری در موقعیت پیچیده و جو رقابتی کنونی نیازی ضروری است (کمپس^۳، ۲۰۱۱، آلجره^۴، ۲۰۰۹: ۱).

درک هماهنگی بین رفتارهای مدنی در عملکرد سازمانی به منظور مدیریت و تقویت این‌گونه رفتارها، هشداری در کسب و کار و همچنین دارای بالاترین مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها محسوب می‌شود (لینن برگر^۵، ۲۰۱۱: ۳). به عنوان یک رفتار اجتماعی، رفتارهای نوع دوستانه می‌تواند اعتماد در بین اعضای سازمان را تشویق کند (فرین، دریکس و کرامر^۶، ۲۰۰۶: ۸۷۱). لذا نوع دوستی، ریسک‌پذیری، تعامل با محیط بیرون، گفتگو و مشارکت در تصمیم‌گیری را تشویق می‌کند (فرین و همکاران، ۲۰۰۶: ۸۸۰). مهارت مدیریتی اخیر بر حداکثر عملکرد سازمانی با توجه به تحریک نگرش با تأکید بر روانشناسی مثبت سازمانی تمرکز دارد و مطالعه روان‌شناسی مثبت منابع انسانی و ظرفیت‌های آن می‌تواند در اندازه‌گیری، توسعه مؤثر

1. Laine et al

2. Shoham, Vigoda-Gadot, Ruvio & Schwabsky

3. Camps

4. Alegre

5. Linenberger

6. Ferrin, Driks & Kramer

عملکردی و از جمله افزایش تعلق خاطر کاری در کارکنان اثرگذار باشد (لوتانز^۱، ۲۰۰۲: ۶۹۸) که این‌گونه سازمان‌ها متناسب عصر حاضرند.

از سویی صاحب‌نظران حوزه روان‌شناسی مثبت سازمانی، از تعلق خاطر کاری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مورد توجه و جذاب مطالعاتی در سازمان یاد کرده‌اند (باکر و شوآفیلی^۲، ۲۰۰۶: ۷۰۶). نیروی کار بسیار متعهد می‌تواند، نوآوری، بهره‌وری و عملکرد پایین را افزایش دهد (مارکی^۳، ۲۰۱۳: ۱). با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان، در سازمان وفاداری سازمانی و جو صمیمی ایجاد می‌شود. در چنین محیطی که افراد در طول زمان با هم آشنا شده‌اند و احساس تعلق و وفاداری به زیستن و فعالیت در گروه را پیدا کرده‌اند، کارها ساده‌تر و فعالیت‌های گروهی به‌خوبی و با سرعت پیشرفت می‌کند (طباطبایی و مرجایی، ۱۳۸۰: ۳۶). لذا با توجه به اهمیت پدیده نوآوری سازمانی برای باقی ماندن در دنیای رقابت کنونی، اثر نوع دوستی کارکنان بر نوآوری سازمانی با تبیین نقش میانجی تعلق خاطر کاری در این پژوهش، مورد توجه قرار گرفته است. این شکاف پژوهشی زمانی بارزتر می‌شود که خاطرنشان شود پژوهشی پیدا نشد که به‌طور مستقیم به بررسی اثر مستقیم نوع دوستی و تعلق خاطر کاری بر نوآوری سازمانی پرداخته باشد. بنا بر این با توجه به اهمیت نوآوری سازمانی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، بررسی این موضوع به‌عنوان ضرورت و شکاف مطالعاتی مورد توجه قرار گرفته است. در این پژوهش، تعلق خاطر کاری در سه شاخص: سرزندگی، فدایی شدن و مجذوب شدن و نوآوری سازمانی در پنج بعد خلاقیت، دیدگاه‌های باز نسبت به تغییر، جهت‌گیری آینده‌نگرانه، ریسک‌پذیر بودن، پیش‌کنش بودن و نوع دوستی به‌عنوان یک عامل تنها بررسی شده است. پرسش کلی پژوهش این است که آیا نوع دوستی کارکنان دانشگاه شیراز با نقش میانجی تعلق خاطر کاری آنان، سبب نوآوری سازمانی در محیط‌های دانشگاهی می‌شود؟

1. Iuthans

2. Schaufeli & Bakker

3. Markey

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوع دوستی

در ادبیات پژوهش، نوع دوستی به رفتار کمکی و انتخابی دیگران در مشکلات مرتبط کاری از جمله کمک به افراد غایب، توجه به افراد جدید در موارد غیر لزوم و کمک به همکارانی که حجم کاری بالا دارند، اشاره دارد (اسمیت، اورگان و نیر^۱، ۱۹۸۳: ۶۵۴). سیمون^۲ (۱۹۹۱: ۸) در تعریف نوع دوستی، بیان می‌کند که افراد نوع دوست به صورت قابل ملاحظه‌ای نقش هدایت و کارگردانی دیگران را دارند. وی بیان می‌دارد که افراد نوع دوست: (۱) به دنبال افزایش آسایش دیگران بیشتر از خود هستند؛ (۲) به طور انتخابی عمل می‌کنند؛ (۳) به صورت بین‌المللی به دنبال کمک به دیگران هستند؛ (۴) انتظار پاداش خارجی از دیگران ندارند. تئوری نوع دوستی از آن به عنوان صفتی ارثی یا واقعیت انگیزشی روانی و برخلاف تئوری تکامل داروین مبتنی بر انتخاب طبیعی انسان نام می‌برد (هیلی^۳، ۲۰۰۴: ۳۸۷).

توجه علمی به نوع دوستی در انسان از دهه ۱۹۶۰ شروع به رشد کرد (فجین، اونز و گودیر اسمیت^۴، ۲۰۱۴: ۱). در نوع دوستی، انگیزش‌ها هر دو مشخصاً ذاتی بوده و می‌توانند بروز یابند. نوع انگیزش رویکرد نوع دوستی را از رویکرد شبه نوع دوستانه جدا می‌کند. رویکرد شبه نوع دوستانه، انتظار پاداش شخصی به فرم درونی یا خارجی را شامل می‌شود و لذا معیار پایه‌ای انگیزش در بیان نوع دوستی مطرح می‌شود (باتسون^۵، ۲۰۱۰: ۲).

تیتموس^۶ (۱۹۷۱) نوع دوستی را رویکرد اجتماعی-سازمانی بیان کرد. بدین منظور رفتارهای نوع دوستانه در سه سطح اصلی: فردی، جامعه، سازمانی آشکار می‌شود. نوع دوستی در سطح فردی اغلب در فعالیت‌های اتفاقی با نمود مهربانی و تمایل به همکاری خودبه‌خودی، در سطح سازمانی در غالب اوقات به عنوان رفتار شهروندی سازمانی و به عنوان رفتاری فردی و احتیاطی و نه دستوری تعریف می‌شود که با سیستم پاداش رسمی تشخیص داده نشده و در مجموع پیش‌برنده عملکرد کارآمد و

1. Smith, Organ & Near

2. Simmon

3. Healy

4. Feigin, Owens & Goodyear Smith

5. Batson

6. Titmuss

مفید در سازمان است (اورگان، پادساکوف و مکینز^۱، ۲۰۰۶: ۳). در تمام سطوح نتایج نوع دوستی، اثر فزاینده کمکی در سطح بالای اعتماد و هشیاری اخلاقی و همکاری داشته و احساس عمیق جمعی را ایجاد و در کل این پیامدها همانی است که امروزه سازمان‌ها به دنبال آن هستند (باتسون و همکاران، ۲۰۰۷: ۱).

در پژوهشی با عنوان "اثر نوع دوستی و ارتباط تعارض بر یادگیری سازمانی" نشان داده شده است که نوع دوستی در سازمان به طور مستقیم با ابعاد تسهیل کننده یادگیری سازمانی که می‌تواند منجر به نوآوری و خلاقیت شود و همچنین نوع دوستی تشویق کننده کارکنان به آزمودن فرایندها یا فعالیت‌های جدید است و سبب هدایت تعامل بین فردی، افزایش تماس افراد برای ارتباط و تبادل اطلاعات است و مشوق مکالمه و تعامل با محیط بیرون است که به خودی خود می‌تواند نوآوری را در سازمان به دنبال داشته باشد. همچنین نوع دوستی در سازمان، پیش برنده خطرپذیری، گفتگو، تعامل بیرونی، مشارکت و تصمیم‌گیری و متعاقباً پیش برنده یادگیری سازمانی است. نتایج مطالعات پژوهشی نشان می‌دهد که سازمان‌ها با کارکنان نوع دوست به صورت راحت تر و انتخابی در جو ایجاد شده کمک به دیگران را در مشکلات مرتبط کاری انجام می‌دهند (گینوت و چایوا^۲، ۲۰۱۵: ۴).

نوآوری

نوآوری کاربرد راه حل‌های بهتر برای رفع نیازهای جدید و یا نیازهای موجود بازار تعریف شده است. نوآوری با ارائه محصولات مؤثرتر، فرایندها، خدمات، فناوری‌ها یا ایده‌هایی است که به آسانی در دسترس بازار، دولت‌ها یا جامعه است (مارانویل^۳، ۱۹۹۲: ۲۸). در کل می‌توان نوآوری را عمل یا فرایندی که سبب رفع نیاز برای پاسخ‌گویی بهتر به محیط در تمام انواع سازمان‌ها نماید که سبب جذب سرمایه بیشتر و بهره‌وری بهتر می‌شود.

نوآوری سازمانی می‌تواند با تغییرات مثبت در کارایی، محصول‌دهی، کیفیت، رقابت‌گری و اشتراک بازار مرتبط باشد (سالگو و ورا^۴، ۲۰۱۲: ۵۵). تمام سازمان‌ها

1. Organ, Podsakoff & Mackeinze

2. Giunot & Chiva

3. Maranvilles

4. Salgo & Vera

(بیمارستان‌ها، دانشگاه‌ها، دولت‌ها) می‌توانند خلاق عمل کنند (سالگو و همکاران، ۲۰۰۹: ۵۸). نوآوری به سه عامل برای تحقق نیاز دارد: ۱. تشخیص نیاز ۲. افراد شایسته با فناوری مربوط ۳. پشتیبانی مالی (انجلیبرگر^۱، ۱۹۸۲). زمینه مطالعات نوآوری بسته به جایگاه نمود آن (سازمان‌ها یا غیر سازمان) و چگونگی ایجاد آن (فرایند) و یا تفاوت در فرایند زمانی در بخش‌ها، صنایع یا ملیت‌ها یا انواع نوآوری، نمود پیدا می‌کند (شامپیتیر^۲، ۱۹۶۲: ۵). دریک تقسیم‌بندی نوآوری در موارد زیر دسته‌بندی می‌شود:

۱. نوآوری محصولات^۳: شامل معرفی محصولات، خدمات جدید یا ایجاد توسعه یا بهبود معنی‌دار در محصولات یا خدمات جدید (پولدر و همکاران^۴، ۲۰۱۰: ۲۴۵)؛ ۲. نوآوری در فرایند^۵: شامل به‌کارگیری، تولید یا روش‌های ارائه نوین یا بهبود معنادار در تجهیزات، فناوری، نرم افزار تولید یا روش ارائه است (او ای سی دی^۶، ۲۰۰۵: ۲۴۵)؛ ۳. نوآوری بازاریابی^۷: شامل کاربرد جدید بازاریابی بوده که تغییرات معنی‌دار در فروش محصول و راهبردهای فروش ایجاد می‌کند (چن^۸، ۲۰۰۶: ۱۰۸)؛ ۴. نوآوری سازمانی^۹: شامل شیوه‌های نو در انجام مشاغل، روش‌های نظم‌دهی محیط کار، نظام‌های تصمیم‌گیری و راه‌های جدید ارتباطات خارجی سازمانی است. این‌گونه نوآوری می‌تواند عملکرد سازمان و یا کارایی را افزایش بخشد (پولدر و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۴۶).

مرور پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که در زاویه‌یابی ابعاد نوآوری سازمانی به این تئوری بر اساس پنج بعد برای نوآوری سازمانی شامل: خلاقیت^{۱۰}، دیدگاه‌های باز نسبت به تغییر^{۱۱}، جهت‌گیری آینده‌نگرانه^۱، ریسک‌پذیر بودن^۱، پیش‌کنش بودن^۳،

1. Engelberger

2. Schumpeter

3. Product Innovation

4. Polder et al

5. Process Innovation

6. OECD

7. Marketing Innovation

8. Chen

9. Organizational Innovation

10. Creativity

11. Openness to change

بودن^۳، به‌عنوان برابندی از فرایندهای قیاسی-استقرایی سازمانی توجه شده است (شوهام و دیگران^۴، ۲۰۱۲: ۲۲۷) که در این پژوهش مورد استناد قرار گرفته است. در پژوهشی با هدف بررسی اثر انواع نوآوری بر عملکرد سازمانی، یافته‌های پژوهش نشان داده است که با افزایش نوآوری در شرکت‌های تولیدی می‌توان به عملکرد بالا دست یافت (حسن، ۲۰۱۳: ۲۵۵). شواهد نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی گاهی اوقات به‌عنوان فرایند تغییر و گاهی به‌عنوان پیامد پذیرش به‌کار گرفته می‌شود و مفهوم نوآوری سازمانی عامل مهمی برای رقابت‌های سازمانی است (آرمبراستر^۵، ۲۰۰۸: ۶۵۱). همچنین نشان داده شده است که انواع نوآوری بر یکدیگر اثر گذاشته و متناسب است که در ترکیب با هم به‌کار گرفته شوند (والکر^۶، ۲۰۰۴: ۲۴۷). همچنین پژوهشی مبنی بر موقعیت جهت نوآوری سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی چنین نشان داد کارکنان جامعه آماری این درک را دارند که زمانی سازمان به نوآوری دست می‌یابد که رفتارهای شهروند سازمانی، رفتاری انتخابی خارج از حوزه شغلی در نظر گرفته شود (اوبیورا و اوکیو^۷، ۲۰۱۵: ۸). در پژوهش‌های داخلی نیز شواهد مطالعات تجربی نشان داده است که نقش سرمایه اجتماعی در گرایش به نوآوری کارکنان اساسی است (رجایی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۷).

تعلق خاطر کاری

برای اولین بار ویلیام کان، تعلق خاطر کاری را به مفهوم استفاده کردن از تمام وجود خویش در جهت ایفای نقش‌های کاری و سازمانی بیان کرد. در تعلق خاطر کاری، افراد تمام ابعاد فیزیکی، شناختی و عاطفی خویش را در ایفای نقش به‌کار می‌گیرند و در نبود تعلق خاطر، افراد به‌طور فیزیکی، شناختی و عاطفی از نقش‌های کاری خویش دور هستند (کان^۸، ۱۹۹۰: ۲۵). مطالعات نشان داده است با ایجاد تعلق خاطر کاری در

1. Future orientation

2. Risk-taking

3. Proactiveness

4. Shoham et al

5. Armbruster et al

6. Walker

7. Obiora & Okpu

8. Kahn

کارکنان هم‌افزایی بین فرد و سازمان رخ می‌دهد که برای هر دو گروه پیامدهای مثبتی به همراه خواهد داشت. این پیامد می‌تواند شامل نگرش‌های مثبت، شناخته شدن قوی با کار (رضایت شغلی و تعهد سازمانی)، سلامت ذهنی و روانی شامل احساسات مثبت و کاهش فرسودگی شغلی، عملکرد درون‌شغلی و برون‌شغلی بهتر، افزایش انگیزش درونی، ابتکار عمل فردی و رفتار پیش‌گام و کسب منابع شغلی و شخصی باشد (عیسی‌خانی و دانایی‌فرد، ۱۳۹۱: ۲۵). پژوهشگران الزامات مختلفی برای تحقق تعلق خاطر کاری را بررسی کرده‌اند که جامع‌ترین آن در پژوهش‌های شاولفی و همکاران (۲۰۰۴-۲۰۰۸) در سه بعد الزامی: منابع شغلی، منابع سازمانی و منابع شخصی بیان شده است. منابع شغلی به ابعاد فیزیکی، روان‌شناختی، اجتماعی و سازمانی شغل اشاره دارند (باکر، ۲۰۰۷: ۳۱۲) که نیازمند تلاش فیزیکی و روان‌شناختی پایدار از طرف کارکنان است (دمروتی، باکر و شاولفی^۱، ۲۰۰۱: ۵۰۱). منابع سازمانی به میزان حمایتی بودن سیاست‌های سازمان، همچنین وجود بسترهای سازمانی حامی نیازها و خواسته‌های کارکنان اشاره دارد (ریچمن و همکاران^۲، ۲۰۰۸: ۱۵۵). منابع شخصی به خودارزیابی مثبت مرتبط با تاب‌آوری و حس فرد از توانایی‌های خویش در تأثیرگذاری بر محیط اشاره دارد (هاب فول و همکاران^۳، ۲۰۰۳: ۶۳۶).

از سوی دیگر تعلق خاطر کاری حالات ذهنی مثبت، رضایت‌بخش و مرتبط با کار است که با سه شاخص سرزندگی^۴، فدایی شدن^۵ و مجذوب شدن^۶ تعریف شده است. سرزندگی با سطح بالای انرژی و رضایت روحی در زمان کار شناخته می‌شود. فدایی شدن به درگیر شدن شدید شخص با کار و تجربه حس معنی‌داری، اشتیاق و چالش اشاره دارد. مجذوب شدن با تمرکز کامل و جذب شدن شادمانه در کار متمایز می‌شود که به موجب آن زمان به سرعت گذشته و منفک کردن خویش از کار برای فرد مشکل است. به بیان دیگر، تعلق خاطر کاری به شناخت عاطفی فراگیر که نه تنها بر اهداف جزئی، واقعه خاص فردی یا رفتاری تمرکز نداشته بلکه با ارتباط مؤثر با فعالیت‌های

1. Demerouti, Bakker & Schufeli

2. Richman et al

3. Hobfoll et al

4. Vigor

5. Dedication

6. Absorption

مختلف شغلی و هماهنگی بهتر با نیازهای شغلی مفهوم می‌یابد (شاوفلی، ۲۰۰۲: ۷۴). در پژوهش اخیر سه بعد سرزندگی، فدایی شدن و مجذوب شدن در کار به دلیل نگرش روان‌شناسی سازمانی مثبت و به دلیل کارایی در استفاده زمینه‌ای بین‌المللی توسط شافلی و همکاران (۲۰۰۲: ۷۰۲-۷۰۴) مورد استناد این پژوهش قرار گرفته است.

در یکی از جدیدترین پژوهش‌های آلبریت^۱ (۲۰۱۰: ۲۱۲) یافته پژوهشی نشان می‌دهد که بالا بودن سطح تعلق خاطر کارکنان پیامدهای مثبتی همچون: نگه داشتن نیروهای مستعد، تصویر ذهنی مثبت از سازمان، عملکرد بهتر، بازدهی مالی با کیفیت خدمات را برای سازمان به دنبال دارد. همچنین در پژوهش داخلی نشان داده شده است که استقلال و آزادی و عمل، حمایت اجتماعی، بازخورد، سرپرستی، فرصت‌های رشد و یادگیری، پیش‌آیند تعلق خاطر کاری هستند و به‌طور مثبت بر تعهد سازمانی تأثیرگذار است (فانی، عیسی‌خانی و دانایی‌فرد، ۱۳۹۰: ۴۳).

پژوهش‌های مرتبط دیگر مبنی بر رابطه بین ادراک انعطاف‌پذیری، سیاست‌های حمایتی از تعادل کار-زندگی و تعلق خاطر کارکنان و ماندگاری مورد انتظار، نشان داد که ادراک از انعطاف‌پذیری و سیاست‌های حمایتی از تعادل کار-زندگی به‌طور مثبت با تعلق خاطر کاری کارکنان ارتباط دارد (ریچمن و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۹۳). در پژوهش داخلی نیز سیاست‌های حمایتی سازمان، وجود بسترهای حامی برای نیازها و خواسته‌های کارکنان پیش‌آیند تعلق خاطر کاری مطرح شده‌اند و تعلق خاطر کاری به‌طور مثبت بر تعهد سازمانی تأثیرگذار است (فانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸ و عیسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۱۴). پژوهش‌های شافلی و باکر^۲ (۲۰۰۶: ۷۱۰، ۱۳) نشان داده است که کاهش اثربخشی تخصصی به‌طور اساسی با سه بعد تعلق خاطر کاری همبستگی مثبت و معنادار دارد و تعلق خاطر کاری بیشتر از عوامل تشکیل‌دهنده بر کارایی تخصصی اثرگذار است.

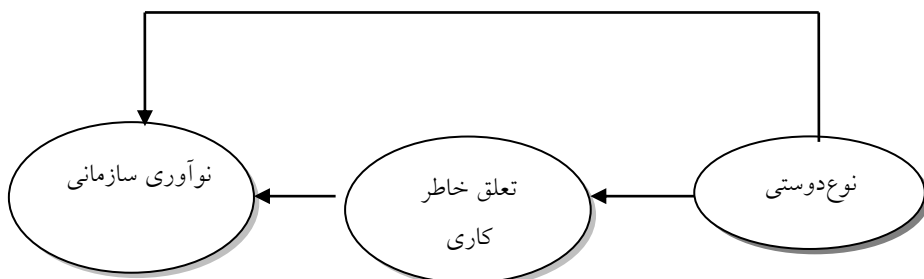
همچنین پژوهش‌های بین‌المللی شافلی و همکاران (۲۰۰۶: ۷۱۰) نشان داده است که بین تعلق خاطر کاری و عوامل جمعیت‌شناختی چون سن و جنسیت همبستگی ضعیف وجود دارد ولی بین تعلق خاطر کاری در گروه‌های مختلف شغلی می‌تواند

1. Alberit

2. Schaufeli & Bakker

تفاوت معنادار ایجاد شود. در ادامه همین پژوهش نشان داده شده است که سطح بالای سرزندگی، از خود گذشتگی و مجذوب شدن در بین فرهیختگان، معلمان و مدیران دیده می‌شود.

بر اساس مرور مبانی نظری پیشینه پژوهش چارچوب مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

اهداف پژوهش

هدف اصلی: اثر نوع دوستی کارکنان بر نوآوری سازمانی و تبیین نقش میانجی تعلق خاطر کاری در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز

اهداف فرعی:

۱. ارزیابی میزان نوع دوستی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز
۲. ارزیابی میزان تعلق خاطر کاری در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز
۳. ارزیابی میزان نوآوری سازمانی در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز
۴. بررسی رابطه بین تعلق خاطر کاری، نوع دوستی کارکنان و ابعاد نوآوری

سازمانی

۵. بررسی قدرت متغیر نوع دوستی بر نوآوری سازمانی
۶. بررسی قدرت متغیر تعلق خاطر کاری بر نوآوری سازمانی
۷. بررسی نقش میانجی تعلق خاطر کاری کارکنان در اثر نوع دوستی بر نوآوری

سازمانی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. در ضمن با توجه به اینکه از روش «مدل معادلات ساختاری (SEM)» برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است، در میان پژوهش‌های همبستگی از نوع «تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس» است. مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور هم‌زمان، آزمون کند. هدف از مدل‌یابی معادلات ساختاری فراهم کردن آزمون کمی برای مدل نظری مفروض شده به‌وسیله پژوهشگر است (شوماخر و لومکس، ترجمه وحید قاسمی، ۱۳۸۸، ص ۱۰). با توجه به اینکه پژوهش در محیط طبیعی انجام شده است هیچ یک از متغیرها کنترل نشده‌اند. جامعه آماری پژوهش، کارکنان و مدیران در بخش‌های اداری دانشگاه علوم پزشکی شیراز (۶۳۰) نفر بود. حجم نمونه، بر اساس برآورد صورت گرفته با فرمول کوکران، ۱۳۲ نفر از کل جامعه آماری بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای پژوهش انتخاب شدند. متغیرهای اصلی این پژوهش شامل نوآوری سازمانی با پنج بعد: خلاقیت، دیدگاه‌های باز نسبت به تغییر، جهت‌گیری آینده‌نگرانه، ریسک‌پذیر بودن و پیش‌کنش بودن و متغیر نوع دوستی و متغیر تعلق خاطر کاری با سه بعد: سرزندگی، فدایی شدن، مجذوب شدن در کار است. برای گردآوری داده‌ها، از دو پرسشنامه و یک مقیاس استفاده شد.

از پرسشنامه (شوهام و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۳۶-۲۳۷) برای سنجش نوآوری سازمانی و مقیاس پادساکوف و همکاران (۱۹۹۰: ۱۳۹) برای سنجش متغیر نوع دوستی و پرسشنامه شافلی و باکر (۲۰۰۶: ۷۱۴) برای سنجش تعلق خاطر کاری، استفاده شد. پایایی ابزارها با روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای تمام گویه‌ها ضریب آلفا از ۸۰ درصد بیشتر به دست آمد که نشان از بالا بودن پایایی در پرسشنامه‌ها و مقیاس داشت. شایان ذکر است پرسشنامه نوآوری سازمانی پنج بعد نوآوری را که شامل خلاقیت، دیدگاه‌های باز نسبت به تغییر، جهت‌گیری آینده‌نگرانه، ریسک‌پذیر بودن و پیش‌کنش بودن را در قالب ۲۱ گویه و مقیاس پادساکوف و

1. Structural Equation Modeling

فصلنامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی

همکاران متغیر نوع دوستی را در عاملی پنج‌گویه‌ای و پرسشنامه شافلی و همکاران متغیر تعلق خاطر کاری را در سه بعد سرزندگی، مجذوب شدن و از خود گذشتگی در قالب ۱۷ گویه بر روی مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مورد سنجش قرار داد. برای محاسبه روایی پرسشنامه‌ها و مقیاس از روش تحلیل گویه (ضریب همبستگی هر گویه با نمره کل) استفاده شد که همه گویه‌ها بر اساس جدول (۱) همبستگی مثبت و معناداری (بین ۰/۴۳ تا ۰/۸۱) با نمره کل برای نوآوری سازمانی، همبستگی مثبت و معنادار (بین ۰/۴۹ تا ۰/۷۹) برای تعلق خاطر کاری و همبستگی مثبت و معناداری (بین ۰/۴۱ تا ۰/۸۱) برای نوع دوستی در سطح معناداری ۰/۰۰۱ نشان دادند که حاکی از روایی آنها است. تحلیل داده‌های پژوهش به کمک آمار توصیفی و محاسبه میانگین‌ها، واریانس، آزمون t -test نمونه‌ای و رگرسیون چندگانه به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Spss16 و Amos صورت گرفت.

جدول (۱) محاسبه پایایی و درصد‌های متغیرها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
تعلق خاطر کاری	۰/۸۸
سرزندگی	۰/۴۶
از خود گذشتگی	۰/۸۶
مجذوب شدن	۰/۹۰
نوع دوستی	۰/۸۸
نوآوری سازمانی	۰/۹۴
خلاقیت	۰/۸۱
دیدگاه‌های باز به تغییر	۰/۸۶
جهت‌گیری آینده‌نگرانه	۰/۸۷
ریسک‌پذیری	۰/۷۸
پیش‌کنش بودن	۰/۸۹

یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای کلیدی پژوهش: داده‌های گردآوری شده درباره سازه‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین نوع دوستی، تعلق خاطر کاری و نوآوری وضعیت نوع دوستی (میانگین ۴/۱۳) به نسبت متغیرهای تعلق خاطر کاری و نوآوری از وضعیت مناسب‌تری برخوردار است. در ابعاد تعلق خاطر کاری بعد مجذوب شدن (میانگین ۳/۵۵) از وضعیت بهتری نسبت به ابعاد سرزندگی و از خودگذشتگی برخوردار است. در بین ابعاد نوآوری سازمانی بعد پیش‌کنشی با نمره ۳/۲۴ از وضعیت بهتری نسبت به سایر ابعاد برخوردار بوده‌اند. وضعیت توصیفی متغیر نوع دوستی و ابعاد تعلق خاطر کاری و نوآوری در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲) آمار توصیفی متغیرهای مدل پژوهش

متغیر	تعداد نمونه	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
سرزندگی	۱۳۲	۱/۵۰	۵/۰۰	۳/۵۱	۰/۹۷	۰/۹۴
از خود گذشتگی	۱۳۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۶	۰/۹۶	۰/۹۳
مجذوب شدن	۱۳۲	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۵	۰/۸۳	۰/۷۰
خلاقیت	۱۳۲	۱/۸۰	۵/۰۰	۳/۱۸	۰/۶۵	۰/۴۳
دیدگاه‌های باز به تغییر	۱۳۲	۱/۵۰	۵/۰۰	۲/۹۳	۰/۷۳	۰/۵۳
جهت‌گیری آینده‌نگرانه	۱۳۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۷۸	۰/۸۱	۰/۶۶
ریسک‌پذیری	۱۳۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۷۲	۰/۶۹	۰/۴۸
پیش‌کنش بودن	۱۳۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۲۴	۰/۸۳	۰/۶۹
نوع دوستی	۱۳۲	۲/۴۰	۵/۰۰	۴/۱۳	۰/۷۰	۰/۴۹
تعلق خاطر کاری	۱۳۲	۱/۷۱	۶/۰۶	۳/۵۱	۰/۸۱	۰/۶۶
نوآوری	۱۳۲	۱/۶۲	۴/۹۰	۲/۹۸	۰/۶۳	۰/۴۰

فصلنامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی

برای ارزیابی میزان نوع دوستی در کارکنان دانشگاه شیراز و بر اساس جدول (۳) مشاهده شد که میانگین نوع دوستی کارکنان از حد کفایت قابل قبول و حد کفایت مطلوب بالاتر است و تفاوت در سطح $0/0001$ معنی دار است.

جدول (۳) بررسی میزان نوع دوستی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	Q2	t	df	sig.	Q3	t	Sig.
نوع دوستی	۱۳۲	۴/۱۳	۰/۷	۳	۱۸/۵۲	۱۳۱	۰/۰۰۰۱	۴	-۹/۹	۰/۰۰۰۱

برای ارزیابی میزان تعلق خاطر کاری در کارکنان دانشگاه شیراز و بر اساس جدول (۴) مشاهده شد که تعلق خاطر کاری کارکنان از حد کفایت قابل قبول، بالاتر و تفاوت در سطح $0/0001$ معنی دار به دست آمده است ولی میانگین تعلق خاطر کاری کارکنان از حد کفایت مطلوب پایین تر و تفاوت در سطح $0/0001$ معنی دار به دست آمده است. برای مؤلفه‌های تعلق خاطر کاری میزان مؤلفه سرزندگی با سطح معنی داری $0/0001$ از حد کفایت قابل قبول بالاتر و از میانگین حد کفایت مطلوب پایین تر است. میانگین مؤلفه از خود گذشتگی کارکنان نیز در سطح معنی داری $0/0001$ از حد کفایت قابل قبول بالاتر و از میانگین حد کفایت مطلوب پایین تر است. میانگین مؤلفه مجذوب شدن در سطح معنی داری $0/0001$ از حد کفایت قابل قبول بالاتر و از میانگین حد کفایت مطلوب پایین تر است. در کل می‌توان نتیجه گرفت که میانگین تعلق خاطر کاری کارکنان و مؤلفه‌های آن از حد کفایت قابل قبول، بالاتر است.

جدول (۴) بررسی میزان تعلق خاطر کاری و مؤلفه‌های آن در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	Q2	t	df	Sig.	Q3	t	Sig.
تعلق خاطر کاری	۱۳۲	۳/۵۱	۰/۸	۳	۷/۲۲	۱۳۱	۰/۰۰۰۱	۴	-۶/۸۸	۰/۰۰۰۱
سرزندگی از خودگذشتگی					۶/۰۴		۰/۰۰۰۱		-۵/۷۷	۰/۰۰۰۱
مجدوب شدن					۵/۵۱		۰/۰۰۰۱		-۶/۳۷	۰/۰۰۰۱
					۷/۵۸		۰/۰۰۰۱		-۶/۱۲	۰/۰۰۰۱

برای ارزیابی میزان نوآوری سازمانی در کارکنان بر اساس جدول (۵) مشاهده شد که میانگین نوآوری سازمانی در کارکنان نه تنها از حد کفایت مطلوب، پایین‌تر است بلکه از حد کفایت قابل قبول نیز پایین‌تر است و میانگین برای حد کفایت قابل قبول در سطح ۰/۸ معنادار به دست آمده است. همچنین مشاهده می‌شود که میانگین مؤلفه خلاقیت و پیش‌کنشی با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ و میانگین مؤلفه دیدگاه‌های باز به تغییر با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱ به دست آمده و میانگین هر سه مؤلفه از حد کفایت قابل قبول، بالاتر ولی از حد کفایت مطلوب پایین‌تر است. همچنین مشاهده می‌شود که میانگین مؤلفه‌های جهت‌گیری آینده‌نگرانه و ریسک‌پذیری به ترتیب با سطح معناداری ۰/۰۰۲ و ۰/۰۰۰۱ از حد کفایت قابل قبول، پایین‌تر و نیز از حد کفایت مطلوب نیز پایین‌تر است

جدول (۵) بررسی میزان نوآوری سازمانی بین کارکنان دانشگاه شیراز

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	Q2	t	df	sig.	Q3	t	Sig.
نوآوری سازمانی	۱۳۲	۲/۹۸	۰/۶۳	۳	-۰/۲۴	۱۳۱	۰/۸	۴	۱۸/۳۸	۰/۰۰۰۱
خلاقیت		۳/۱۸	۰/۶۵		۳/۳۱		۰/۰۰۰۱			
دیدگاه باز		۳/۵۷	۰/۹۴		۶/۹۸		۰/۰۰۰۱			
جهت‌گیری آینده‌نگرانه		۲/۷۸	۰/۸۱		-۳/۱۰		۰/۰۰۰۲			
ریسک‌پذیری		۲/۷۲	۰/۶۹		-۴/۵۰		۰/۰۰۰۱			
پیش‌کنشی		۳/۲۴	۰/۸۳		۳/۳۸		۰/۰۰۰۱			
									-۱۰/۳۵	۰/۰۰۰۱

نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون بر اساس جدول (۶) نشان می‌دهد که بین نوع دوستی و مؤلفه‌های تعلق خاطر کاری و مؤلفه‌های خلاقیت، دیدگاه‌های باز به تغییر، نگرش آینده‌نگرانه و پیش‌کنشی رابطه معناداری وجود دارد ولی بین نوع دوستی و مؤلفه ریسک‌پذیری از نوآوری سازمانی همبستگی وجود ندارد.

همچنین نتایج نشان داد که بین دو متغیر اصلی نوع دوستی و تعلق خاطر کاری رابطه مستقیم و مثبتی ($r=0/33$) در سطح معناداری $0/001$ به دست آمده است. همچنین بین دو متغیر نوع دوستی و نوآوری سازمانی رابطه مستقیم و مثبت ($r=0/28$) در سطح معناداری $0/001$ وجود دارد و بین دو متغیر نوآوری سازمانی و تعلق خاطر کاری رابطه مستقیم و مثبت ($r=0/65$) در سطح معناداری $0/001$ به دست آمده است. لذا بین سه متغیر اصلی پژوهش همبستگی وجود دارد.

جدول (۶) ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

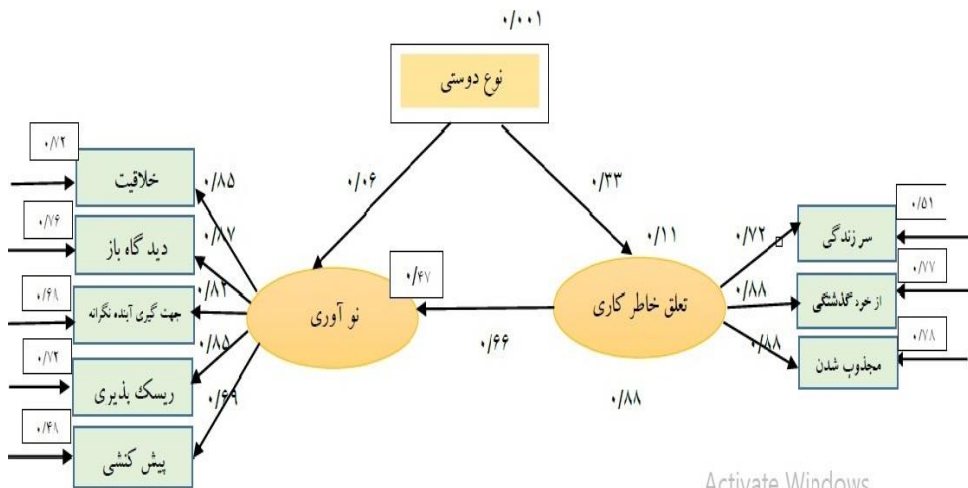
۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
										۱	۱
									۱	۰/۶۱**	۲
								۱	۰/۷۸**	۰/۶۲**	۳
							۱	۰/۴۵**	۰/۴۴**	۰/۴۸**	۴
						۱	۰/۴۶**	۰/۸۱**	۰/۹۳**	۰/۶۵**	۵
					۱	۰/۵۱**	۰/۶۶**	۰/۵۶**	۰/۴۶**	۰/۴۴**	۶
				۱	۰/۷۲**	۰/۵۶**	۰/۶۸**	۰/۵۲**	۰/۵۳**	۰/۴۲**	۷
			۱	۰/۶۳**	۰/۶۳**	۰/۷۱**	۰/۵۲**	۰/۶۵**	۰/۶۶**	۰/۴۸**	۸
		۱	۰/۲۷**	NS	۰/۰۳**	۰/۳۵**	۰/۳۴**	۰/۲۵**	۰/۲۸**	۰/۳۴**	۹
	۱	۰/۳۳**	۰/۶۷**	۰/۵۵**	۰/۵۵**	۰/۴۹**	۰/۵۲**	۰/۸۹**	۰/۸۹**	۰/۸۶**	۱۰
۱	۰/۶۵**	۰/۲۸**	۰/۷۷**	۰/۸۷**	۰/۸۶*	۰/۸۸**	۰/۸۶**	۰/۶۱**	۰/۵۹**	۰/۵۳**	۱۱

(۱) سرزندگی، (۲) از خودگذشتگی، (۳) جذب شدن، (۴) خلاقیت، (۵) دیدگاه‌های باز به تغییر، (۶) نگرش آینده‌نگرانه، (۷) ریسک‌پذیری، (۸) پیش‌کنشی، (۹) نوع دوستی، (۱۰) تعلق خاطر کاری، (۱۱) نوآوری سازمانی

بر اساس شکل (۲) یافته دیگر پژوهش با کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که متغیر تعلق خاطر کاری ۴۷ درصد واریانس نوآوری را تبیین می‌کند که بر اساس نمودار تعلق خاطر کاری کارکنان تأثیر معناداری ($p < 0/05$)

$\beta = 0/66$) بر نوآوری سازمانی دارد. به علاوه بارهای عاملی مؤلفه‌های نوآوری سازمانی بر اساس نمودار نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های نوآوری سازمانی، بعد دیدگاه‌های باز نسبت به تغییر بهتر از سایر مؤلفه‌ها، متغیر نوآوری سازمانی را تبیین می‌کند و همچنین بارهای عاملی مؤلفه‌های تعلق خاطر کاری نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های مذکور بعد از خودگذشتگی و مجذوب شدن بهتر از مؤلفه سرزندگی، متغیر تعلق خاطر کاری را تبیین می‌کنند. علاوه بر آن متغیر نوع دوستی ۱۱ درصد واریانس تعلق خاطر کاری را تبیین می‌کند و همچنین نوع دوستی تأثیر معناداری ($p < 0/05$) بر نوآوری نیرومندتر از اثر متغیر نوع دوستی بر متغیر تعلق خاطر کاری است. همچنین بر اساس جدول شماره (۶) برای بررسی قدرت متغیر نوع دوستی بر نوآوری سازمانی به دلیل عدم سطح معنی‌داری ($p > 0/05$) می‌توان نتیجه گرفت که نوع دوستی به صورت مستقیم بر متغیر نوآوری اثرگذار نیست و نمی‌توان نقش میانجی متغیر تعلق خاطر کاری را در اثر نوع دوستی بر نوآوری سازمانی تبیین کرد و بر این اساس تنها متغیر تعلق خاطر کاری بر نوآوری سازمان قابل تبیین است.

شکل (۲) بررسی قدرت متغیرها



$P^* < 0/01$ $p^{**} < 0/05$

فصلنامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی

جدول (۷) بررسی قدرت متغیرها

سطح معناداری P	آماره	خطای برآورد	برآورد	متغیرها
***	۳/۵۵۶	۰/۰۹۲	۰/۳۲۶	نوع دوستی--> تعلق خاطر کاری
***	۵/۷۰۰	۰/۰۹۷	۰/۵۵۱	تعلق خاطر کاری--> نوآوری
۰/۴۰۳	۰/۸۳۶	۰/۰۶۳	۰/۰۵۳	نوع دوستی--> نوآوری
			۱/۰۰۰	نوآوری--> پیش کنشی
***	۸/۹۶۳	۰/۱۱۴	۰/۰۱۸	نوآوری--> ریسک پذیری
***	۸/۷۱۰	۰/۱۳۲	۱/۱۵۴	نوآوری--> جهت‌گیری آینده‌نگرانه
***	۹/۲۰۵	۰/۱۲۰	۱/۱۰۴	نوآوری--> دیدگاه باز به تغییر
***	۸/۹۷۲	۰/۱۰۷	۰/۹۶۳	نوآوری--> خلاقیت
			۱/۰۰۰	تعلق خاطر کاری--> سرزندگی
***	۹/۲۹۶	۰/۱۳۱	۱/۲۱۵	تعلق خاطر کاری--> از خود گذشتگی
***	۹/۳۴۶	۰/۱۱۴	۱/۰۶۴	تعلق خاطر کاری--> مجذوب شدن

همچنین برای برازش مدل ساختاری، بعد میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی شد و بر اساس جدول (۸) که شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد و با توجه به میزان خلی دو بر درجه آزادی (۶۵/۴۰۲) و بالا بودن شاخص برازش و معنادار نبودن $p(= ۰/۰۶۱)$ می‌توان دریافت که مدل ساختاری از برازش مناسب برخوردار است و از سوی دیگر معناداری روابط این مدل برازش‌یافته آزمون و تأیید شد.

جدول (۸) شاخص‌های برازش مدل ساختاری برازش مدل

CMIN/DF	PCFI	PNFI	TLI	NFI	CFI	GFI	RMSEA	χ^2	P	DF	NPAR
۲/۶۱۶	۰/۶۳	۰/۶۱۱	۰/۸۶۷	۰/۹۰۲	۰/۹۰۸	۰/۹۴۶	۰/۰۰۷	۶۵/۴۰۲	۰/۰۶۱	۲۵	۲۰

شایان ذکر است که شاخص‌های برازش مدل پژوهش با شاخص‌های برازش مورد اتفاق صاحب‌نظران در مدل‌سازی ساختاری هوپر و همکاران (۲۰۰۸) مقایسه شده است. شاخص‌های برازش مدل نشانگر برازش مناسب مدل با داده‌ها است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، هم از منظر تئوریک و نظری به‌واسطه توجه به نقش نوع‌دوستی در محیط‌های کاری و هم از منظر کاربردی جذاب است. از دیدگاه نظری، این مطالعه، مدلی پژوهشی برای مطالعات تجربی پیشنهاد کرد تا پژوهشگران به استناد این مدل بتوانند نوع‌دوستی در کار را با نوآوری سازمانی به‌واسطه ایجاد تعلق خاطر کاری پیوند دهند. یافته‌های پژوهش، تأییدی بود بر این موضوع که متغیر نوع‌دوستی به‌صورت مستقیم بر متغیر نوآوری اثرگذار نبوده و نوع‌دوستی به‌واسطه تعلق خاطر کاری، نوآوری سازمانی را پیش‌بینی می‌کند. در این راستا یافته‌های پژوهش تلخیص و تبیین می‌شود. در ابتدا یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که میزان نوع‌دوستی کارکنان در دانشگاه مورد مطالعه از حد کفایت مطلوب نیز بالاتر است که این موضوع می‌تواند با به‌کارگیری افراد با سطح تحصیلات مناسب با نوع کار و یا ساختار سازمانی ارتباط داشته باشد. به بیان دیگر حصول به این نتیجه را می‌توان ناشی از فرهنگ یا به عبارتی فرهنگی تخصصی سازمانی دانست.

یافته‌های پژوهش در مورد تعلق خاطر کاری بیانگر این واقعیت بود که میزان تعلق خاطر کاری کارکنان از حد کفایت قابل قبول بالاتر ولی از حد کفایت مطلوب پایین‌تر است. پژوهش‌های پیشین، نشان داده‌اند بالاترین سطح تعلق خاطر کاری در سه عامل سرزندگی، فدایی شدن و مجذوب شدن را در معلمان و مدیران می‌توان یافت. در این زمینه انتظار می‌رود تعلق خاطر کاری در جامعه مورد مطالعه و محیط‌های دانشگاهی بالاتر باشد؛ اما این موضوع در ارتباط با محیط دانشگاهی مطالعه شده صادق نیست، هرچند می‌توان اذعان کرد که تعلق خاطر کاری کارکنان از حد کفایت قابل قبول بالاتر است. از سوی دیگر بر اساس پژوهش‌های گسترده پیشین بین تعلق خاطر کاری با نوع گروه کاری می‌تواند تفاوت معنادار وجود داشته باشد لذا از این دیدگاه حصول به چنین نتیجه‌ای در جامعه آماری که ماهیت اکثر بخش‌های آن مدیریتی و اجرایی و آموزشی یا پژوهشی است، انتظار این است که در حد کفایت مطلوب ارزیابی شود. حصول به نتیجه وجود تعلق خاطر کاری در حد کفایت قابل قبول می‌تواند ناشی از

دیگر عوامل کنترل شغلی از جمله میزان اطلاعات فردی و سازمانی، جو حمایت و سرپرستی از نظام مدیریتی، وجود جو نوآورانه و جو اجتماعی سازمان، تمایل و سیاست سازمان، تعامل و مشارکت در کارکنان و دیگر عواملی باشد که به‌طور مثبت بر تعلق خاطر کاری اثرگذار است. از سوی دیگر حجم کار بالا، الزام‌های عاطفی و فیزیکی شغل و تداخل کار-منزل و نبود استقلال و آزادی عمل کافی، دریافت نکردن بازخورد و حمایت اجتماعی کافی و نبود روابط با کیفیت بالا با مدیران ارشد، می‌تواند سبب عدم دستیابی تعلق خاطر کاری در حد کفایت مطلوب باشد لذا محیط سازمانی حمایت کافی را در جهت دستیابی به تعلق خاطر کاری در حد کفایت مطلوب نداشته است.

همچنین نتایج این پژوهش در مورد میزان نوآوری سازمانی نشان داده است که میزان نوآوری سازمانی از حد کفایت قابل قبول و مطلوب پایین‌تر است که حصول به چنین نتیجه‌ای شاید به دلیل نبود تعلق خاطر کاری در حد کفایت مطلوب باشد که بر نوآوری سازمانی اثرگذار بوده است. همچنین عوامل متعدد از جمله نگرش مدیران ارشد به ضرورت نوآوری و به دنبال آن فراهم کردن بستر مناسب از جمله تقویت منابع اطلاعاتی منابع انسانی و مدیران، بهبود جو سازمان، ایجاد بسترهای حمایتی برای رفع نیاز کارکنان و عوامل دیگر سازمانی، نبود نوآوری در حد کفایت قابل قبول را به دنبال داشته است.

همچنین یافته‌های پژوهش کنونی نشان داد که نوع دوستی به‌عنوان عاملی جدا علاوه بر اینکه بر تعلق خاطر کاری اثرگذار است، به‌صورت غیرمستقیم و به‌واسطه تعلق خاطر کاری سبب نوآوری سازمانی می‌شود. دستیابی به این نتیجه همسو با پژوهش‌های پیشین نوبیورا و همکاران (۲۰۱۵: ۱۰) است و آن اینکه نوع دوستی به‌عنوان رفتار مثبت شهروندی سازمانی در کارکنان، زمینه‌ساز نوآوری سازمانی است. همچنین مدیران با شناسایی میزان نوع دوستی کارکنان و ترغیب و تشویق انسانی از مزایای مفید آن در اهداف سازمانی و از جمله کاهش تعارض و افزایش تعلق خاطر کاری می‌توانند بهره‌برند و همچنین تعلق خاطر کاری به‌نوبه خود سبب نوآوری سازمانی شود. دستیابی به این نتیجه همسو با پژوهش شافلی و سالانوا^۱ (۲۰۰۷: ۱۶۸) است که تعلق خاطر کاری سبب پیشرفت فردی و تخصصی سازمان و نوآوری

^۱. Shaufelli, W., Salanova, M.

به‌عنوان یک عامل پیشرفت می‌شود. در راستای یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی را به ترتیب می‌توان بیان کرد:

۱. مدیران و رهبران سازمان می‌توانند از نوع دوستی به‌عنوان حالتی مشترک بین افراد در جهت حصول به نتایج کارآمد رفتار سازمانی از جمله تعلق خاطر کاری بهره‌گیرند.

۲. مدیران و برنامه‌ریزان دانشگاه می‌توانند از نوع دوستی به‌عنوان عامل تشویق‌کننده کارکنان در جهت آزمون فرایندها یا فعالیت‌های جدید بین افراد برای ارتباط و تبادل اطلاعات و تعامل با محیط بیرون یا یادگیری سازمانی بهره‌برند.

۳. طراحی برنامه‌های آموزشی مناسب در دانشگاه برای کارکنان سبب کارایی و تحرک بیشتر و تشویق به افزایش تعهد سازمانی در کارکنان می‌شود.

در پایان اذعان می‌شود با توجه به اینکه اثر متغیر نوع دوستی بر سایر متغیرهای سازمانی اخیراً در حوزه مطالعات سازمان و مدیریت مطرح شده است و پژوهش‌های مربوط به آن بسیار اندک است لذا انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه و معرفی بیشتر این متغیر به حوزه سازمانی پیشنهاد می‌شود. همچنین برای بررسی اثر این متغیر بر سایر متغیرها از جمله تعارض، یادگیری سازمانی در حوزه سازمانی بررسی رابطه بین این متغیر با سایر متغیرها پیشنهاد می‌شود. البته بررسی و کاوش پسایندهای رفتار نوع دوستی در محیط‌های دانشگاهی نیازمند انجام پژوهشی جامع در مطالعات آموزش عالی است.

منابع

- رجائی پور، سعید؛ چوپانی، حیدر؛ زارع خلیلی، مجتبی؛ غلام‌زاده، حجت و کاظمی پور، مریم (۱۳۹۱). نقش سرمایه اجتماعی در گرایش به نوآوری کارکنان در شرکت سهامی بیمه معلم، *فرایند مدیریت توسعه*، ۲۶، ۱۶۱-۱۸۹.
- فانی، علی‌اصغر؛ عیسی‌خانی، احمد و دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۰). تبیین پیش‌آیندهای تعلق خاطر کاری و تأثیر آن بر تعهد سازمانی، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۶، ۱۵۱-۱۶۶.
- شوماخر، رندال ای. و لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری*؛ ترجمه وحید قاسمی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- عیسی‌خانی، احمد؛ فانی، علی‌اصغر و دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۱). تبیین رابطه بین تعلق خاطر کاری و تعهد سازمانی کارکنان، *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵، ۲۳-۳۸.
- قاضی طباطبایی، محمود و مرجایی، هادی (۱۳۸۰). بررسی عوامل مؤثر بر خود اثربخشی دانشگاهی دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه تهران (پژوهشی در حوزه روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی علم)، *پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی*، ۷ (۱۹)، ۳۱-۵۸.
- Armbruster, H.; Bikfalvi, A.; Kinkel, S., & Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale survey. *E-journal of science direct*, 28, 644-657.
- Bakker, Arnold B. & Demerouti, Evangelia (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22 (3), 309 – 328.
- Batson, C. D. (2010). Empathy-induced altruistic motivation. In: *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature*. Washington
- Chen, Y. (2006). Marketing innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15 (1), 101-123.
- Ferrin, D. L., Dirks, K. T., & Shah, P. P. (2006). Direct and indirect effects of third party relationships on interpersonal trust. *Journal of Applied Psychology*, 91 (4), 870-883.
- Feigin, S., Owens, G., & Goodyear-Smith, F. (2014). Theories of human altruism: a systematic review. *Annals of neuroscience and psychology*, 1, 1.

- Guinot, J., Chiva, R., & Fermin, M. (2015). Linking altruism and organizational learning capability: A study from excellent human resources management organizations in Spain. *Journal of business ethics*, 3, 1-17. doi: 10.1007/s10551-015-2603-7
- Hassan, M.; Shaukat, S.; Saqib Nawaz, M., & Naz, S. (2013). Effects of innovation type on firm performance: an empirical study on Pakistan's manufacturing sector. *Pakistan journal of commerce and social science*, 7 (2), 243-262.
- Healy, K. (2004). Altruism as an organizational problem: The case of Organ procurement. *American sociological review*, 69, 387-404.
- Hobfoll, S. E., Johnson R. J.; Ennis N. & Jackson, A. P. (2003). Resource loss, resource gain, and emotional outcomes among inner city women, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (3), 632 – 643.
- Hoffman, M. L. (1981). Is Altruism Part of Human Nature? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40: 121–137.
- Laine, K.; Sijde, P.V.; Lahdeniemi, M., & Tarkkanen, J. (editor) (2008). *Higher Education Institutions and Innovation in the knowledge society*, Helsinki: Rectors' Conference of Finnish Universities of Applied Sciences ARENE ry.
- Linenberger, S. T. (2012). *Promoting altruism in organizations: The flip side of business outcomes*. Retrieved from Bellevue University, center for professionals studies website: <http://www.aci.bealeadershipcoach.com>
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 695-706.
- Obiora, N. J., & Okpu, T. (2015). Opportunity for innovation and organizational citizenship behavior in the Nigerian hospitality industry. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3, 1-13.
- Organ, D. W.; Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2006). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Thousand Oaks: Sage.
- Maranville, S. (1992). Entrepreneurship in the Business Curriculum, *Journal of Education for Business*, 68 (1), 27-31.
- OECD (2005). *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Paris.

- Polder, M.; Leeuwen, G. V.; Mohnen, P., & Raymond, W. (2010). *Product, process and organizational innovation: drivers, complementarity and productivity effects*: UNUMERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology.
- Richman, A. L.; Civiana, J. T.; Shannona, L. L.; Hillb, J. E., & Brennanc, R. T. (2008). The relationship of perceived flexibility, supportive work-life policies, and use of formal flexible arrangements and occasional flexibility to employee engagement and expected retention. *Community, Work & Family*, 11 (2), 183-197.
- Schaufeli, W. & Bakker, A. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 701-716.
- Schaufeli, W. B.; Salanova, M.; Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach, *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Schaufeli, W. B. & Salanova, M. (2007). An emerging psychological concept and its implication for organizations, *Managing Social and Ethical Issues in Organizations*, 135-177.
- Shoham, A.; Vigoda-Gadot, E.; Ruvion, A., & Schwabsky, N. (2012). Testing an organizational innovativeness integrative model across cultures. *Engineering and Technology Management*, 29, 226-240.
- Simmons, R. G. (1991). Altruism and sociology. *Sociological Quarterly*, 32 (1), 1-22.
- Smith, C. A.; Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68 (4), 653-663.
- Walker, R. M. (2004). Innovation and organizational performance: Evidence and a research agenda. *Advanced Institute for Management Research Working Paper*, WP No: 002 - June.

استناد به این مقاله:

سلیمی، قاسم و شفیع، لاله (۱۳۹۵). ارزیابی اثر نوع دوستی بر نوآوری سازمانی در محیط‌های دانشگاهی: تبیین نقش میانجی تعلق خاطر کاری، فصلنامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی، ۶ (۱۵)، ۱۴۳ - ۱۶۶.