



دانشگاه پیام نور

دانشگاه ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت دولتی گرایش (منابع انسانی)

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه :

ارائه ی مدل علی پیش بینی وفاداری سازمانی: نقش شفافیت

سازمانی و اعتماد سازمانی

(مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان)

نصرت ندیم نژاد

استاد راهنما :

دکتر احمد رستگار

استاد مشاور :

دکتر ملیحه نیک کار

دی ماه ۱۳۹۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه

مرکز شیراز

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت دولتی (منابع انسانی)

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه:

ارائه ی مدل علی پیش بینی وفاداری سازمانی: نقش شفافیت

سازمانی و اعتماد سازمانی

(مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان)

نصرت ندیم نژاد

استاد راهنما:

دکتر احمد رستگار

استاد مشاور:

دکتر ملیحه نیک کار

دی ماه ۱۳۹۲

تاریخ : ۱۳۹۲/۱۰/۰۵

شماره : ۰۵/۲-۱۶۲۷۱

پیوست :



دانشگاه پیام نور شیراز
باسم تعالی



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
دانشگاه پیام نور استان فارس

صور تجلسه دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد خانم نصرت ندیم نژاد دانشجوی رشته مدیریت دولتی به شماره دانشجویی ۹۰۰۱۱۱۱۳۷ تحت عنوان :

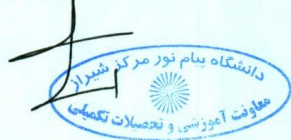
«ارائه مدل علی پیش بینی وفاداری سازمانی : نقش شفافیت سازمانی و اعتماد سازمانی (مورد مطالعه : کارکنان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان)»

با حضور هیات داوران در روز پنج شنبه مورخ ۱۳۹۲/۱۰/۰۵ ساعت ۰۸:۳۰ صبح در محل ساختمان غدیر برگزار شد و هیات داوران پس از بررسی، پایان نامه مذکور را شایسته

نمره به عدد ۲۰... به حروف بیست... با درجه... تشخیص داد.

| نام و نام خانوادگی | هیات داوران | مرتبہ دانشگاهی | دانشگاه / موسسه | امضاء |
|--------------------|------------------------|----------------|-----------------|-------|
| دکتر احمد رستگار | راهنما | استادیار | پیام نور خرامه | |
| دکتر ملیحه نیک کار | مشاور | استادیار | پیام نور شیراز | |
| دکتر علیرضا موغلی | داور | استاد | پیام نور شیراز | |
| مهندس احسان امینی | نماینده تحصیلات تکمیلی | مربی | پیام نور شیراز | |

معاون آموزش و تحصیلات تکمیلی



شیراز- شهرک گلستان، بلوار دهخدا
قبیل از نمایندگی بین المللی
تلفن : ۰۷۱۱ - ۶۲۲۲۲۵۵
دورنگار : ۰۷۱۱ - ۶۲۲۲۲۴۹
صندوق پستی : ۱۳۶۸ - ۷۱۹۵۵
www.spnu.ac.ir
Email : admin@spnu.ac.ir

(گواهی اصالت نشر و حقوق مادی و معنوی اثر)

اینجانب نصرت ندیم نژاد دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر ، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام . بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود .

دانشجو تائید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است .

نصرت ندیم نژاد

۱۳۹۲/۱۰/۵

اینجانب نصرت ندیم نژاد دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گواهی می نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله ، کتاب ، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما ، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله ، کتاب ، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم .

نصرت ندیم نژاد

۱۳۹۲/۱۰/۵

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات ، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه مطعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

دی ماه ۱۳۹۲

تقدیم به مہربان فرشتگانی کہ

مخاطبات ناب باور بودن، لذت و غرور دانستن، جسارت خواستن، عظمت رسیدن و تمام تجربہ ہای یکتا و زیبای زندگی، مدیون حضور

سزآنهاست.

پدر و مادر عزیزم

و تقدیم

بہ ہمہ عزیزانی کہ از گذشتہ تا کنون، مراد راہ رسیدن بہ اہدافم پاری نمودہ اند.

پاسکزاری

پاس مخصوص خداوند مهربان که به انسان توانایی و دانایی بخشد تا به بندگانش شفقت ورزد، مهربانی کند و در حل مشکلاتشان یاری شان نماید. از راحت خویش بگذرد و آسایش هم نوحان را مقدم دارد، با او معامله کند و در این خلوص انباز نکیر و خوش باشد که سرور دکار سمیع و بصیر است. خدای رابی ساکرم که از روی کرم، خانواده ای نصیم ساخته تا در سایه درخت پبار وجودشان بیاییم و از ریشه آنها شاخ و برگ گیرم و از سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم.

تقدیر و شکر از استاد کراتقدر و فرزندانم جناب آقای دکتر سجاری که در تمام مراحل انجام این پایان نامه با حوصله فراوان و روی گشاده مرا از راهبانی های عالمانه خود بهره مند ساختند.

از استاد عزیز و گرامی ام جناب خانم دکتر نیک کار که در انجام این پایان نامه مرا از راهبانی و حمایت خویش بهره مند ساختند بسیار متشکرم.

از استاد ارجمند جناب دکتر موعظی داور رساله که زحمت مطالعه و داوری رساله را تقبل فرمودند پاسکزارم.

در پایان از زحمت بی دریغ خانواده و دوستان عزیزم که همراه من بودند پاسکزارم.

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش واسطه‌ای اعتماد سازمانی بر شفافیت و وفاداری سازمانی کارکنان انجام گرفته است. روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش را ۶۳۰ نفر از کارکنان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان تشکیل می دهند که برای این منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۸۷ نفر از آنان انتخاب و به پرسشنامه‌های خودگزارشی وفاداری سازمانی، بعد نگرشی الن ومایر (۱۹۹۰)؛ بعد رفتاری زایتامل (۱۹۹۶)، شفافیت و اعتماد سازمانی راولینز (۲۰۰۸) پاسخ دادند. نتایج پژوهش به طور کلی نشان داد که رابطه‌ی شفافیت سازمانی و وفاداری سازمانی، تحت تاثیر ابعاد اعتماد سازمانی است. ابعاد (پاسخگویی، تسهیم اطلاعات و مشارکت) شفافیت سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر غیرمستقیم و مثبت و بعد (اختفا و پنهان کاری) شفافیت سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر غیرمستقیم و منفی می باشد. این بدین معنی است که ابعاد شفافیت سازمانی (پاسخگویی، تسهیم اطلاعات، مشارکت، اختفاء و پنهانکاری) بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر مستقیم نیستند، در حالی که اثر غیرمستقیم چهار بعد شفافیت سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی از نظر آماری معنی دار می باشد که این امر بیانگر نقش واسطه‌ای اعتماد سازمانی در میان شفافیت و وفاداری سازمانی است. ضمناً میزان واریانس تبیین شده بعد نگرشی وفاداری سازمانی در مدل برازش شده پژوهش حاضر برابر با ۰/۲۱ و برای بعد رفتاری برابر ۰/۲۳ می باشد.

واژگان کلیدی: وفاداری، شفافیت سازمانی، اعتماد سازمانی.

فهرست مطالب

| عنوان | صفحه |
|----------------------------------------------------------------|------|
| فصل اول : کلیات تحقیق..... | ۱ |
| ۱-۱- مقدمه | ۲ |
| ۱-۲- بیان مسئله و سوال اصلی تحقیق..... | ۴ |
| ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق..... | ۹ |
| ۱-۴- اهداف تحقیق..... | ۱۱ |
| ۱-۵- تعاریف متغیرهای پژوهش..... | ۱۲ |
| | |
| فصل دوم : ادبیات و پیشینه تحقیق..... | ۱۴ |
| ۱-۲- مقدمه..... | ۱۵ |
| ۲-۲- پیشینه نظری تحقیق..... | ۱۵ |
| ۱-۲-۲- وفاداری سازمانی..... | ۱۵ |
| ۱-۱-۲-۲- مفهوم وفاداری..... | ۱۵ |
| ۲-۱-۲-۲- تعریف وفاداری کارکنان..... | ۱۷ |
| ۳-۱-۲-۲- اهمیت وفاداری..... | ۱۷ |
| ۴-۱-۲-۲- انواع وفاداری..... | ۱۹ |
| ۵-۱-۲-۲- راههای ایجاد وفاداری در کارکنان | ۲۰ |
| ۶-۱-۲-۲- وفاداری رویکرد استراتژیک منابع انسانی..... | ۲۳ |
| ۷-۱-۲-۲- مروری بر نظریه های وفاداری سازمانی..... | ۲۴ |
| ۱-۷-۱-۲-۲- وفاداری به عنوان تمایل به ماندن در سازمان..... | ۲۴ |
| ۲-۷-۱-۲-۲- وفاداری به عنوان پیوند عاطفی..... | ۲۵ |
| ۳-۷-۱-۲-۲- وفاداری به عنوان تبعیت از ارزشهای اخلاقی مشترک..... | ۲۵ |

- ۲۶.....۲-۲-۱-۷-۴- وفاداری به عنوان یک نگرش.....
- ۲۶.....۲-۲-۱-۷-۵- وفاداری به عنوان مبادله ای عادلانه.....
- ۲۹.....۲-۲-۱-۸- ارتباط وفاداری سازمانی و تعهد.....
- ۳۰.....۲-۲-۱-۹- ابعاد وفاداری سازمانی.....
- ۳۵.....۲-۲-۱-۱۰- وفاداری رفتاری.....
- ۳۶.....۲-۲-۱-۱۰-۱- ذکر ویژگی های مثبت سازمان.....
- ۳۶.....۲-۲-۱-۱۰-۲- تمایل به ماندن در سازمان.....
- ۳۷.....۲-۲-۱-۱۰-۳- بی اعتنایی به مزایای سایر سازمان ها.....
- ۳۷.....۲-۲-۱-۱۰-۴- اظهار شکایت.....
- ۳۸.....۲-۲-۱-۱۱- عوامل موثر بر وفاداری سازمانی.....
- ۳۸.....۲-۲-۱-۱۱-۱- ویژگی های سازمانی.....
- ۴۱.....۲-۲-۱-۱۱-۲- ویژگی های شغلی.....
- ۴۲.....۲-۲-۱-۱۱-۳- ویژگی های جمعیت شناسی.....
- ۴۳.....۲-۲-۱-۱۱-۴- تاثیر روابط گروهی و رابطه با رهبر و تعهد و وفاداری سازمان.....
- ۴۶.....۲-۲-۲- شفافیت سازمانی.....
- ۴۶.....۲-۲-۱- اهمیت شفافیت.....
- ۴۸.....۲-۲-۲- مفهوم شفافیت.....
- ۴۹.....۲-۲-۳- انواع شفافیت (ایستا/پویا).....
- ۵۰.....۲-۲-۴- شفافیت و تئوری اصیل و وکیل.....
- ۵۱.....۲-۲-۵- مفهوم شفافیت در حوزه های گوناگون.....
- ۵۳.....۲-۲-۶- شفافیت سازمان و پاسخگویی.....
- ۵۴.....۲-۲-۷- شفافیت و خط مشی گذاری عمومی.....
- ۵۴.....۲-۲-۸- شفافیت سازمانی و فساد اداری.....
- ۵۵.....۲-۲-۹- شفافیت و فرهنگ سازمانی.....

- ۵۶..... شفافیت و صداقت در ارتباطات سازمانی.....۱۰-۲-۲-۲
- ۵۷..... شفافیت و هویت سازمانی.....۱۱-۲-۲-۲
- ۵۷..... شفافیت در هدف.....۱۲-۲-۲-۲
- ۵۸..... شفافیت و رهبری.....۱۳-۲-۲-۲
- ۵۹..... نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در افزایش شفافیت سازمانی.....۱۴-۲-۲-۲
- ۶۰..... اصول شفافیت اطلاعات مبادله شده.....۱۵-۲-۲-۲
- ۶۱..... گستره شفافیت اطلاعاتی.....۱۶-۲-۲-۲
- ۶۲..... کنترل اطلاعات منتشره.....۱۷-۲-۲-۲
- ۶۳..... مزایای شفافیت سازمانی.....۱۸-۲-۲-۲
- ۶۵..... مضرات افشای اطلاعات.....۱۹-۲-۲-۲
- ۶۷..... گونه شناسی هالتمن و اکسلسون.....۲۰-۲-۲-۲
- ۶۹..... گونه شناسی بالکین.....۲۱-۲-۲-۲
- ۷۱..... شفافیت در سازمان های غیر دولتی.....۲۲-۲-۲-۲
- ۷۲..... حسابداری و حسابرسی، ابزارهایی برای افزایش شفافیت سازمانی.....۲۳-۲-۲-۲
- ۷۲..... نقش رسانه ها و اینترنت در افزایش شفافیت سازمانی.....۲۴-۲-۲-۲
- ۷۳..... دموکراسی، شفافیت دولتی و دستیابی به اطلاعات.....۲۵-۲-۲-۲
- ۷۵..... شفافیت در روابط بین الملل.....۲۶-۲-۲-۲
- ۷۵..... ابعاد و نگرش های مختلف نسبت به شفافیت.....۲۷-۲-۲-۲
- ۷۸..... دیدگاه اسلام پیرامون شفافیت و پاسخگویی.....۲۸-۲-۲-۲
- ۷۹..... اهمیت و ضرورت ایجاد شفافیت در نظام حکومتی جمهوری اسلامی ایران.....۲۹-۲-۲-۲
- ۸۱..... اعتماد سازمانی.....۳-۲-۲
- ۸۱..... مفهوم اعتماد.....۱-۳-۲-۲
- ۸۴..... اهمیت اعتماد در سازمان.....۲-۳-۲-۲
- ۸۶..... چرا اعتماد ضروری است؟.....۳-۳-۲-۲

- ۸۶.....۲-۲-۳-۴- اعتماد چگونه ایجاد می شود؟
- ۸۷.....۲-۲-۳-۵- تاثیرات اعتماد
- ۸۸.....۲-۲-۳-۶- مزایای اعتماد سازمانی
- ۹۲.....۲-۲-۳-۷- فرایند اعتماد
- ۹۳.....۲-۲-۳-۸- ویژگی های اعتماد
- ۹۳.....۲-۲-۳-۹- متغیرهای اصلی اعتماد
- ۹۴.....۲-۲-۳-۱۰- تفاوت اعتماد بین فردی و اعتماد سیستمی (سازمانی) لوهمان
- ۹۵.....۲-۲-۳-۱۱- ترکیب پنج بخش اعتماد هوسمر
- ۹۵.....۲-۲-۳-۱۲- اعتماد بین فردی و اعتماد سیستمی
- ۹۷.....۲-۲-۳-۱۳- اعتماد سازمانی به عنوان رویکرد چند رشته ای
- ۹۸.....۲-۲-۳-۱۴- اعتماد مبتنی بر احساس، شناخت و رفتار
- ۹۹.....۲-۲-۳-۱۵- تئوری انتخاب عقلایی
- ۱۰۰.....۲-۲-۳-۱۶- تئوری تبادل اجتماعی
- ۱۰۲.....۲-۲-۳-۱۷- مدل های اعتماد
- ۱۰۲.....۲-۲-۳-۱۸- ابعاد اعتماد سازمانی
- ۱۰۷.....۲-۲-۳-۱۹- انواع اعتماد
- ۱۰۹.....۲-۲-۳-۲۰- رابطه ی اعتماد و تعهد سازمانی
- ۱۱۱.....۲-۲-۳-۲۱- رابطه ی اعتماد و انصاف
- ۱۱۰.....۲-۲-۳-۲۲- رابطه ی اعتماد و فرهنگ سازمانی
- ۱۱۱.....۲-۳-۳- پیشینه تجربی تحقیق
- ۱۱۱.....۲-۳-۱- رابطه ی اعتماد و شفافیت سازمانی
- ۱۱۴.....۲-۳-۲- رابطه ی اعتماد و وفاداری سازمانی
- ۱۱۸.....۲-۴-۴- جمع بندی مطالب
- ۱۱۸.....۲-۴-۱- مدل مفهومی تحقیق

| | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۱۹..... | ۲-۴-۲ - فرضیه های تحقیق |
| ۱۲۱..... | فصل سوم : روش تحقیق |
| ۱۲۲..... | ۱-۳-۱- مقدمه |
| ۱۲۲..... | ۲-۳-۲- روش و طرح تحقیق |
| ۱۲۲..... | ۳-۳-۳- جامعه آماری پژوهش |
| ۱۲۳..... | ۴-۳-۴- روش نمونه گیری و حجم نمونه |
| ۱۲۳..... | ۵-۳-۵- ابزار گردآوری داده ها |
| ۱۲۸..... | ۶-۳-۶- شیوه اجرای پژوهش |
| ۱۲۹..... | ۷-۳-۷- روش های تجزیه و تحلیل داده ها |
| ۱۳۰..... | فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها |
| ۱۳۱..... | ۱-۴-۱- مقدمه |
| ۱۳۱..... | ۲-۴-۲- شاخص های آماری توصیفی متغیرهای پژوهش |
| ۱۳۲..... | ۳-۴-۳- ماتریس همبستگی |
| ۱۳۳..... | ۴-۴-۴- تحلیل مسیر |
| ۱۳۴..... | ۱-۴-۴-۱- اثرات مستقیم |
| ۱۳۸..... | ۲-۴-۴-۲- اثرات غیرمستقیم |
| ۱۴۱..... | ۳-۴-۴-۳- اثرات کلی |
| ۱۴۱..... | ۴-۴-۴-۴- مقایسه اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل و میزان واریانس تبیین شده متغیرها |
| ۱۴۴..... | ۵-۴-۵- مشخصه های برازندگی مدل و مدل برازش شده |
| ۱۴۷..... | فصل پنجم : بحث و نتیجه گیری |
| ۱۴۸..... | ۱-۵-۱- نتیجه گیری از فرضیه ها |
| ۱۵۶..... | ۲-۵-۲- موانع و مشکلات اجرایی تحقیق |

۱۵۶.....۳-۵ محدودیت های تحقیق

۱۵۶.....۴-۵ پیشنهاد های کاربردی تحقیق

۱۵۸.....۵-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱۵۹.....پیوست ها

۱۶۵.....فهرست منابع و مواخذ

فهرست اشکال :

- شکل ۱-۲ داده ها و ستاده ها در مبادله ی عادلانه ۲۸
- شکل ۲-۲ عوامل موثر بر وفاداری سازمانی ۴۵
- شکل ۳-۲ مدل پیشنهادی ابعاد موثر بر اعتماد سازمانی ۱۰۳
- شکل ۴-۲ مدل تئوریک برای نشان دادن رابطه ی شفافیت و اعتماد سازمانی ۱۱۳
- شکل ۵-۲ مدل مفهومی پژوهشی وفاداری سازمانی ۱۱۸
- شکل ۱-۴ نمودار مسیر و برآورد پارامترهای مدل برازش شده پیش بینی وفاداری سازمانی ۱۴۶

فهرست جداول :

- جدول ۱-۲ تاثیرات به کارگیری رویکردهای کنترل و وفاداری در مدیریت منابع انسانی.....۱۸
- جدول ۱-۳ نمای کلی پرسشنامه.....۱۲۳
- جدول ۲-۳ نحوه ی توزیع سوالات مربوط به شفافیت.....۱۲۴
- جدول ۳-۳ نحوه ی توزیع سوالات مرتبط با اعتماد.....۱۲۵
- جدول ۳-۴ ابعاد کلی پرسشنامه وفاداری سازمانی.....۱۲۷
- جدول ۳-۵ نمای کلی ابعاد نگرشی وفاداری سازمانی.....۱۲۷
- جدول ۳-۶ نمای کلی پرسشنامه ابعاد رفتاری وفاداری سازمانی.....۱۲۷
- جدول ۴-۱ شاخص های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش.....۱۳۱
- جدول ۴-۲ ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش.....۱۳۲
- جدول ۴-۳ برآوردهای ضرایب اثر.....۱۳۴
- جدول ۴-۴ برآورد ضرایب اثر غیر مستقیم.....۱۳۸
- جدول ۴-۵ ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیر مستقیم و اثرات کل متغیرها بر بعد نگرشی وفاداری سازمانی و واریانس تبیین شده۱۴۲
- جدول ۴-۶ ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیر مستقیم و اثرات کل متغیرها بر بعد رفتاری وفاداری سازمانی و واریانس تبیین شده آن.....۱۴۳
- جدول ۴-۷ مشخصه های نکویی برازندگی مدل پیش بینی وفاداری سازمانی.....۱۴۴

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه:

امروزه عامل انسانی و نقش منحصر به فرد آن به منزله یک منبع استراتژیک، طراح و مجری نظام ها و فراگردهای سازمانی، از اهمیت و جایگاه والاتری نسبت به گذشته برخوردار شده است، به طوری که در تفکر سازمانی پیشرفته از انسان به مثابه مهمترین منبع و دارائی یا به تعبیری مهمترین منبع تولید هر سازمان یاد می شود. اغراق و گزافه نیست اگر بگوییم، در حال حاضر سازمان ها برای بقا، انتظام و بالندگی خود تلاش می کنند تا از طریق منابع انسانی فرهیخته و آگاه در گستره جهانی به رشد سریع، بهبود مستمر، کار آمدی، انعطاف، انطباق پذیری و آمادگی برای آینده (چالش های آتی)، از جایگاهی ممتاز در عرصه فعالیت های خود نایل شوند. به عبارتی می توان چنین گفت که منابع انسانی کلید و شاکله اصلی موفقیت و یا عدم موفقیت سازمانی به شمار می رود (طبرسا، ۱۳۸۷).

حال با توجه به اهمیت و نقش نیروی انسانی در موفقیت سازمان ها، شواهد نشان می دهد که در هر سازمانی کیفیت و کمیت محصول و یا ارائه خدمات رابطه مستقیمی با میزان احساس تعهد و وفاداری کارکنان نسبت به ارزش ها و رسالت سازمان دارد (گودرزی، ۱۳۹۰). با اندکی تأمل در محیط های سازمانی در می یابیم که وفاداری افراد نسبت به رعایت ارزش ها و مأموریت های سازمان یکسان نیست. لذا سازمان هایی در بازار رقابتی می توانند عرض اندام کنند که دارای نیروی انسانی با وفاداری بالا به سازمان و ارزش های آن و فراتر از منافع شخصی خود، دغدغه تحقق اهداف و مأموریت های سازمان را داشته باشند.

به نظر می رسد از جمله عواملی که می تواند در محیط پرتلاطم امروز در بهبود و توسعه ی وفاداری سازمانی نقش داشته باشد شفافیت سازمانی است، شفافیت است که می تواند سازمان ها را در رسیدن به مزیت رقابتی پایدار و حفظ آن کمک کند. در اینجا است که نقش شفافیت روشن می شود و سازمان ها در پی تحقق و استفاده از یکی از مهمترین دارایی های ناشناخته و راکد خود بنام پاسخگویی و مشارکت در اطلاعات اساسی بر می آیند. از جمله دلایلی که سازمان ها از شفافیت بهره می گیرند میتوان به تشخیص کمبودها در اعتماد و وفاداری سازمانی، بهره

وری بیشتر از سرمایه های انسانی ، یادگیری کارآمدتر و موثرتر کارکنان ، ارائه کالاها و خدمات باارزش افزوده بیشتر، رضایتمندی مشتریان و کارکنان، پیشگیری از تکرار اشتباهات، کاهش دوباره کاری، صرفه جویی در وقت، برانگیختن انگیزه خلاقیت و نوع آوری، تقویت موقعیت رقابتی سازمان ها و ... اشاره کرد (تیمورنژاد، ۱۳۸۲). از این رو شفافیت فرآیندی است که طی آن سازمان ها، به پاسخگویی و مشارکت در اطلاعات اساسی در سازمان می پردازند. چالش اصلی سازمان ها، درک شفافیت و چگونگی پیاده سازی آن است. امروزه بزرگترین آرزوی سازمان ها ، تعریف یک سیستم شفاف سازی مناسب و اداره آن به یک روش کارساز است. اما اینکه چگونه در این امر موفق شوند بستگی به شناسایی عوامل کلیدی و تسهیل کننده دارد که بتوانند از طریق بکار گیری آن به ارتقاء وفاداری بپردازند. پس به نظر می رسد که شفافیت سازمانی از طریق توسعه ی برخی از متغیرها همچون اعتماد سازمانی به عنوان متغیر واسطه باعث ارتقاء وفاداری سازمانی می شود (خادم، ۱۳۹۰).

تحقیقات مختلفی در زمینه شفافیت سازمانی با توجه به تاثیر آن بر عملکرد سازمانی در بخش مختلف در سازمان های خارج از کشور و داخل انجام شده است (مسعودی، ۱۳۹۰). اما تحقیقی که بتواند در مورد عوامل شفافیت سازمانی در ارتقاء اعتماد و وفاداری سازمانی بحث کند و مدلی جامع از این ارتباطات در دنیای پرتلاطم کنونی و مدرن امروزی ارائه کند و یک دید کلی از شفافیت سازمانی بر اعتماد و وفاداری سازمانی و مدیریت روابط بین آنها با استفاده از رویکرد های جدید به سازمان ها بدهد کم و یا در حد ناچیز است. لذا با در نظر گرفتن این نکته که افزایش اثربخشی و به تبع آن بهره وری فردی سازمانی منوط به بالا بردن سطح وفاداری کارکنان است توجه به ارتقاء سطح وفاداری کارکنان جایگاه مهمی در اداره امور سازمان های دولتی برخوردار است. در نتیجه با توجه به بحث های نظری ارائه شده پژوهش حاضر در صدد است که به بررسی نقش واسطه ای اعتماد سازمانی، در رابطه ی بین شفافیت و وفاداری سازمانی در چارچوب یک مدل علی بپردازد.

۱-۲- بیان مسئله

دنیای ما دنیای سازمان ها است و گرداننده اصلی این گردونه انسانها هستند. آنانند که به کالبد سازمان جان می بخشند و تحقق اهداف سازمانی را میسر می سازند. بدون انسان، سازمان بی معنی است و مدیریت امری موهوم. عدم رضایت و عدم احساس تعلق و وفاداری کارکنان به سازمان تاخیر، غیبت (روانی و فیزیکی) و ترک سازمان را به همراه دارد که علاوه بر هزینه های متعدد در روحیه ی سایر کارکنان نیز تاثیر می گذارد. لذا ناگفته پیداست که امروزه در شرایط حاکم بر فضای اقتصادی جهان و وجود بازارهای متغیر و متحول و رقابتی، حفظ و نگهداری کارکنان و ایجاد نگرش های مطلوب نسبت به سازمان محل خدمت آنها، در حقیقت به عنوان عظیم ترین و ارزشمندترین سرمایه ی هر سازمان محسوب می شود. و از اهمیت والایی برخوردار است. یکی از نگرش های مطلوب وفاداری سازمانی است، وجود حس وفاداری سازمانی در کارکنان در بردارنده ی تاثیرات و پیامدهای گوناگونی همچون رضایت شغلی، تعهد، مشارکت و انگیزه ی کاری بیشتر، عملکرد بهتر و تمایل افزونتر به ماندن در سازمان است. و از آنجا که این امر متضمن احساس عمیقی نسبت به سازمان و اهداف آن می باشد، لذا افراد برخوردار از حس وفاداری بیشتر، تلاش گسترده تری را در جهت رسیدن به اهداف سازمانی به خرج داده و تمایل بیشتری به حفظ پیوندها و ماندن در سازمان خواهند داشت. وفاداری سازمانی از دیدگاه های متعددی تعریف شده است که جامع ترین آن عبارتند از:

وفادرای احساس تعلق روحی و عاطفی به سازمان و حساسیت لازم نسبت به آنچه که مظهر سازمان بوده و متعلق به آن در نظر گرفته شده است (امیران، ۱: ۱۳۸۴).

از دیدگاه الن و مایر^۱ (۱۹۹۷). وفاداری با سه فاکتور قابل شناسایی است:

۱- اعتقاد قوی به ارزش های سازمان

۲- تلاش زیاد برای تحقق اهداف سازمان

۳- تمایل زیاد به ماندن در سازمان.