

بررسی تاثیر عوامل موثر بر تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات ایران

منیژه محمدی^۱

^۱ دانشگاه پیام نور مرکز غرب تهران

چکیده

یکی از شاخص های برتری یک سازمان نسبت به سازمانهای دیگر، نیروی انسانی متعهد و وفادار آن میباشد، این نوع از کارکنان یکی از عوامل مهم دستیابی سازمان به اهداف خود هستند. معمولاً کارمندان دارای تعهد و وفادار سازمانی بالا نسبت به کارکنانی که تعهد و وفاداری کمتری دارند، از عملکرد بهتری برخوردار هستند. هر سازمان نیاز به اعضای دارد که وابستگی اش با سازمان بیشتر از قرارداد مبادله ای رسمی باشد. به عبارت دیگر، سازمان ها به افرادی نیاز دارند که به نفع سازمان فراتر از وظایف مقرر عمل کنند و این امر به ویژه در مشاغل حساس از اهمیت به سزایی برخوردار است. بزرگترین چالش برای مدیران پرسنلی یکپارچه نمودن نیازهای سازمان با نیازهای فردی اعضای آن میباشد. که این امر منجر به ایجاد تعهد و وفاداری کارکنان نسبت به سازمان می گردد و در نتیجه حس تعلق را در کارکنان آن مجموعه تقویت می نماید. در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر عوامل موثر بر تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات ایران پرداخته شد. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی میباشد. تعداد نمونه، ۱۷۰ نفر از پرسنل شرکت مخابرات در شهر تهران که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرینوف، رگرسیون به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که تمامی فرضیه ها به اثبات رسید و در پایان پیشنهاداتی ارائه شد.

واژه های کلیدی: تعلق سازمانی، خصوصی سازی، شرکت مخابرات ایران

مقدمه:

واژه تعهد و وفاداری از خانواده کلمات عهد و پیمان بوده که تعهد و وفاداری سازمانی به معنی پایبندی به اصول وقوانین مجموعه و انجام وظایف محوله و شرح کاری است که در زمان استخدام باتوافق طرفین تعریف شده باشد، همچنین تعلق سازمانی، از جایگاه علایق فرد و تمایل او به انجام وظایف و ماندگاری در سازمان است، جاری بودن این انرژی در مجموعه علاوه بر انرژی مضاعفی که در افراد می دمدم، برای خودشخص، مجموعه شغلی و در حقیقت برای کل سازمان و حتی جامعه مفید و سازنده خواهد بود. در سالهای اخیر، به دلایل مختلف کارکنان بعد از گذشت مدت زمانی معینی از اشتغال در یک سازمان، به فکر جابجایی در کار و نقل و انتقال می افتند و این موضوع به عنوان یک مسئله مهم برای کارکنان و سازمان قابل تامل و بررسی میباشد. یکی از شاخص های برتری یک سازمان نسبت به سازمانهای دیگر، نیروی انسانی متعهد و وفادار آن میباشد، این نوع از کارکنان یکی از عوامل مهم دستیابی سازمان به اهداف خود هستند. معمولاً کارمندان دارای تعهد و وفادار سازمانی بالا نسبت به کارکنانی که تعهد و وفاداری کمتری دارند، از عملکرد بهتری برخوردار هستند. هر سازمان نیاز به اعضای دارد که وابستگی اش با سازمان بیشتر از قرارداد مبادله ای رسمی باشد. به عبارت دیگر، سازمان ها به افرادی نیاز دارند که به نفع سازمان فراتر از وظایف مقرر عمل کنند و این امر به ویژه در مشاغل حساس از اهمیت به سزایی برخوردار است. بزرگترین چالش برای مدیران پرسنلی یکپارچه نمودن نیازهای سازمان با نیازهای فردی اعضای آن میباشد. که این امر منجر به ایجاد تعهد و وفاداری کارکنان نسبت به سازمان می گردد و در نتیجه حس تعلق را در کارکنان آن مجموعه تقویت می نماید (فرهمند و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲). بر اساس دیدگاه پژوهشگران وجود تعلق سازمانی عاملی است که نتایج مطلوبی برای سازمان رغم می زند و می تواند باعث موفقیت و توسعه عملکرد سازمان شود (فانی و همکاران، ۱۳۹۰).

از طرفی، از مهم ترین برنامه های کلان دهه های اخیر در کشور، رویکرد دولت به کوچک سازی بدنه و توسعه فرایند خصوصی سازی و واگذاری شرکت های دولتی به اشخاص حقیقی و حقوقی بوده است. این رهیافت از آن جا به صورت متمرکز دنبال شده است که بررسی نتایج عملکرد شرکت های دولتی در دهه های متمادی نشان از افول بازدهی، رکود نوآوری، کاهش توان رقابت داخلی و بین المللی و سایر شاخص های سازمانی را داشته است. (هدایتی، ۱۳۹۰، ۱۲)

با توجه به نقش نوع مالکیت سازمان ها در بازدهی سازمان به دلیل سطح اختیارات مدیران و دسترسی آنان به منابع و تدوین طرح ها و چشم انداز های کوتاه مدت و بلند مدت بر مبنای شرایط کنونی، به مالکیت های بخش خصوصی توجه بیشتری صورت پذیرفته است. این مهم سبب گردیده است تا ما شاهد تمرکز بر روی سازمان های بزرگ دولتی به منظور ورود به چرخه خصوصی سازی نظیر شرکت های بیمه ای باشیم. (آلبر، ۲۰۰۹: ۴۵)

در یک دیدگاه کلی، خصوصی سازی صنعت مخابرات در جهت نیل به وضعیت تعادلی در فعالیت های شرکت مخابرات در بخش دولتی با ساز و کار بازار است. می توان ادعا نمود که سهم گسترده ای از فعالیت های شرکت مخابرات در ایران در اختیار شرکت با ساختار دولتی می باشد. در حالت دولتی، علاوه بر معیار سود که مورد توجه بخش خصوصی است به منافع اجتماعی فعالیت های اقتصادی نیز توجه می شود. با این توصیف اگر شرکت مخابرات با ساختار فعلی بخواهند به شکل خصوصی درآیند بالطبع مدیریت سرمایه گذاری های این شرکت

¹ Alber, 2009

کاملاً متفاوت از حالت دولتی خواهند بود و امکان دارد تعلق پرسنل به بازه قبل و بعد از آن تغییر خواهد کرد، بطوریکه باعث تغییر در نرخ بهره وری پرسنل شود. لذا سوال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از: عوامل موثر بر تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات ایران کدامند؟

در کشورهایی که حجم عظیمی از تصمیم ها در خصوص مسائل تجاری تولیدی و سرمایه گذاری و از این قبیل توسط دولت ها اتخاذ می شود و در واقع دولت خود عهده دار فعالیت های اقتصادی است، نیروی فکر عظیمی از تصمیم گیرندگان اقتصادی سیاسی کشور می گیرد که می توانند صرف موارد ضروری تر شود. از طرف دیگر کنترل فعالیت های اقتصادی بجای دخالت مستقیم دولت، مسئولیت تصمیم گیرندگان سیاسی - اقتصادی کشور را در قبال ناکارایی شرکت ها و به طور عملکرد آنها کاهش می دهد. موافقین خصوصی سازی معتقدند که حرکت به سوی بازار همراه با افزایش کارایی است. زیرا بر اساس مکانیزم بازار مدیران بخش خصوصی مجبورند نسبت به هر گونه سرمایه گذاری، مسائل تأمین اعتبار، بازگشت سرمایه و رضایت - مصرف کنندگان را در نظر بگیرند. همچنین اگر بپذیریم که تولید کنندگان در بخش خصوصی انگیزه بالاتری در ابتکار و نوع آوری دارند تا به دنبال روش های جدیدتر تولید و هزینه پایین تر بروند، این امر مسلماً بر کارایی عملکرد آنها خواهد افزود.

از طرفی تعلق سازمانی را میتوان به پیوند و وابستگی افراد به سازمان تعریف نمود که در آن احساس درگیر بودن شغلی، وفاداری و باور به ارزش های سازمانی جای دارد. در سازمان های با فرهنگ توانمند، کارکنان نسبت به ارزش ها و اهداف سازمان احساس تعلق می کنند. در این سازمان ها کارکنان، از هدف های سازمانی آشنایی بیشتری دارند، ارزش های فرهنگی سازمان را قبول دارند و نسبت به آن ها احساس مسئولیت و تعهد می کنند. در چنین وضعیتی رضایت کارکنان با وجود مدیریت قوی به بهبود روحیه و انگیزش و علاقه کارکنان منجر شده، در عملکرد سازمانی و اثربخشی آن تأثیر می گذارد (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷).

از نگرانی های پرسنل در دوره پس از خصوصی سازی، عدم ثبات مدیریت در تصمیم گیری و امنیت شغلی میدانند، از طرفی با وجود اپراتورهای رقیب امکان جابجایی پرسنل در دوره خصوصی سازی نیز می تواند بیشتر شود.

اهداف تحقیق

اهداف تحقیق شامل هدف اصلی و فرعی میباشد که در زیر اشاره می شود:

۱-هدف اصلی تحقیق

تاثیر عوامل موثر بر تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات

۲-اهداف فرعی تحقیق

- ۱-تاثیر بعد شناختی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات
- ۲-تاثیر بعد عاطفی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات
- ۳-تاثیر بعد فیزیکی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات

ادبیات و پیشینه تحقیق:

۱-تعلق سازمانی

تعلق سازمانی به عنوان یکی از مولفه های مرتبط با نیروی انسانی از اهمیت زیادی برخوردار است که می توان حداقل به وسیله سه عامل مشخص نمود:

۱-اعتقاد راسخ به ارزش های و اهداف سازمان.

۲-تمایل به تلاش بیشتر در راه تحقق اهداف سازمان.

۳- تمایل فرد به باقی ماندن و عضویت در سازمان (فرهمند و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵)

احساس تعلق فرآیندی است که به موجب آن، افراد خود را با شخص دیگری یا گروهی از افراد همسان و همانند می بینند .و مانند یک منبع تأثیرگذار بر روی انگیزش افراد برای اقدام و فعالیت مشترک عمل می کند .حس یکی بودن با یک جمع و دسته انسانی سبب می شود که اهداف و منافع شخصی افراد تابع اهداف و منافع جمع و دسته گردد، که در نتیجه احتمال اقدام جمعی و مشترک براساس فهم و درک مشترک را افزایش می دهد(کرانر، ۲۰۱۴: ۳۳).

تعلق سازمانی را ادراک یکی بودن یا تعلق داشتن به سازمان تعریف می کنند، و دات تون (۲۰۱۳)، احساس تعلق را پیوند شناختی بین تعریف یک سازمان و تعریفی که یک شخص برای خودش به کار می برد، ملاحظه می داند .این خودآگاهی یا خودمعرفتی نسبت به تعلق به یک سازمان، طریقه ای است که یک فرد به یک هویت اجتماعی نائل می شود(تاجفل، ۲۰۱۳: ۵۹)

تاج فل(۲۰۱۳) احساس تعلق یا همانند سازی را دارنده مولفه های عاطفی و شناختی تعریف و استدلال می کند هویت اجتماعی مبین دانش و شناخت فرد از تعلق داشتن به گروه های اجتماعی مشخص، علاوه بر استنباط معانی ارزشمند و عاطفی حاصل از آن عضویت است . مولفه شناختی همانندسازی یا احساس تعلق، گستره تعلق فرد به یک سازمان، و ادراک و تصور او از عضویتش در سازمان را منعکس می سازد، و مولفه عاطفی، عواطف و تجارب فرد را به علت عضویت سازمانی - احساس غرور و مباهات به عضویت در سازمان یا احساس تصدیق و تأیید شدن در آن -و در نتیجه ایجاد یک هویت اجتماعی مثبت برای فرد انتقال می دهد.

۲- ابعاد تعلق سازمانی

۲-۱- بعد شناختی

کارمندی دارای تعلق خاطرکاری در بعد شناختی است که انجام وظایف کاری آ نقدر وی را جذب می کند که چیزهای دیگر را فراموش می کند؛ به ندرت در حین انجام کار به چیزهای دیگری غیر از کار فکر می کند؛ هنگام کار کردن به ندرت حواسش به چیز دیگری معطوف می شود و هنگام کار احساس می کند زمان به سرعت می گذرد .با این توضیح، این متغیر را می توان بر اساس این که به چه میزان، کارمند فکر و ذهن خود را مشغول و متمرکز در کار می کند(کان، ۲۰۱۵: ۶۶)

۲-۲- بعد عاطفی

کارمندی دارای تعلق خاطر کاری در بعد عاطفی است که واقعا به کار دل می دهد؛ زمانی که کارش را به خوبی انجام می دهد هیجا نزده می شود؛ از نظر احساسی علاقه مند به کار است؛ و احساسات شخص ی وی تحت تأثیر چگونگی انجام کار است .لذا این متغیر را میتوان بر اساس میزانی که کارمند به کار خود علاقه منداست و به آن دل می دهد سنجید(کان، ۲۰۱۵: ۶۶)

۲-۳- بعد فیزیکی

کارمندی دارای تعلق خاطر کاری در بعد فیزیکی است که انرژی زیادی را صرف کار می کند؛ تا وقتی کار تمام نشده آن را ترک نمی کند؛ تا جاییکه امکان داشته باشد بیش از ساعات کاری در محل کار می ماند و اضافه کاری انجام می دهد؛ ادامه کارش را به منزل میبرد؛ و علاقه مند است به شدت کار کند. با توضیح داده شده، این متغیر را میتوان بر اساس این که به چه میزان، کارمند برای کار خود انرژی و وقت صرف می کند، سنجش نمود (کان، ۱۵: ۶۶).

۲-۴- خصوصی سازی:

خصوصی سازی فرآیندی است که طی آن دولت در هر سطحی، امکان انتقال وظایف و تاسیسات را به بخش خصوصی بررسی نموده و در صورت اقتضاء نسبت به انجام چنین انتقالی اقدام می کند. بیس لی و لیتل چایلند معتقدند خصوصی سازی وسیله ای است برای بهبود مالکیت دولتی به گونه ای که حداقل ۵۰ درصد سهام آنها به بخش خصوصی واگذار گردد و لجانوسکی خصوصی سازی را به معنای انجام فعالیت های اقتصادی توسط بخش خصوصی یا انتقال مالکیت دارایی ها به بخش خصوصی می داند. (رابرتسون، ۲۰۰۳: ۴).

شوارتز تعریف خصوصی سازی را برای کشورهای با اقتصاد متمرکز بسیار فراتر از انتقال مالکیت و تعدیل در مقررات می داند و می گوید خصوصی سازی به معنی به وجود آوردن نظام جدید بر اساس بازار و در نتیجه دگرگونی و تحول در ابعاد مختلف اقتصاد می باشد. خصوصی سازی در شکل ظاهری فرآیندی است که طی آن وظایف و تاسیسات بخش دولتی در هر سطحی به بخش خصوصی انتقال داده می شود، اما در مفهوم حقیقی به اشاعه فرهنگی در کلیه سطوح جامعه اطلاق می گردد که دستگاه قانون گذاری قضائیه، مجریه و تمامی احادیک کشور باور نمایند که کار مردم را باید به مردم وا گذاشت. بس، خصوصی سازی را نشانه تعالی تفکر سرمایه داری و اعتماد به کارایی بازار در مقابل عدم اطمینان به کارایی بخش عمومی بیان می کند. (آستین، ۲۰۰۷: ۵۲).

بازار گرا کردن شاید جامع ترین تعریفی باشد که از خصوصی سازی می توان بیان کرد. خصوصی سازی اصطلاحی فراگیر و متنوع است که به واگذاری، کنترل عملیاتی و یا مالی موسسه ها در مالکیت دولت به بخش خصوصی اشاره میکند. یا به عبارت دیگر، خصوصی سازی حذف هر نوع کنترل و دخالت در برقراری مکانیسم عرضه و تقاضا است. در اواخر مهرماه سال ۱۳۷۲ از سوی سازمان بهره وری آسیایی جلسه هماهنگی پیرامون مقوله خصوصی سازی برای کشورهای عضو در شهر جاکارتای اندونزی برگزار گردید و در این جلسه به مفاهیمی چون: برگردانیدن بنگاه های ملی شده به بخش خصوصی، حاکم نمودن شرایط رقابت کامل بر واحدهای دولتی (مقررات زدایی) و آزادسازی یا انتقال کامل کنترل قانونی بنگاه ها برای تعریف خصوصی سازی اشاره شد ولی نهایتاً اعضاء تعریف ارایه شده توسط بانک جهانی انتقال مالکیت یا کنترل بنگاه های اقتصادی از دولت به بخش خصوصی را به عنوان تعریف خصوصی سازی پذیرفتند البته، تعاریف متعدد دیگری نیز توسط محققین و اقتصاددانان برای واژه خصوصی سازی در کتب و مقالات مختلف ارایه گردیده که از آوردن تمامی آنها در اینجا خودداری شده است اما با نگاهی به تعاریف متعدد خصوصی سازی می توان مفاهیمی از قبیل بهبود عمل کرد، انتقال مالکیت و مدیریت، آزاد سازی، بازار گرا کردن، ایجاد شرایط رقابت کامل، واگذاری حذف مقررات دست پاگیر و... را دید که با در نظر گرفتن این مفاهیم می توان یک تعریف مشترک و کلی به صورت زیر از واژه خصوصی سازی ارایه نمود: خصوصی سازی فرآیندی است که طی آن کارایی مکانیزم بازار و دست نامرئی آدام اسمیت حیاتی دوباره می یابد،

1- Robertson, 2003, p4

2- Austin, 2007, p52

عملکرد فعالیت های اقتصادی دولت زیر سوال می رود و در نتیجه بخش عمومی (دولت) تصمیم می گیرد دامنه فعالیت های خود را محدود نموده و مالکیت یا مدیریت برخی از واحدهای اقتصادی تحت تملک خود را به مکانیزم بازار محول نماید. (پیرز، ۲۰۱۲: ۱۴).

۲-۵- مدل های خصوصی سازی

حدود و نحوه دخالت دولت در اقتصاد، همواره موضوع بحث و مجادله بسیار میان مدیران و اقتصاددانان بوده است. هرچند که اقتصاددانان کلاسیک، چون آدام اسمیت و ریکاردو به نفی کامل نقش دولت در اقتصاد نمی پرداختند، اما اعتقاد آنان بر این بود که دخالت دولت در اقتصاد باید بسیار محدود و اندک باشد. این اندیشه، اندیشه غالب در دهه های اول و دوم قرن بیستم میلادی بود که چون محوری، بسیاری از سیاست های اقتصادی را حول خود شکل می داد (لرنزو، ۲۰۱۴: ۵).

مدل های متفاوتی از خصوصی سازی وجود دارد که انتخاب هر یک از مدل ها بر اساس شرایط محیط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی حاکم بر کل کشور و محیط سازمان و با لحاظ داشتن اهداف استراتژیک آن صورت می پذیرد. در ذیل به برخی از اشکال و مدل ها خصوصی سازی اشاره می شود.

الف) پیشنهاد فروش سهام دولت: پیشنهاد فروش سهام دولت در یک شرکت مستقر در سازمان، ممکن است شامل فروش تمام یا بخشی از سهام دولت باشد. در مورد دوم (فروش بخشی از سهام) دولت باید تصمیم بگیرد که اکثریت سهام را در اختیار داشته باشد یا خیر. این پیشنهاد را میتوان بطور عمومی یا تنها با برخی گروه های خصوصی مطرح کرد. حتی میتوان از مشارکت مناقصه گذاران داخلی استفاده کرد و به شرکت های خارجی نیز اجازه داد که در این مناقصه شرکت کنند. البته این مسئله مشکلاتی در پی داشته باشد.

ب) فروش دارایی ها: دولت ممکن است تصمیم بگیرد دارایی ها دولتی سازمان را در معرض فروش بگذارد. بنظر میرسد چنین سیستمی در بریتانیا مورد استفاده قرار میگیرد.

ج) تاسیسات سازمان: دولت میتواند بدون فروش دارایی های خود (زمین، تاسیسات و غیره) امتیاز بهره برداری از آنها را به بخش خصوصی واگذار و شرایط خاصی برای اجازه، نحوه استفاده و تعهدات شرکت در نظر بگیرد. این کار در برخی از کشورها و از جمله در کشور ما انجام شده است.

د) خصوصی سازی بخش الحاقی سازمان: دولت می تواند بدون به خطر انداختن استمرار مالکیت دولتی و بهره برداری از تاسیسات موجود سازمان، اجازه مشارکت بخش خصوصی در برخی از عملیات جدید را صادر کند. این مسئله در مورد پایانه های کانتینری قابل تحقق است.

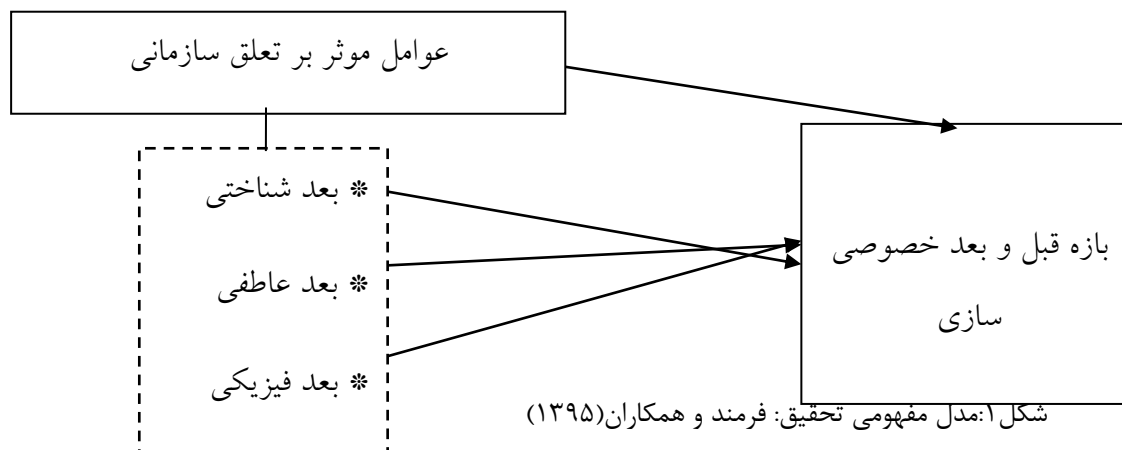
پ) ایجاد شرکت های تعاونی کارکنان سازمان: شکلی از خصوصی سازی با مشارکت کارکنان شاغل و بازنشسته سازمان است که در قالب تشکیل تعاونی چندمنظوره و اعطای تسهیلات از سوی سازمان به منظور پشتیبانی از آنان است. در هر صورت بدلیل وجود برخی قوانین و مقررات، واگذاری بخشی از وظایف به این تعاونی از طریق تشریفات قانونی صورت می گیرد. اداره سازمان نمی تواند بگونه ای مناسب نقش خود را بعنوان سازمانی دولتی و حافظ منافع ملی اجرا کند مگر اینکه از توانمندی ها، ظرفیت ها، و تاثیرات هر یک از اعضاء جامعه و میزان تاثیر تصمیم ها بر سازمان کاملاً آگاه باشد. یکی از نکات مهم در این راستا، گزینش یکی از روش های مجاز خصوصی سازی و تعیین مکانیزم های اجرایی آن برای بنادر مختلف کشور است. ممکن است برخی روش های یاد شده با

1- Peers, 2012, p14

2- Lorenzo, 2014, p11

محیط فرهنگی ، اجتماعی و ساختار اقتصادی منطقه همسوئی و سازگاری نداشته باشد. لذا بر اساس وسعت ، تاسیسات و تجهیزات موجود و شرایط منطقه ای و محلی هر سازمان باید در امر خصوصی سازی سیاست گذاری نمود.

مدل مفهومی تحقیق



فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق شامل فرضیه اصلی و فرعی میباشد که در زیر اشاره می شود:

۱-۷- فرضیه اصلی

عوامل موثر بر تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد.

۷-۲- فرضیه های فرعی

- ۱- بعد شناختی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد.
- ۲- بعد عاطفی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد.
- ۳- بعد فیزیکی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد.

پیشینه تحقیق

۱-۸- تحقیقات داخلی:

ابطحی والوانی (۱۳۸۵) در مطالعات خود بیان نموده اند که تعلق سازمانی پیش درآمد یا پیش نیاز تعهد سازمانی و شغلی است ، آن ها در مدل خود، تعلق سازمانی را به عنوان یک متغیر تعدیل کننده روابط میان

نگرش های مختلف از جمله اخلاق کاری، تعهد حرفه ای و تعهد سازمانی تعریف کرده اند ، از دیدگاه این

پژوهشگران رابطه بین دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی مبتنی بر تئوری مبادله اجتماعی است؛ زیرا افراد تمایل دارند با کسانی رابطه دوجانبه برقرار کنند که از آن ها منتفع میشوند . همچنین افراد با تعهد سازمانی بالا همواره به سازمان خود وفاداری میباشند.

-عباسی (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان "نقش و جایگاه تعلق سازمانی و فرهنگ سازمانی بر خصوصی سازی در بانک رفاه استان تهران" نشان داد که تعلق سازمانی از جمله عوامل موثر در خصوصی سازی در بانک رفاه استان تهران است

۳- یگانه (۱۳۸۶) در تحقیقی دیگر که تحت عنوان "بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر تعلق سازمانی در حوزه خصوصی سازی" در بانک اقتصاد نوین صورت گرفت رابطه بین متغیرها مدل (بعد شناختی ،

عاطفی و فیزیکی) نسبت به متغیر عملکرد مالی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد تعلق سازمانی بر عملکرد مالی تاثیر دارد.

۲-۸- تحقیقات خارجی

۴-استفان (۲۰۰۳) در مطالعه ای با عنوان تاثیر تعلق سازمانی بر عملکرد مالی بیان می کند که تعلق سازمانی ارتباط زیادی با همه اجزای عملکرد مالی از جمله نرخ بازگشت سرمایه ، حقوق صاحبان سهام دارد .

۵-اندرسون در سال ۲۰۱۵ به رابطه بین تعلق سازمانی و خصوصی سازی بر عملکرد مالی را برای ۱۵۰ شرکت چینی مورد بررسی قرار داد و دریافت که بین تعلق سازمانی و خصوصی سازی بر عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق :

این تحقیق از نظر هدف، از نوع کاربردی و از منظر گردآوری داده، روش پیمایشی استفاده شده است. لذا آن را می توان در زمره تحقیق های میدانی قرار داد. در این تحقیق، جامعه آماری عبارت است از کلیه پرسنل شرکت مخابرات در شهر تهران که تعداد آن ۲۰۰ نفر میباشد با استفاده از این فرمول حجم نمونه مورد نظر در این پژوهش به شکل زیر تعیین شده است (پرهیزگار و آقاجانی افروزی ، ۱۳۹۱):

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)d^2 + Z^2 pq}$$

که در آن :

$$D=0.05 \quad q=0.5 \quad N=200$$

$$Z=1.96 \quad p=0.5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 200 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (200-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} \cong 131.890482 = 132$$

با جایگذاری ۲۰۰ در فرمول فوق تعداد حجم نمونه ۱۳۲ عدد میشود که با توجه به عدم همکاری برخی از کارکنان تعداد ۱۷۰ نفر برآورد شده است.

معرفی ابزار های جمع آوری اطلاعات:

ابزار جمع آوری اطلاعات در تحقیق حاضر فوق شامل پرسشنامه میباشد که در تهیه پرسشنامه طی روش استاد خاکی استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق فوق استاندارد بوده، بطوریکه سوالات ۱ تا ۳ برای متغیر بعد شناختی، سوالات ۴ تا ۶ برای متغیر بعد عاطفی ، سوالات ۷ تا ۹ برای متغیر بعد فیزیکی ، سوالات ۱۰ تا ۱۲ برای متغیر بازه قبل و بعد خصوصی سازی تهیه و تدوین شده است که در جدول زیر قابل مشاهده میباشد:

جدول ۱: تفکیک سوالات پرسشنامه

تقسیم بندی سوالات	ابعاد	متغیرهای تحقیق
سوالات ۱ تا ۳	بعد شناختی	
سوالات ۴ تا ۶	بعد عاطفی	
سوالات ۷ تا ۹	بعد فیزیکی	
سوالات ۱۰ تا ۱۲	بازه قبل و بعد خصوصی سازی	

روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات:

در این بخش تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار spss ارائه شده است. ابتدا برای خلاصه کردن و توصیف داده های عوامل دموگرافیک از آمار توصیفی (جدول فراوانی، نمودار ستونی)، و در مرحله دوم، برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی (آزمون کولموگروف اسمیرووف، رگرسیون چندگانه) استفاده شده است.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right]$$

ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار می نیمم که توسط نانلی (۱۹۸۷) پیشنهاد گردید یعنی ۰/۷۰ باشد از پایایی مناسبی برخوردار است. در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۴۰ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار spss و با روش آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه برابر ۰/۸۵۷ برآورد گردیده است. این برآورد با توجه به این که بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷۰ بیشتر می باشد بیانگر این است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی بسیار بالایی برخوردار است.

آنالیز اطلاعات

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل های اصلی تحقیق در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۵ تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	دامنه تغییرات	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مد	میانه	میانگین	دامنه
بعد شناختی	۱۷۰	۴,۲۱۶	۴,۳۳۳	۴,۳۳۳	۰,۵۴۷	۰,۲۹۹	۳,۳۳۳	۱,۶۶۷
بعد عاطفی	۱۷۰	۳,۷۳۴	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۶۸۴	۰,۴۶۸	۳,۶۶۷	۱,۳۳۳
بعد فیزیکی	۱۷۰	۳,۵۷۰	۳,۶۶۷	۴,۰۰۰	۰,۷۹۹	۰,۶۳۹	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰
بازه قبل و بعد خصوصی سازی	۱۷۰	۳,۸۰۵	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۷۲۶	۰,۵۲۷	۳,۶۶۷	۱,۳۳۳

بر اساس این جدول مشخص است ۱۷۰ پاسخ صحیح به تمامی پرسش های پژوهش گردآوری شده است. دامنه تغییرات از ۱ تا ۴ در نوسان است. میانه و مد نشان می دهد بیشتر پاسخ دهندگان گزینه ۳ و ۴ به معنای متوسط و زیاد را انتخاب کرده اند.

تحلیل فرضیه اول

بعد شناختی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد.

جدول ۶ ضریب رگرسیون فرضیه اول

مدل	ضریب همبستگی	R ²	R ² تعدیل شده
بعد شناختی	۰,۶۷۱	۰,۴۵۰	۰,۴۴۷

جدول ۷ anova فرضیه اول

جدول ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	۱۶۳.۶۵۵	۰.۰۰۰

جدول ۸ جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه اول

مدل	ضرائب استاندارد نشده		ضرائب استاندارد شده	آماره t	مقدار sig
	B	خطای استاندارد			
عرض از مبدأ	۱.۵۸۲	۰.۱۳۴	۰.۶۸۰	۱۱.۷۷۹	۰.۰۰۰
بعد شناختی	۰.۵۵۷	۰.۰۴۴		۱۲.۷۹۳	۰.۰۰۰

بر طبق جدول anova سطح معنادار برابر صفر است که کمتر از ۰,۰۵ می باشد بنابراین فرض صفر (H_0) رد شده و طبق فرض یک (H_1) بعد شناختی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد.

طبق جدول آماره T و بر اساس B_0 , B_1 که مخالف صفر است نتیجه میگیریم که بعد شناختی در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تاثیر بعد شناختی بر بازه قبل و بعد خصوصی سازی $R=0,671$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0,45$ میباشد نشان می دهد که از طریق بعد شناختی تا حدود ۴۵٪ از بازه قبل و بعد خصوصی سازی را می توان پیش بینی کرد.

تحلیل فرضیه دوم

بعد عاطفی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد

جدول ۹ ضریب رگرسیون فرضیه دوم

مدل	ضریب همبستگی	R^2	R^2 تعدیل شده
بعد عاطفی	۰.۶۲۷	۰.۳۹۴	۰.۳۹۱

جدول ۱۰: ANOVA فرضیه دوم

جدول ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	۱۲۷.۸۸۹	۰.۰۰۰

جدول ۱۱: تحلیل رگرسیون خطی فرضیه دوم

مدل	ضرائب استاندارد نشده		ضرائب استاندارد شده	آماره t	مقدار sig
	B	خطای استاندارد			
عرض از مبدأ	۱.۶۵۹	۰.۱۴۶	۰.۶۲۷	۱۱.۴۶۶	۰.۰۰۰
بعد عاطفی	۰.۵۲۲	۰.۰۴۵		۱۱.۳۰۹	۰.۰۰۰

بر طبق جدول anova سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر (H_0) رد شده و طبق فرض یک (H_1) بعد عاطفی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد.

طبق جدول آماره T و بر اساس B0, B1 که مخالف صفر است نتیجه میگیریم که بعد عاطفی در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تاثیر بعد عاطفی بر بازه قبل و بعد خصوصی سازی $R=0,627$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0,394$ می باشد نشان می دهد که از طریق بعد عاطفی تا حدود ۳۹٪ از بازه قبل و بعد خصوصی سازی را می توان پیش بینی کرد.

تحلیل فرضیه سوم

۳- بعد فیزیکی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد

جدول ۱۲ ضریب رگرسیون فرضیه سوم

مدل	ضریب همبستگی	R^2	R^2 تعدیل شده
بعد فیزیکی	۰.۵۵۴	۰.۳۰۷	۰.۳۰۴

جدول ۱۳ ANOVA فرضیه سوم

ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	۱۵۳.۸۵۵	.۰۰۰

جدول ۱۴ جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه سوم

مدل	ضرائب استاندارد نشده		ضرائب استاندارد شده	آماره t	مقدار sig
	B	خطای استاندارد	Beta		
عرض از مبدأ	۱.۵۵۹	۰.۱۸۷	۰.۵۷۳	۸.۴۵۴	۰.۰۰۰
بعد فیزیکی	۰.۴۸۱	۰.۰۵۴		۹.۳۷۸	۰.۰۰۰

بر طبق جدول anova سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) بعد فیزیکی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد.

طبق جدول آماره T و بر اساس B0, B1 که مخالف صفر است نتیجه میگیریم که بعد فیزیکی در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تاثیر بعد فیزیکی بر قبل و بعد خصوصی سازی $R=0,554$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0,307$ می باشد نشان می دهد که از طریق بعد فیزیکی تا حدود ۳۱٪ از قبل و بعد خصوصی سازی را میتوان پیش بینی کرد.

جمع بندی فرضیات تحقیق :

در فرضیه اول به بررسی تاثیر بعد شناختی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات پرداخته شد که بر طبق جدول anova سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) بعد شناختی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد.

در فرضیه دوم به بررسی بعد عاطفی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات پرداخته شد که بر طبق جدول anova سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) بعد عاطفی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد.

در فرضیه سوم به بررسی تاثیر بعد فیزیکی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات پرداخته شد که بر طبق جدول anova سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از

۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) بعد فیزیکی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد.

بحث و مقایسه

در فرضیه اول بعد شناختی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته های یگانه (۱۳۸۶) مطابقت دارد به طوریکه یگانه (۱۳۸۶) در تحقیقی دیگر که تحت عنوان "بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر تعلق سازمانی در حوزه خصوصی سازی" در بانک اقتصاد نوین صورت گرفت رابطه بین متغیرها مدل (بعد شناختی ، عاطفی و فیزیکی) نسبت به متغیر عملکرد مالی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد تعلق سازمانی بر عملکرد مالی تاثیر دارد.

در فرضیه دوم بیان شد، بعد عاطفی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد، چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته های اندرسون در سال ۲۰۱۵ مطابقت دارد به طوریکه اندرسون در سال ۲۰۱۵ به رابطه بین تعلق سازمانی و خصوصی سازی بر عملکرد مالی را برای ۱۵۰ شرکت چینی مورد بررسی قرار داد و دریافت که بین تعلق سازمانی و خصوصی سازی بر عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.

در فرضیه سوم بیان شد، م بعد فیزیکی تعلق سازمانی در بازه قبل و بعد خصوصی سازی در شرکت مخابرات تاثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته های یگانه (۱۳۸۶) مطابقت دارد به طوریکه یگانه (۱۳۸۶) در تحقیقی دیگر که تحت عنوان "بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر تعلق سازمانی در حوزه خصوصی سازی" در بانک اقتصاد نوین صورت گرفت رابطه بین متغیرها مدل (بعد شناختی ، عاطفی و فیزیکی) نسبت به متغیر عملکرد مالی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد تعلق سازمانی بر عملکرد مالی تاثیر دارد

پیشنهادهای تحقیق

پیشنهادهای فرضیه اول:

- ۱- افزایش توجه به وضعیت معیشتی پرسنل باعث تعلق خاطر بیشتر پرسنل و وفاداری به شرکت مخابرات شده، بطوریکه تغییر رویه کاری مدیریت تاثیری در بهره وری ندارد
- ۲- صداقت با پرسنل در بازه قبل و بعد خصوصی سازی باعث افزایش وفاداری می شود.

پیشنهادهای فرضیه دوم:

- ۱- مشورت با پرسنل در تمامی کارها بخصوص در دوره خصوصی سازی باعث افزایش تعلق خاطر پرسنل می شود
- ۲- اجرای تعهدات شرکت در خلال تغییر وضعیت به خصوصی باعث وفاداری پرسنل می شود

پیشنهادهای فرضیه سوم:

- ۱- تضمین امنیت شغلی در هر شرایطی باعث بهبود تعلق خاطر پرسنل می شود.

منابع:

- ۱-فرهمند،امیرعباس.کسرایی،امیر حسین،۱۳۹۶، تعلق، تعهد و وفاداری سازمانی، مجموعه مقالات کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی با رویکرد توسعه
- ۲-هدایتی، محمدحسین ، ، ۱۳۹۰، مفاهیم خصوصی سازی، ج ۱ ، انتشارات دانشگاه تهران، ۲۴-۳۶
- 3-Alber, Y, " Liquidity and stock returns: Cross-section and time-series effects " *Journal of Financial Markets*, 5, 1, pages 31-56, 2002.
- 4-Cremer, D. D., & Vanknippenberg, D. (2014). Cooperation as a function of leader
- 5-self sacrifice, trust and identification, *Leadership and Organizational Development Journal*, 25(5), 355-369.
- 6-Tajfel, H. (2013). *Human groups and social categories: studies in social psychology*, New York: Cambridge University Press.
- 7-Kahn, W.A(2015).Psychological condition of personal and disengagement at work.The academy journal.Vol.33.No.4.Pp.692724-
- 8-Roberts, Y, and H.Mendelson, " Asset pricing and the bid-ask spread ", *Journal of Financial Economics*, 17, 2, pages 223-249, 1991.
- 9- Austin, C.T, Moon, K.P, Rao, R.P, "Managerial ownership, dept policy and the impact of institutional holdings: an agency perspective ", *Financial Management* 23(3):38-50, 2010.
- 10-Prais, P.J., "Who's informed? An analysis of stock ownership and informed trading", working paper.<http://ssrn.com>, 1976.
- 11-Lorenzo, A.A.and P.Pfleiderer,"A theory of intraday patterns:volume and price variability" *Review of Financial Studies*, 1, 3-40, 2014,. 54-74