

تعیین رابطه بین انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری (مورد مطالعه: کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان)

علیرضا کیانی^۱*

مجید سلیمانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تعیین رابطه بین انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان انجام شد. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان در سال ۱۳۹۸ به تعداد ۱۴۰ نفر بود. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، حجم جامعه به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد که پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها تعداد ۱۱۷ نفر به پرسشنامه ها پاسخ صحیح دادند انسان دوستی سازمان با پرسشنامه کارول (۲۰۱۵) و احساس تعلق خاطر کاری با پرسشنامه شیمازو و همکاران (۲۰۱۵) مورد سنجش قرار گرفتند. پایایی پرسشنامه های احساس تعلق خاطر کاری و انسان دوستی سازمانی با ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۹۵ درصد، ۹۴ درصد و ۹۷ درصد محاسبه گردید. نتایج حاصل از تحلیل همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیری و T مستقل با نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ نشان داد که بین انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان رابطه معنی داری وجود داشت. مولفه های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان دارای رابطه مثبت و معنی داری بودند. از سوی دیگر مولفه های اخلاقی و اقتصادی انسان دوستی سازمانی توانستند احساس تعلق خاطر کاری را پیش بینی نمایند.

کلید واژه گان

مولفه های انسان دوستی سازمانی، احساس تعلق خاطر کاری، اداره کل ورزش و جوانان استان همدان

^۱ کارشناسی ارشد، گروه تربیت بدنی، مدیریت ورزشی، گرایش مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران. (* نویسنده مسئول: alirezakiani19174@gmail.com)

^۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران. (mjd-slymn@gmail.com)

مقدمه

یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده است، عدم توجه و پای‌بندی سازمان‌ها و مدیران تابعه به وظیفه و مسئولیت‌شان در قبال جامعه و انسان‌ها می‌باشد که این مسئله سبب خلق مبحث جدیدی در علم مدیریت گردیده که آن را انسان‌دوستی سازمانی^۱ می‌نامند (قاسمی، ۱۳۸۴). انسان‌دوستی سازمان بیش از شش دهه است که موضوع مورد مطالعه در دانشگاه هاست (تینگچی لیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴)؛ اما در یک دهه گذشته تحقیقات بسیار زیادی در این زمینه صورت گرفته است (انادول^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). انسان‌دوستی سازمان از فعالیت‌های بشردوستانه منحصر به فرد مدیران اجرایی است که به عنوان یک جزء با ارزش از مدیریت ذی‌نفعان مورد پذیرش گسترده واقع شده است. درگیر شدن در رفتارهای انسان‌دوستانه در میان انواع مختلف کسب و کار در صنایع و کشورهای مختلف رایج است (تینگچی لیو و همکاران، ۲۰۱۴). دولت‌ها قوانین و مقررات را برای مسئولیت‌های شرکت‌ها در برابر جامعه افزایش داده و مصرف‌کنندگان در مورد انسان‌دوستی سازمان‌ها آگاه‌تر شده‌اند (انادول و همکاران، ۲۰۱۵). مورفی^۴ (۲۰۱۰)، انسان‌دوستی سازمان را به عنوان یک سازوکار توسعه سازمانی بین شرکت‌های کوچک و شرکت‌های بزرگ می‌داند. با همه این اقدامات انسان‌دوستی سازمان به عنوان یک نمونه توسعه کسب و کار بین شرکت‌ها و جامعه ظاهر شده است (لوکمن^۵ و همکاران، ۲۰۱۵).

مطالعات نشان داده است که هرچه میزان انسان‌دوستی در سازمان بیشتر باشد، کیفیت کار در سازمان مطلوب‌تر خواهد شد و روابط و تعاملات بهبود خواهند یافت و این امر می‌تواند زمینه ایجاد محیطی سالم و معنوی را در سازمان فراهم نماید (کی، گیو و دینگ^۶، ۲۰۱۴). از سوی دیگر از جمله متغیرهای رابطه‌مند با رفتار انسان‌دوستی سازمانی احساس تعلق خاطر کاری^۷ می‌باشد (آکدوگان^۸ و همکاران، ۲۰۱۶).

احساس تعلق خاطر کاری سبب خواهد شد که میزان دلبستگی کارکنان به وظایف شغلی بالا رفته و در نتیجه میزان بروز رفتار بشر دوستانه انسانی و به طور کلی راندمان و عملکرد شغلی آنان بهبود خواهد یافت در طول چند دهه گذشته، احساس تعلق خاطر کاری به دلیل موقعیت خود به عنوان نگرش اصلی حاکم بر کار که رویکرد کارکنان به مشاغل، حضور و چگونگی فعالیت در سازمان را مورد توجه قرار می‌دهد، مورد بررسی پژوهشگران قرار گرفته است (باقری و تولایی، ۱۳۸۹)؛ بنابراین با توجه به آنچه که عنوان شد، در این پژوهش سعی بر آن شده است تا به بررسی تعیین رابطه بین انسان‌دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان پرداخته شود.

مبانی نظری

مفهوم انسان‌دوستی سازمانی

یکی از مشکلات اساسی علوم اجتماعی این است که دانشمندان این علم درباره پدیده‌های اجتماعی، تعریف واحدی ارائه نمی‌دهند. این امر، از یک طرف ناشی از پیچیدگی عنصر مورد مطالعه آنها بوده و از طرف دیگر، ناشی از برداشت‌های متفاوتی است که دانشمندان از یک پدیده اجتماعی دارند (بزرگی، ۱۳۸۳).

انسان‌دوستی سازمانی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز می‌کنند.

1. Organizational philanthropy
2. Tingchi Liu
3. Anadol
4. Murphy
5. Lukman
6. Ke, Qiu & Ding
7. Work Engagement
8. Akdoğan

انسان دوستی سازمانی به رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی مربوط می‌شود. سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. همچنین انسان دوستی سازمانی ممکن است به چگونگی عمل سازمان در امور گوناگون همانند آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری، تورم و نظایر این موارد مربوط شود.

بارنی و گریفین^۱، انسان دوستی سازمانی را چنین تعریف می‌کنند: «انسان دوستی سازمانی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد» (بزرگی، ۱۳۸۳).

فرنچ و ساورد^۲ در کتاب فرهنگ مدیریت درباره انسان دوستی سازمانی نوشته‌اند: انسان دوستی سازمانی، وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر نامطلوبی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی نظیر عدم ایجاد آلودگی، تبعیض قائل نشدن در استخدام، اجتناب از فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه ساختن مصرف کننده از کیفیت محصولات. انسان دوستی سازمانی همچنین وظیفه‌ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی اجتماعی افراد (خلیلی عراق و یقین‌لو، ۱۳۸۴).

راینسون^۳ نیز معتقد است: «انسان دوستی سازمانی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است؛ به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی بخشد» (خلیلی عراق و یقین‌لو، ۱۳۸۴).

به نظر دیویس^۴: «انسان دوستی سازمانی، یعنی نوعی احساس تعهد توسط مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که به شیوه‌ای تصمیم‌گیری کنند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد» (خلیلی عراق و یقین‌لو، ۱۳۸۴).

استوارت و سالمون^۵، انسان دوستی سازمانی را چنین تعریف می‌کنند: «شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد» (خلیلی عراق و یقین‌لو، ۱۳۸۴).

کترو و مک داگلاس^۶ معتقدند: «انسان دوستی سازمانی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در آن رفاه عمومی جامعه نیز لحاظ می‌شود» (خلیلی عراق و یقین‌لو، ۱۳۸۴).

به زعم رونال ای. برت^۷ و گریفین: «اخلاق به نحوی رفتار فرد در داخلی سازمان توجه دارد، ولی انسان دوستی سازمانی، روی نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهام داران، سرمایه گذاران؛ ارباب رجوع؛ اعتباردهندگان و به طور کلی ذی‌نفعان تمرکز می‌کند» (بزرگی، ۱۳۸۳).

راینز^۸ نیز می‌نویسد: اگر مفهوم انسان دوستی سازمانی را با مفاهیم تعهد اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی مقایسه کنیم، متوجه می‌شویم که انسان دوستی سازمانی در میانه سیر تکامل مشارکت اجتماعی قرار دارد. در تعاریف دیگری از انسان دوستی سازمانی آمده است:

– سازمان‌های تجاری در جامعه‌ای فعالیت می‌کنند که با ایجاد فرصت‌های مختلف به آنها اجازه کسب سود می‌دهد. در مقابل، سازمان‌های مذکور باید متعهد باشند که نیازها و خواسته‌ها جامعه را برآورده کنند. این تعهد را انسان دوستی سازمانی می‌نامند.

– انسان دوستی سازمانی، تعهد تصمیم‌گیری برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منافع خود، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورند. در این تعریف، به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

1. Barny & Griften
2. Ferench & Saweard
3. Robinson
4. Davis
5. Stewart & Salmon
6. Ketrou & McDouglas
7. Rounall-Li & Bret
8. Robbins

- ۱- انسان دوستی سازمانی، یک تعهد است که سازمان‌ها باید در قبال آن پاسخگو باشند.
 - ۲- سازمان‌ها مسئول هستند که از آلوده کردن محیط زیست، تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود و تولید محصولات زیان‌آور که به سلامت جامعه لطمه می‌زند، پرهیز کنند.
 - ۳- سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد پذیرش اکثریت جامعه تلاش کنند. این قبیل اقدامات عبارتند از: کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی.
- لازم به ذکر است بین اخلاق مدیریت، پاسخگویی اجتماعی و تعهد اجتماعی با انسان دوستی سازمانی تفاوت وجود دارد. اندرسون^۱ در کتاب خود می‌نویسد که هر دو اصطلاح اخلاق مدیریت و انسان دوستی سازمانی در رابطه با رعایت ارزش‌ها، هنجارها و اصول اخلاقی جامعه و تأمین اهداف سازمان از سوی مدیران هستند. با این تفاوت که انسان دوستی سازمانی در ارتباط با مسائل کلان سازمان است و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است.
- یک سازمان، زمانی به تعهد اجتماعی خود وفادار است که به مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی خود عمل کند؛ به عبارت دیگر، او به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته است، عمل می‌کند. اگر سازمانی، هدف اجتماعی را ترغیب کند، تنها به منظور رسیدن به هدف‌های اقتصادی خود می‌باشد (خضر حیدری، ۱۳۸۶).

تعریف و ابعاد انسان دوستی سازمانی

انسان دوستی سازمانی عبارت است از تعهد کسب و کار یا سازمان برای کمک به توسعه اقتصادی پایدار از طریق کار تیمی با کارکنان، سهامداران، خانواده‌ها، نهادهای محلی و عمومی برای بهبود کیفیت زندگی با استفاده از روش‌هایی که هم برای سازمان و هم برای توسعه جامعه مفید و مثمرتر است (هیدیاتی^۲، ۲۰۱۱)؛ که شامل مؤلفه‌های زیر می‌باشد.

۱- بشر دوستانه^۳

بشر دوستانه، تلاش داوطلبانه سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است (شت^۴، ۲۰۰۶). این مسئولیت‌پذیری یعنی صرف‌نظر کردن از پول و زمان در جهت خدمت رسانی، همکاری‌ها و کمک‌های داوطلبانه که در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر این موضوع اتفاق نظر وجود ندارد (جمالی و میرشک^۵، ۲۰۰۶).

۲- اخلاقی^۶

اخلاقی مهم‌ترین بعدی است که کارول (۲۰۱۵) مطرح کرده است. این بعد انتظارات جامعه از سازمان را مطرح می‌کند و مبنی بر این است که سازمان به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه توجه دارد و به آن‌ها احترام می‌گذارد و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب عمل می‌کند (جمالی و میرشک^۶، ۲۰۰۶). این بعد در واقع فعالیت‌هایی است که انتظار می‌رود افراد جامعه انجام دهند اگر چه به عنوان قانون مطرح نشده باشد (لمندی^۷، ۲۰۰۷). رفتار اخلاقی شامل پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم است. کسانی که مسئولیت اخلاقی را می‌پذیرند، مانع از آسیب رساندن خود و دیگران به جامعه می‌شوند (جمالی و میرشک^۸، ۲۰۰۶).

۳- قانونی^۸

1. Anderson
2. Hidayati
3. Humanitarian responsibility
4. Sheth
5. Jamali & Mirshak
6. Moral responsibility
7. lamandi
8. Legal responsibility

قانونی و حقوقی که در درجه کمتری از اهمیت نسبت به بعدهای قبلی قرار دارد، نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده به صلاح همگان است (جمالی و میرشک، ۲۰۰۶). وظایف قانونی مستلزم پیروی و احترام به مقررات است (شاهین و زایری^۱، ۲۰۰۷).

۴- اقتصادی^۲

اقتصادی پایه و اساس و شالوده همه ابعاد در هرم انسان دوستی سازمانی است. به عقیده کارول (۲۰۱۵) این بعد، بعدی زیربنایی است، زیرا سازمان باید به منظور ابقای خود در بازار و منفعت رسانی به جامعه، سودآوری و بهره‌وری داشته باشد. در واقع، مسئولیت اقتصادی این گونه است که سازمان بتواند از طریق تولید با کیفیت خوب یا خدماتی که جامعه نیاز دارد و قیمت منصفانه برای مصرف کننده، سودآوری سرمایه‌ها را به حداکثر برساند (لنتوس^۳، ۲۰۰۱؛ لمندی، ۲۰۰۷) مسئولیت اقتصادی متناسب با اصول، از طریق عرضه محصول با کیفیت عالی و با قیمت مناسب تحقق می‌یابد که خود باعث ایجاد مشتری جدید می‌شود (شاهین و زایری، ۲۰۰۷).

تعلق خاطر کاری

تعلق خاطر کاری تأکید می‌کند که افراد در قبال عملکرد شغلی احساس مسئولیت می‌کنند و به پیامدهای عملکرد اهمیت می‌دهند؛ بنابراین تعلق یک حالت انگیزشی است که با باورهای مسئولیت و علاقه شخصی ایجاد می‌شود. تعلق به کار را احساس مسئولیت و تعهد به عملکرد شغلی برتر تعریف می‌کنند؛ زیرا عملکرد شغلی برای فرد اهمیت دارد (عیسی خانی، ۱۳۹۲). تعلق خاطر یک حس هدفمندی فردی و انرژی تمرکز یافته‌ای است که برای دیگران به شکل نمای ابتکار عمل فردی، سازگاری، تلاش و ابرام نسبت به هدف‌های سازمان مشهود است (مکی و همکاران، ۲۰۰۹).

- تعلق خاطر کارکنان معیاری از چگونگی تفکر و احساس کارکنان در هنگام حضور در محل کار است که تعیین کنند میزان تلاش‌های داوطلبان است که در کار خویش اعمال می‌کنند (کرستون، ۲۰۰۸؛ به نقل از عیسی خانی، ۱۳۹۰).

- به میزان تعهد افراد به سازمان و تاثیراتی که این تعهد بر نحوه عملکرد و مدت حضور آنها در سازمان دارد، اطلاق می‌شود (کرستون، ۲۰۰۸؛ به نقل از عیسی خانی، ۱۳۹۰).

- تعلق خاطر کارکنان ارتباط عمیق و گسترده و همچنین تعهد داوطلبانه و مشتاقانه‌ای که کارکنان به موفقیت سازمان دارند، توصیف می‌شود (گیبر و لومن^۴، به نقل از عیسی خانی، ۱۳۹۱).

ابعاد تعلق خاطر کاری

کارمندان دارای تعلق کاری بالا، کارشان را با معنی، رغبت برانگیز و چالشی می‌دانند به طوری که آن‌ها تمایل به بکاربردن دانش، مهارت و منابع جهت توسعه کاری دارند (بیکر و دمروتی، ۲۰۰۸؛ شفلی و همکاران، ۲۰۰۶).

میسو و همکاران برای تعلق خاطر دو بعد انرژی روانی (در باطن) و انرژی رفتاری (در ظاهر) قائل هستند. در بعد انرژی روانی که از آن به عنوان احساس تعلق خاطر نیز نام می‌برند چهار مولفه‌ی اساسی احساس فوریت، احساس متمرکز بودن، احساس شدت و احساس اشتیاق مطرح هستند. بعد رفتاری نیز چهار مولفه پایداری، ابتکار عمل، گسترش نقش و سازگاری با تغییرات را شامل می‌شود (میسو و همکاران، ۲۰۰۹).

خصوصیات کارمندان دارای تعلق خاطر کاری

- تعلق کاری یکی از مفاهیم اساسی در رابطه با انجام کار است و یافته‌ها نشان می‌دهد که کارکنان دارای تعلق کاری دارای خصوصیات زیر می‌باشند: ۱- خوشبختی، شادی، شور و شوق؛
- ۲- سلامت بهتر جسمی و روانی؛
- ۳- بهبود عملکرد شغلی؛
- ۴- افزایش توانایی خلاقیت در کار و منابع انسانی؛
- ۵- توانایی انتقال تعهد خودشان به دیگران (بیکر و همکاران، ۲۰۰۸).

مزایای تعلق خاطر کاری

تعلق خاطر کاری به عنوان یک سازه مثبت نقش تعیین کننده‌ای در تبیین و پیش‌بینی پیامدهای مطلوب فردی و سازمانی (از قبیل عملکرد شغلی، رضایت شغلی، رفتار شهروندی سازمانی، نیت ترک کار و تعهد سازمانی) دارد. تعلق خاطر کاری دارای پتانسیل بالایی برای تبیین پیامدهای مطلوب سازمانی است. تعلق خاطر کاری، علایق فرد و تمایل او به انجام وظایف و ماندگاری در سازمان است و جاری بودن این انرژی در مجموعه علاوه بر انرژی مضاعفی که در افراد ایجاد می‌کند که برای خود شخص، مجموعه شغلی و در حقیقت برای کل جامعه مفید و سازنده خواهد بود (شفلی و سالانوا، ۲۰۰۷).

ایجاد تعلق کاری در کارکنان هم افزایش‌های مثبتی بین فرد و سازمان رخ می‌دهد که برای هر دو گروه پیامدهای مثبتی به همراه دارد. این پیامدها می‌تواند شامل: نگرش‌های شغلی مثبت و شناخته شدن قوی با کار، سلامت ذهنی و روانی شامل احساسات مثبت و کاهش تحلیل رفتگی، عملکرد درون شغلی و برون شغلی بهتر، افزایش انگیزش درونی، ابتکار عمل فردی و رفتار پیش قدم، کسب منافع شغلی و شخصی باشد. بالا بودن سطح تعلق خاطر کارکنان برای سازمان پیامدهای مثبت زیر را به دنبال دارد: نگهداشت نیروهای مستعد، تصویر ذهنی مثبت از شرکت، عملکرد کسب و کار، بازدهی مالی با کیفیت خدمات (سایمون و آلبرت، ۲۰۱۰).

به طور کلی وقتی احساس تعلق و وفاداری سازمانی وجود داشته باشد، محیطی صمیمی و آشنا در سازمان به وجود می‌آید. در چنین محیطی که افراد با یکدیگر در طول زمان آشنا شده‌اند و احساس تعلق و وفاداری به زندگی در یک گروه را پیدا کرده‌اند، کارها بسیار ساده‌تر می‌شود و فعالیت‌های گروه به خوبی و با سرعت پیشرفت می‌نماید (قاضی طباطبایی و مرجایی، ۱۳۸۰). مطالعه آن رانی (۲۰۱۲) نشان داد عواملی مانند ارتباطات و رفتار توأم با اعتماد، فرهنگ مسئولیت‌پذیری و روشن بودن وظایف، تعداد کافی کارکنان با کفایت، رهبری بصیری متخصص و قابل اعتماد، تصمیم‌گیری مشارکتی، درک ارزش کار کارکنان و امکان رشد حرفه‌ای در ماندگاری آنان اهمیت دارد.

روش شناسی پژوهش

روش این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد و از لحاظ روش توصیفی همبستگی است، تحقیقات توصیفی، تحقیقاتی هستند که وضع موجود را بدون هیچگونه تغییر و دستکاری مورد مطالعه قرار می‌دهند. همچنین در تحقیقات همبستگی بر کشف وجود رابطه بین دو گروه از اطلاعات تاکید می‌شود که این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به بررسی همبستگی بین متغیرها می‌پردازد و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق میدانی می‌باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان در سال ۱۳۹۸ می‌باشد که تعداد آنها ۱۴۰ نفر بود. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، حجم جامعه به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تعداد ۱۱۷ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ صحیح

دادند. روش انجام کار در پژوهش حاضر به دو شیوه کتابخانه‌ای و توزیع پرسشنامه صورت گرفت که در روش کتابخانه‌ای برای غنی‌سازی ادبیات و کلیات پژوهش از مقالات داخلی و خارجی و کتب مرتبط با ادبیات پژوهش استفاده شد و در بخش پرسشنامه، پرسشنامه‌های انسان دوستی سازمانی و احساس تعلق خاطر کاری به کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان داده شد و بعد از تکمیل نمودن، پرسشنامه‌ها به منظور تجزیه و تحلیل آماری جمع‌آوری گردیدند. در همه پژوهش‌ها، پژوهشگر می‌بایست برای توصیف یا تبیین روابط بین پدیده‌ها و متغیرهای موجود داده‌هایی را جمع‌آوری کند. در جمع‌آوری داده‌ها می‌بایست شیوه‌ای بکار گرفته شود که داده‌ها با کیفیت بالا، دقیق و موثق استخراج شود، چون کیفیت و اعتبار هر پژوهش تا حد زیادی به داده‌های جمع‌آوری شده و کیفیت داده‌ها نیز به شیوه جمع‌آوری آنها مربوط می‌شود؛ بنابراین شیوه‌های سنجیده و دقیق جمع‌آوری داده‌ها، اگر درست و دقیق اجرا شوند معمولاً به کیفیت بالای داده‌ها و یافته‌ها و کسب نتایج معتبر و شیوه‌های نامناسب به نتایج نامعتبر خواهد انجامید.

در تحقیق حاضر برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌هایی به شرح ذیل استفاده شد:

الف: پرسشنامه انسان دوستی سازمانی

ابزار اندازه‌گیری انسان دوستی سازمان، پرسشنامه کارول (۲۰۱۵) می‌باشد که دارای ۱۲ سوال پنج گزینه‌ای است. طریقه نمره‌گذاری بدین صورت می‌باشد که گزینه بسیار کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴ و بسیار زیاد=۵ می‌باشند. این پرسشنامه دارای چهار بعد بشر دوستانه، اخلاقی، قانونی و اقتصادی می‌باشد.

ب: پرسشنامه تعلق خاطر کاری

پرسشنامه ابزار اندازه‌گیری تعلق خاطر کاری پرسشنامه شیمازو و همکاران (۲۰۱۵) خواهد بود که دارای ۱۷ سوال است و ۳ بعد از خودگذشتگی، قدرت و جذب را ارزیابی می‌کند. مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه طیف ۵ درجه‌ای (خیلی کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف – اسمیرنف^۱ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می‌پردازد.

جدول شماره ۱: نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
انسان دوستی سازمانی	۰/۹۰۵	۰/۲۲۱
احساس تعلق خاطر کاری	۱/۰۷۱	۰/۰۹۸
اقتصادی	۱/۰۶۵	۰/۱۰۹
قانونی	۰/۸۳۵	۰/۲۸
اخلاقی	۰/۸۷۹	۰/۲۵۸
بشر دوستانه	۰/۹۶۸	۰/۱۶۸

با توجه به جدول فوق می توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ می باشند. لذا توزیع داده های متغیرهای فوق نرمال هستند، بنابراین نرمال بودن متغیرهای مذکور استفاده کردن از آزمون های پارامتریک را جهت استنباط فرضیه های پژوهش توجیه می نمایند. پس فرضیه H_0 تائید و فرضیه H_1 رد می گردد.

فرضیه اول پژوهش

بین مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرض H_0 : بین مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرض H_1 : بین مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون همبستگی پارامتریک پیرسون استفاده می گردد. لذا جدول شماره ۲ با استفاده از آزمون فوق به بررسی ارتباط بین مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری در بین کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می پردازد.

جدول شماره ۲: بررسی فرضیه اول پژوهش

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	
	احساس تعلق خاطر کاری	
مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی	ضریب همبستگی	۰/۶۲۴
	سطح معنی داری	۰/۰۰۱

سطح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، کوچک تر از ۰/۰۵ می باشد که نشان می دهد با سطح اطمینان ۹۵٪ بین مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی مثبت گویای این مطلب است که هرچه بین مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی افزایش می یابد، سطح احساس تعلق خاطر کاری در بین کارکنان بیشتر می شود. لذا می توان گفت که بین مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی داری وجود دارد. پس فرضیه اول پژوهش تائید و فرضیه صفر رد می گردد.

فرضیه دوم پژوهش

بین مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرض H_0 : بین مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرض H_1 : بین مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون همبستگی پارامتریک پیرسون استفاده می‌گردد. لذا جدول شماره ۳ با استفاده از آزمون فوق به بررسی ارتباط بین مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری در بین کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می‌پردازد.

جدول شماره ۳: بررسی فرضیه دوم پژوهش

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	
	احساس تعلق خاطر کاری	
مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی	ضریب همبستگی	۰/۶۱۳
	سطح معنی داری	۰/۰۰۱

سطح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد با سطح اطمینان ۹۵٪ بین مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی مثبت گویای این مطلب است که هرچه بین مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی افزایش می‌یابد، سطح احساس تعلق خاطر کاری در بین کارکنان بیشتر می‌شود. لذا می‌توان گفت که بین مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی داری وجود دارد. پس فرضیه دوم پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می‌گردد.

فرضیه سوم پژوهش

بین مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرض H_0 : بین مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرض H_1 : بین مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون همبستگی پارامتریک پیرسون استفاده می‌گردد. لذا جدول شماره ۴ با استفاده از آزمون فوق به بررسی ارتباط بین مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری در بین کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می‌پردازد.

جدول شماره ۴: بررسی فرضیه سوم پژوهش

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	
	احساس تعلق خاطر کاری	
مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی	ضریب همبستگی	۰/۶۳۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۱

سطح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد با سطح اطمینان ۹۵٪ بین مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی مثبت گویای این مطلب است که هرچه بین مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی افزایش می‌یابد، سطح احساس تعلق خاطر کاری در بین کارکنان

بیشتر می‌شود. لذا می‌توان گفت که بین مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد. پس فرضیه سوم پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می‌گردد.

فرضیه چهارم پژوهش

بین مولفه بشردوستانه انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرض H_0 : بین مولفه بشردوستانه انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

فرض H_1 : بین مولفه بشردوستانه انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون همبستگی پارامتریک پیرسون استفاده می‌گردد. لذا جدول شماره ۵ با استفاده از آزمون فوق به بررسی ارتباط بین مولفه بشردوستانه انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری در بین کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می‌پردازد.

جدول شماره ۵: بررسی فرضیه چهارم پژوهش

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	
	احساس تعلق خاطر کاری	
مولفه بشردوستانه	ضریب همبستگی	۰/۵۷۸
انسان دوستی سازمانی	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۱

سطح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد با سطح اطمینان ۹۵٪ بین مولفه بشردوستانه انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی مثبت گویای این مطلب است که هرچه بین مولفه بشردوستانه انسان دوستی سازمانی افزایش می‌یابد، سطح احساس تعلق خاطر کاری در بین کارکنان بیشتر می‌شود. لذا می‌توان گفت که بین مولفه بشردوستانه انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد. پس فرضیه چهارم پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

- با توجه به فرضیه اول پژوهش که به بررسی رابطه بین مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می‌پردازد، می‌توان گفت که بین مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$). در واقع هرچه مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی افزایش می‌یابد، سطح احساس تعلق خاطر کاری نیز بیشتر می‌شود. در همین راستا نتایج پژوهش‌های ندیمی نیا (۱۳۹۴)، اردلان و همکاران (۱۳۹۴)، سلیمی و شفیع (۱۳۹۵)، احمدی و مغربی (۱۳۹۷)، ابراهیمی و پیرزاد (۱۳۹۷)، علیپور (۱۳۹۷)، خلیلی نودهی و کیاکجوری (۱۳۹۷)، اویورا و اوکوپو (۲۰۱۵)، لیو (۲۰۱۵)، آکدوگان و همکاران (۲۰۱۶) و خان و همکاران (۲۰۱۸) همسو با نتایج حاصله می‌باشند؛ زیرا ایشان نشان دادند که نوع دوستی سازمانی از حیث مسائل اقتصادی با احساس تعلق خاطر کاری دارای ارتباط معنی‌داری است. از سوی دیگر، نتایج پژوهش اسرارالحق و همکاران (۲۰۱۷) ناهمسو با نتیجه حاصله می‌باشد.

از قیاس نتیجه فرضیه اول پژوهش با پژوهش‌های پیشین این گونه می‌توان نتیجه‌گیری نمود که مولفه اقتصادی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری از جمله سرشار از انرژی بودن در حین کار کردن، داشتن احساس قدرت و نفوذ در محیط کاری و علاقه به انجام وظایف شغلی خود رابطه معنی‌داری دارد.

علت این رابطه آن است که هرچه سازمان به مسائل اقتصادی و مالی کارکنان و وضعیت معیشتی آنها توجه نشان دهد، میزان آسایش و آرامش کارکنان در سازمان بیشتر می‌شود و در نتیجه کارکنان دغدغه مسائل مالی را کمتر خواهند داشت و این امر باعث می‌شود که کارکنان خود را متعهدتر و وابسته‌تر به سازمان کنند؛ زیرا در صورتی که به مسائل اقتصادی کارکنان و ذینفعان سازمان توجه چندانی نشود، کارکنان در صدد ترک شغل برآمده و دیگر نشانه‌ای از احساس تعلق خاطر کاری نخواهد بود.

- با توجه به فرضیه دوم پژوهش که به بررسی رابطه بین مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می‌پردازد، می‌توان گفت که بین مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$). در واقع هرچه مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی افزایش می‌یابد، سطح احساس تعلق خاطر کاری نیز بیشتر می‌شود. در همین راستا نتایج پژوهش‌های ندیمی نیا (۱۳۹۴)، اردلان و همکاران (۱۳۹۴)، سلیمی و شفیع (۱۳۹۵)، احمدی و مغربی (۱۳۹۷)، ابراهیمی و پیرزاد (۱۳۹۷)، علیپور (۱۳۹۷)، خلیلی نوده‌ی و کیاکجوری (۱۳۹۷)، اویورا و اوکوپو (۲۰۱۵)، لیو (۲۰۱۵)، آکدوگان و همکاران (۲۰۱۶) و خان و همکاران (۲۰۱۸) همسو با نتایج حاصله می‌باشند؛ زیرا ایشان نشان دادند که نوع دوستی سازمانی از حیث مسائل قانونی با احساس تعلق خاطر کاری دارای ارتباط معنی‌داری است. از سوی دیگر، نتایج پژوهش اسرارالحق و همکاران (۲۰۱۷) ناهمسو با نتیجه حاصله می‌باشد.

از قیاس نتیجه فرضیه دوم پژوهش با پژوهش‌های پیشین این گونه می‌توان نتیجه‌گیری نمود که مولفه قانونی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری از جمله احساس وابستگی به حرفه خود، توانایی بالا در برابر سختی‌ها در کار، پشتکار بالا در کارها و معنادار و هدفمند بودن کارها رابطه معنی‌داری دارد.

علت این رابطه آن است که هرچه کارکنان در سازمان احساس کنند که فرایندها و مسائل در مسیر قوانین، چارچوب‌ها و هنجارهای درست و اصولی قرار دارند، بیشتر به حرفه خود احساس وابستگی خواهند داشت و این امر می‌تواند احساس تعلق خاطر کاری را در نزد آنها افزایش دهد؛ زیرا کارکنان با توان و انگیزه بالایی جذب کار و وظایف شغلی خود می‌شوند و چون بعد جذب یکی از ابعاد احساس تعلق خاطر کاری است، بنابراین چنین امری زمینه ساز احساس تعلق خاطر کاری خواهد بود.

- با توجه به فرضیه سوم پژوهش که به بررسی رابطه بین مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می‌پردازد، می‌توان گفت که بین مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$). در واقع هرچه مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی افزایش می‌یابد، سطح احساس تعلق خاطر کاری نیز بیشتر می‌شود. در همین راستا نتایج پژوهش‌های ندیمی نیا (۱۳۹۴)، اردلان و همکاران (۱۳۹۴)، سلیمی و شفیع (۱۳۹۵)، احمدی و مغربی (۱۳۹۷)، ابراهیمی و پیرزاد (۱۳۹۷)، علیپور (۱۳۹۷)، خلیلی نوده‌ی و کیاکجوری (۱۳۹۷)، اویورا و اوکوپو (۲۰۱۵)، لیو (۲۰۱۵)، آکدوگان و همکاران (۲۰۱۶) و خان و همکاران (۲۰۱۸) همسو با نتایج حاصله می‌باشند؛ زیرا ایشان نشان دادند که نوع دوستی سازمانی از حیث مسائل اخلاقی با احساس تعلق خاطر کاری دارای ارتباط معنی‌داری است. از سوی دیگر، نتایج پژوهش اسرارالحق و همکاران (۲۰۱۷) ناهمسو با نتیجه حاصله می‌باشد.

از قیاس نتیجه فرضیه سوم پژوهش با پژوهش‌های پیشین این گونه می‌توان نتیجه‌گیری نمود که مولفه اخلاقی انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری از جمله علاقه زیاد به کار خود، احساس دلگرمی به شغل خود، افتخار کردن به حرفه خود و عدم توجه به گذر زمان در محیط کاری رابطه معنی‌داری دارد.

علت این رابطه آن است که هرچه مسائل سازمانی در قالب اخلاقیات قرار گیرند و کارکنان احساس کنند که سازمان به جنبه‌های اخلاقی اهداف و مأموریت خود نگاه گسترده و عمیقی دارد میزان تعلق خاطر کاری کارکنان بیشتر می‌شود؛ زیرا در سازمانی‌هایی که اخلاقیات نقش مهم دارند، میزان از خودگذشتگی و ایثار در نزد کارکنان ارتقاء می‌یابد و چون از خودگذشتگی یکی از ابعاد احساس تعلق خاطر کاری است، بنابراین این امر می‌تواند احساس تعلق خاطر کاری کارکنان را افزایش دهد.

- با توجه به فرضیه چهارم پژوهش که به بررسی رابطه بین مولفه بشردوستانه انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می‌پردازد، می‌توان گفت که بین مولفه بشردوستانه انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0.05$). در واقع هرچه مولفه بشردوستانه انسان دوستی سازمانی افزایش می‌یابد، سطح احساس تعلق خاطر کاری نیز بیشتر می‌شود. در همین راستا نتایج پژوهش‌های ندیمی نیا (۱۳۹۴)، اردلان و همکاران (۱۳۹۴)، سلیمی و شفیع (۱۳۹۵)، احمدی و مغربی (۱۳۹۷)، ابراهیمی و پیرزاد (۱۳۹۷)، علیپور (۱۳۹۷)، خلیلی نودهی و کیاکجوری (۱۳۹۷)، اویورا و اوکوپو (۲۰۱۵)، لیو (۲۰۱۵)، آکدوگان و همکاران (۲۰۱۶) و خان و همکاران (۲۰۱۸) همسو با نتایج حاصله می‌باشند؛ زیرا ایشان نشان دادند که نوع دوستی سازمانی از حیث مسائل بشردوستانه با احساس تعلق خاطر کاری دارای ارتباط معنی‌داری است. از سوی دیگر، نتایج پژوهش اسرارالحق و همکاران (۲۰۱۷) ناهمسو با نتیجه حاصله می‌باشد.

از قیاس نتیجه فرضیه چهارم پژوهش با پژوهش‌های پیشین این گونه می‌توان نتیجه‌گیری نمود که مولفه بشردوستانه انسان دوستی سازمانی با احساس تعلق خاطر کاری از جمله فراموش کردن سایر امور در حین کار کردن، احساس غرق شدن در انجام وظایف شغلی و سخت بودن در خصوص جدا شدن از کار خود رابطه معنی‌داری دارد.

علت این رابطه آن است که هرچه سازمان به مسائل بشردوستانه و انسانی توجه ویژه‌ای نشان دهد، کارکنان به درکی دست پیدا می‌کنند که سازمان آنها تنها به فکر سودآوری و استفاده صرف از آنان نیست، بلکه در نظر دارد که ذینفعان خود را به درجه بالایی از انسانیت سوق دهد که چنین امری منجر به حس خوشایندی در نزد کارکنان می‌شود و عملاً کارکنان از این که در چنین سازمانی با چنین رسالتی کار می‌کنند به خود می‌بالند و به خویش افتخار خواهند کرد و این امر در نهایت می‌تواند احساس تعلق خاطر کاری را در نزد آنها افزایش دهد.

منابع

- ابراهیمی، محمدجواد؛ پیرزاد، علی (۱۳۹۷). طراحی مدل ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعهد سازمانی و نیت ترک شغل با نقش بازاریابی درونی شرکت. پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.
- احمدی، عباس؛ مغربی، روح الله (۱۳۹۷). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و قصد ترک خدمت (مطالعه موردی: کارکنان بانک تجارت تهران). پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.
- اردلان، محمدرضا؛ قنبری، سیروس؛ بهشتی راد، رقیه؛ نویدی، پرویز (۱۳۹۴). تاثیر سرمایه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی (مطالعه موردی کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه). مقاله نشریه: مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی، ۱۰.
- باقری، مسلم؛ تولایی، روح الله (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر عملکرد سازمان. دو ماهنامه توسعه پلیس، ۳۰، ۷۳-۹۶.
- بزرگی، فرزاد (۱۳۸۳). اهداف فردی سازمانی و اجتماعی. تدبیر، ۱۴۴.
- خضرحیدری، فهمیه (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی، ضرورت جامعه مدرن، شرکت‌های مدرن نسبت به اصول اخلاقی، زیست محیطی و اجتماعی حساس و آگاه‌تر عمل می‌کنند. روزنامه اعتماد ملی، شماره ۵۹۵.
- خلیلی عراق، مریم و یقین‌لو (۱۳۸۴). مهرانگیز، سایه روشن‌هایی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. تدبیر، شماره ۱۴۴.

- خلیلی نودهی، سیده ندا؛ کیاکجوری، کریم (۱۳۹۷). تاثیر نوع دوستی بر قابلیت یادگیری سازمانی ادراک شده با نقش میانجی تعارض ارتباطی ادارات ورزش و جوانان استانهای گیلان و مازندران. *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۸(۱۵)، ۶۱-۷۱.
- سلیمی، قاسم؛ شفیع، لاله (۱۳۹۵). ارزیابی اثر نوع دوستی کارکنان بر نوآوری سازمانی در محیط‌های دانشگاهی: تبیین نقش میانجی تعلق خاطر کاری. *فصلنامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی*، ۶، ۱۵، ۱۴۳-۱۶۶.
- عیسی خانی، احمد (۱۳۹۲). تعلق خاطر کارکنان عنصر مفقوده حیات سازمانی. *ماهنامه تدبیر*، ۲۵۱، ۴۵-۴۲.
- عیسی خانی، احمد (۱۳۹۲). ریشه‌های تعلق خاطر کارکنان ایرانی به شغل و سازمان. *ماهنامه گزیده مدیریت*، ۲۳، ۱۴۰-۱۶.
- عیسی خانی، احمد؛ فانی، علی اصغر (۱۳۹۱). واکاوی ریشه‌های تعلق خاطر کارکنان با استفاده از رویکرد پژوهش کیفی. *هشتمین کنفرانس توسعه منابع انسانی، تهران*.
- قاسمی، سیداحمد رضا (۱۳۸۴). *بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- قاضی طباطبایی، محمود، مرجایی، هادی (۱۳۸۰). بررسی عوامل مؤثر بر خود اثربخشی دانشگاهی دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه تهران (پژوهشی در حوزه روانشناسی اجتماعی و جامعه شناسی علم). *پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی*، ۱۹(۷)، ۵۸-۳۱.
- ندیمی نیا، فاطمه (۱۳۹۴). *تبیین تاثیر کدهای اخلاقی و انسان دوستی سازمانها بر تمایل به ماندگاری سازمانی کارکنان*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، تهران: دانشگاه شاهد.
- Akdogan, A. A., Arslan, A., Demirtaş, O. (2016). A Strategic Influence of Corporate Social Responsibility on Meaningful Work and Organizational Identification, via Perceptions of Ethical Leadership. *Research article Procedia -Social and Behavioral Sciences*. 235, 259-268.
- Anadol, A., Youssef, M. A. & Thiruvattal, E. (2015). Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 19 – 35.
- Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K. P., Iqbal, A. (2017). The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education. *Journal of Cleaner Production*, 142, 4, 2352-2363.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E., (2008). Towards a model of work engagement, *Career Development International*, 13(3), 209-223.
- Bakker, A.B., Schaufeli, W.B., Leiter, M.P., Taris, T.W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22 (3): 187-200.
- Carroll, AB (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44 (2), 87-96.
- Hidayati, N. D. (2011). Pattern of corporate social responsibility programs a case study. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 104-117.
- Jamali, D. & Mirshak, R. (2006). Corporate Social Responsibility Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, 72, 243-262.
- Ke, J., Qiu, X., & Ding, Q. (2014). *The Influence of Spiritual Leadership on Organizational Citizenship Behavior and Job Performance of Subordinates Workplace Spirituality as Mediator*. Proceedings of the 2014 International Conference on Public Administration (ICPA 10th), Chengdu, 175-182.
- Khan, M., Sarwar, S., Khan, S. (2018). Impact of Corporate Social Responsibility on Job Attitudes: Job Satisfaction and Organizational Commitment of Banking Sector Employees of Pakistan VOL 1 NO 3 (2018): SEISENSE JOURNAL OF MANAGEMENT /
- Lamandi, I. (2007). Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness in a Global Business Environment A Comparative Theoretical Approach. *Romanian Economic Journal*, 23, 3-18.
- Lantos, G. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2), 595-630.
- Liu, Z. (2015). *The Study on the Relationship between Employee Perceptions of Corporate Reputation and Employee Affective Commitment*. Zhejiang University, Hangzhou.

- Lukman, R., Innocent, A., & Olakunle, D. O. (2015). Corporate Social Responsibility and Entrepreneurship (CSRE): antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 56 – 81.
- Macey, W. H., Schneider, B., Barbara, K. M. & Young, S.A, (2009). Employee engagement: tools for analysis, practice and competitive advantages, UK, Willey-Blackwell.
- 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.
- Schaufeli, W., & Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and psychological Measurement*, 66, 701-716.
- Schaufeli, W. B., & Salanova, M. (2007). An emerging psychological concept and its implication for organizations. *Managing Social and Ethical Issues in Organizations*, 135-177.
- Shahin, A., & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 753-770.
- Shimazu, A., Schaufeli, W.B., Kamiyama, K., Kawakami, N. (2015). Workaholism vs. work engagement: The two different predictors of future well-being and performance. *International journal of behavioral medicine*, 22 (1), 18-23.
- Simon, L., Albercht, (2010). *Handbook of Employee Engagement Perspectives*. Issues, Research and Practice, USA, Edward Elgar publishing.
- Tingchi Liu, M., Anthony, W. I. S., Guicheng C. R. L. & Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181 – 194.

Determining the Relationship between Organizational Humanitarianism and the Sense of Belonging to Work (Case Study: Employees of the General Department of Sports and Youth of Hamedan Province)

Alireza Kiani *¹

Majid Soleimani²

Date of Receipt: 2021/05/11 Date of Issue: 2021/05/22

Abstract)

The aim of this study was to determine the relationship between organizational philanthropy and the sense of belonging of employees of the General Department of Sports and Youth of Hamedan Province. The research method was applied in terms of purpose and correlation in terms of descriptive method. The statistical population included all employees of the General Directorate of Sports and Youth of Hamedan province in 2019, numbering 140 people. Due to the limited statistical population, the size of the population was considered as the sample size. After distributing and collecting the questionnaires, 117 people answered the questionnaires correctly. They were measured by the questionnaire of Shimazu et al. (2015). The reliability of the questionnaires of work ethic and organizational philanthropy with Cronbach's alpha coefficient was calculated as 95%, 94% and 97%, respectively. The results of Pearson correlation analysis, multivariate regression and independent t-test with SPSS software version 25 showed that there was a significant relationship between organizational philanthropy and employees' sense of belonging. The economic, legal, ethical and humanitarian components of organizational philanthropy had a positive and significant relationship with the sense of belonging of employees. On the other hand, the ethical and economic components of organizational philanthropy were able to predict the sense of belonging.

Keyword

Components of organizational humanity, sense of belonging, work of the General Directorate of Sports and Youth of Hamedan Province

1 M.Sc., Department of Physical Education, Sports Management, Strategic Management Trend in Sports Organizations, Islamic Azad University, Hamedan Branch (* Corresponding Author: alirezakiani19174@gmail.com)

2 Assistant Professor Islamic Azad University, Hamedan Branch, Iran (mjd-slymn@gmail.com)