

بررسی رابطه بین هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان پست بانک ایران

علی مهدوی نژاد

کارشناس ارشد صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، ایران، کارمند پست بانک ایران.

Alimahdavi71@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف "بررسی رابطه هویت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان پست بانک ایران استان کرمان سال ۱۳۹۷" انجام شده است. روش تحقیق این پژوهش؛ توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری کلیه کارکنان پست بانک ایران به تعداد ۷۴ نفر بودند که با روش سرشماری (تمام شماری) انتخاب با توجه به هدف و فرضیات مطرح شده مورد آزمون قرار گرفتند. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش دو پرسشنامه استاندارد هویت سازمانی چنی (۱۹۸۲) و پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی پودساکف و همکاران (۱۹۹۱) بود. استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، و تحلیل واریانس نشان داد که بین هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان پست بانک رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. به علاوه، نتایج نشان داد که مولفه‌های هویت سازمانی قادرند به طور معنی‌داری ۴۰ درصد از تغییرات رفتار شهروندی سازمانی را پیش‌بینی کنند. همچنین از بین مولفه‌های هویت سازمانی به ترتیب، عضویت، وفاداری و شباهت بیشترین رابطه را با رفتار شهروندی سازمانی داشته‌اند.

واژگان کلیدی

هویت سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، کارکنان، پست بانک ایران

مقدمه

همه سازمان های فعال در بخش عمومی و خصوصی، خواهان گسترش سطح مشارکت و بهبود کیفیت آن هستند. در رابطه با افزایش سطح مشارکت داوطلبانه منابع انسانی در راه تحقق هدف های سازمانی رویکردهایی وجود دارد. در رویکرد مبتنی بر وجوه اجتماعی، دو راهکار اطمینان بخش در ارتقای سطح مشارکت داوطلبانه، توجه به رفتار شهروندی سازمانی^۱ و هویت یابی سازمانی منابع انسانی است. رفتارهای شهروندی سازمانی به عنوان رفتارهای اختیاری و آگاهانه کارکنان، تاثیر بسزایی بر عملکرد فردی و سازمانی و اثربخشی و کارایی سازمان دارد (سرتین^۲، ۲۰۱۱). مفهوم رفتار شهروندی سازمانی از جمله موضوعات اساسی در حوزه رفتار سازمانی است که به نیروی انسانی از منظر بدیعی می نگرد و ایشان را به عنوان شهروندان سازمانی می شناسد و در صدد است تا زمینه را برای بروز هرچه بهتر این شهروندی فراهم سازد (فیضی و عمادی، ۱۳۸۹).

رفتار شهروندی سازمانی برای اولین بار بوسیله ارگان^۳ و همکارانش، هنگامی که رابطه بین رضایت شغلی و عملکرد را بررسی می کردند در سال ۱۹۸۳ میلادی بکار گرفته شد (هوسان و ابو^۴، ۲۰۰۸) ارگان رفتار شهروندی سازمانی را اینگونه تبیین می کند: رفتاری که داوطلبانه (و از روی میل) است؛ به طور مستقیم و آشکارا در سیستم پاداش رسمی مورد توجه قرار نمی گیرد اما عملکرد سازمان را ارتقاء می بخشد. داوطلبانه بودن یعنی نمی توان آن را به عنوان رفتاری الزامی در شرح شغل گنجانده بلکه اختیاری است به طوری که انجام ندادن آن موجب تنبیه نیست (اسکینر، اوترای و لام^۵، ۲۰۱۰). امروزه اهمیت مطالعه رفتار شهروندی سازمانی به طور فزاینده ای احساس می شود. رفتار شهروندی سازمانی در این قرائت، محدود به مراعات قواعد رفتار اجتماعی نیست، بلکه آثار آن به طور مستقیم بر دستاوردهای سازمانی اثر می گذارد. رفتار شهروندی سازمانی، رضایت شغلی، محافظت از سازمان و بهره وری سازمانی را به دنبال خواهد داشت (رائوب^۶، ۲۰۰۸) و کارایی سازمان، نوآوری و مزیت رقابتی را افزایش می دهد (پودساکف و همکاران؛ به نقل از ویگودا^۷، ۲۰۱۱).

هویت سازمانی^۸، سطح مشارکت داوطلبانه منابع انسانی، را تحت تاثیر قرار می دهد. براساس نظریه هویت سازمانی ارائه رفتارهای مشارکتی خارج از نقش، توسط کارکنان سازمان، وابسته است به میزانی که اعضای سازمان، خود را با سازمان یکی می دانند و هویت خویش را در آن سازمان تصور می نمایند (مایل و آشفورث^۹، ۲۰۰۸). این نوع هویت، به منزله زیر مجموعه هویت اجتماعی تلقی می شود که در آن افراد براساس عضویت یا تعلق به یک سازمان خاص شناسایی می شوند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۲) به طور نظری هویت سازمانی می تواند با متغیرهای زیادی همچون عملکرد، وفاداری به سازمان، و رفتار مشارکت جویانه، مرتبط باشد (مایل و آشفورث، به نقل از جوشی^۹، ۲۰۱۰).

هویت سازمانی به عنوان چارچوب مفیدی تعریف شده است که به درک مفهوم "هم خانواده بودن" کمک می کند. هویت سازمانی کمک می کند تا هر فرد خود را از اعضای سایر خانواده ها تمیز دهد (بوئرز و نورکوئیست^{۱۰}، ۲۰۱۲). در یکی از کوتاهترین برداشته ها، هویت سازمانی پاسخ به پرسش "ما که هستیم؟" می باشد. پاسخی که منابع انسانی به این پرسش می دهند، نقش تعیین کننده ای در عملکرد مشارکت جویانه آنها دارد؛ بنیان هر سازمانی بر این عملکرد، استوار است. هویت سازمانی با بسیاری از رفتارها، نگرش ها و متغیرهای زمینه ای (وضعیتی) کاری در ارتباط است (ریکیتا^{۱۱}، ۲۰۰۵) و نقشی محوری در تنظیم هنجارهای رفتاری

¹ - organizational citizenship behavior (OCB)

² - Sahertian

³ - Organ

⁴ - Hossam & Abu

⁵ - Skinner Autry & Lamb

⁶ - Raub

⁷ - Vigoda

⁸ - organizational identity

⁹ - Joshi

¹⁰ - Boers & Nordqvist

¹¹ - Riketta

اعضای سازمان ایفا می کند (رحیم نیا و نیک خواه، ۲۰۱۲) این مفهوم از جمله نگرش‌های کارکنان است که پس از دهه ۱۹۸۰ به خط مقدم مطالعات سازمانی انتقال یافته و درک مدیران را از رفتار کارکنان و سازمان افزایش داده است (کرنلیسن^۱، ۲۰۰۲) از طریق هویت‌یابی، کارکنان بانک ویژگیهای مهم سازمان را به عنوان ویژگیها و شاخص های خود جذب می کنند (پویوسا^۲، ۲۰۰۶) صاحب نظران این عرصه، هویت سازمانی را چنین تعریف می کنند: ادراک یکی بودن (متعلق بودن) با سازمان، جایی که افراد خود را بر اساس خصوصیات سازمانشان تعریف می کنند. مدیران همواره به دنبال ارزیابی و ارتقای هویت سازمانی در میان کارکنان خود هستند، چرا که به نتایج مثبت آن علاقه مند هستند (محمدزاده و رحمان سرشت، ۲۰۱۳) تا زمانی که کارکنان سازمان احساس هویت قوی تری با سازمان داشته باشند، باور آنها درباره سازمان بیش تر جنبه مثبت می یابد و با آگاهی کامل برای تحقق اهداف سازمان تلاش می کنند (الله یاری و همکاران، ۲۰۱۱) و تعهد بالاتری به سازمان خود دارند (دیکونینک^۳، ۲۰۱۱). بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان پست بانک ایران استان کرمان است و بدین منظور فرضیه های پژوهش عبارتند از:

- ۱) به نظر می رسد بین عضویت کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی آنها رابطه وجود دارد.
- ۲) به نظر می رسد بین وفاداری کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی آنها رابطه وجود دارد.
- ۳) به نظر می رسد بین شباهت کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی آنها رابطه وجود دارد.
- ۴) به نظر می رسد بین هویت سازمانی کارکنان و نوع دوستی آنها رابطه وجود دارد.
- ۵) به نظر می رسد بین هویت سازمانی کارکنان و وظیفه شناسی آنها رابطه وجود دارد.
- ۶) به نظر می رسد بین هویت سازمانی کارکنان و جوانمردی آنها رابطه وجود دارد.
- ۷) به نظر می رسد بین هویت سازمانی کارکنان و فضیلت شهروندی/ مدنی آنها رابطه وجود دارد.
- ۸) به نظر می رسد بین هویت سازمانی کارکنان و احترام و تکریم آنها رابطه وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

تعاریف هویت سازمانی

هویت سازمانی بازتابی از هویت اجتماعی^۴ است. براساس نظریه هویت اجتماعی، هویت فردی، ادراک فرد از خود است که مشمول خصوصیات وابسته به طرز تفکر یا شیوه خاص فرد "مثل گرایش ها و شایستگی ها" است. هویت اجتماعی به وفق دادن دو قطب هویتی یعنی یگانه بودن فرد "هویت فردی" و یکی بودن با دیگران "هویت اجتماعی" در مطالعات میان رشته ای هویت کمک می کند (آشفورت^۵، ۲۰۰۹). اصول اساسی تئوری هویت اجتماعی، مبنایی برای مفهوم سازی هویت سازمانی در دو دهه اخیر ایجاد کرده است، به عبارت دیگر هویت سازمانی فرم ویژه ای از هویت اجتماعی است (گاتام و همکاران^۶، ۲۰۰۴) چت من و اوریلی^۷ (۱۹۸۶) هویت را درگیری مبتنی بر وابستگی توصیف می کنند (فیسینفلد^۸، ۲۰۱۰). پیشگامان تغییر ایده هویت اجتماعی به هویت سازمانی، آشفورت و مایل (۲۰۰۸) هویت سازمانی را درک یگانگی یا تعلق پذیری به سازمان تعریف می کنند. در واقع، بحث هویت در مطالعات سازمانی پیرامون مفهومی بنام هویت سازمانی مطرح شده که ادراک، احساسات و تفکرات اعضا از سازمان را نشان می دهد (هچ و شولتز، ۲۰۱۱). اصلی ترین تعریف هویت سازمانی که پایه و اساس بیشتر پژوهش ها بر هویت در

¹ - Cornelissen

² - Puusa

³ - DeConinck

⁴ - Social Identity

⁵ - Ashfort

⁶ - Gautam & et al

⁷ - Chatman & O, Reilly

⁸ - Fehsenfeld

زمینه سازمانی، در برگیرنده آن دسته از ابعاد سازمان است که معیارهای "خصوصیت محوری، متمایز بودن و تداوم موقت" را برآورده می‌کند (هیچ و شولتز، ۲۰۱۱). در مجموع، می‌توان گفت: هویت سازمانی، ابزاری استراتژیک برای رسیدن به هدف‌ها و چشم‌اندازهاست.

جومری هیچ، پروفیسور در تئوری سازمانی در دانشگاه ویرجینیا، درباره هویت سازمانی اینگونه می‌نویسد: "هویت سازمانی مربوط به تجارب و ایده‌هایی است که اعضا به طور کلی از سازمان دارند." وی می‌گوید که هویت سازمانی چیزی است که کارمندان درباره شرکت، دریافت، حس و فکر می‌کنند و به عنوان یک فهم معمول مشترک از ارزش‌ها و ویژگی‌های روشن سازمان، پذیرفته می‌شود (هیچ، ۲۰۱۰). هیچ تأکید می‌کند که هویت سازمانی نباید با چیزی که وی تصویر سازمان می‌خواند، اشتباه گرفته شود. در حالی که هویت به سوی داخل متمرکز است، تصویر، به دریافت خارج از سازمان مربوط می‌شود (هیچ، ۲۰۱۰).

هویت سازمانی، مفهومی است برای توصیف رابطه بین فرد با سازمانی که در آن کار می‌کند. صاحب‌نظران این عرصه، هویت سازمانی را چنین تعریف می‌نمایند: "ادراک یکی بودن (متعلق بودن) با سازمان، جایی که افراد خود را براساس خصوصیات سازمانشان تعریف می‌کنند." (مائل و آشفورث، ۲۰۰۸).

آلبرت و وتن (۲۰۰۷) هویت سازمانی را برداشتی عمیق و پایدار از معنای مشترک در مورد یک سازمان و اعضای آن می‌دانند. هویت سازمانی در برگیرنده آن دسته از ابعاد سازمان است که معیارهای خصوصیت محوری^۱، متمایز بودن^۲ و پایدار را برآورده می‌کند (آلبرت و وتن، ۲۰۰۷).

از دیدگاه راواسی و وانریکوم^۳ (۲۰۰۳) هویت سازمانی آن چیزی است که افراد درون سازمان، خود را به عنوان اعضای یک گروه، سازمان یا اجتماع شناسایی و طبقه‌بندی می‌کنند (راواسی و وانریکوم، ۲۰۰۳).

به عقیده فورمن و وتن^۴ (۲۰۰۲) هویت سازمانی از مجموعه باورها، معانی و پاسخ‌های مشترک اعضا به پرسش "ما چه کسانی هستیم؟" حاصل می‌شود (فورمن و وتن، ۲۰۰۲).

هویت سازمانی نقش مهمی در سازمان ایفا می‌کند، به ویژه وقتی که رشد به شدت سریع است و تجدید ساختار سازمانی، هدف مهمی قلمداد می‌شود. هویت رفتار سازمانی در زمان و تاریخ ریشه‌گسترانیده است و به متعهد بودن به چیزی که در گذشته است، گرایش دارد. دورتاً ویژگی‌های هویتی جدید، جانشین ویژگی‌های قدیم می‌شوند. در واقع، آنها صرفاً به چیزی که با عنوان پیامد تاریخ موجود است، اضافه می‌شود (مینر^۵، ۲۰۰۶).

ابعاد هویت سازمانی

ابعاد هویت سازمانی را به چهار بعد دانش کار، مدیریت و اعضا، گرایش شخصی و ارتباط بیرونی می‌توان تقسیم کرد: (خورشید، ۱۳۸۸).

دانش کار: شامل محتوای دانش و فرآیند کاری است

مدیریت و اعضا: شامل سیستم‌ها و ساختارهای رسمی و سیستم‌ها و ساختارهای غیر رسمی و عقاید است

گرایش شخصی: شامل اصول اخلاقی و ارزش‌هاست

ارتباط بیرونی: شامل تصویر، مشتریان و رقبا و سایرین است (خورشید، ۱۳۸۸)

¹ -central character

² -Distinctiveness

³ -Ravasi & VanRekom

⁴ -Foreman & Whetten

⁵ -Minner

ابعاد هویت سازمانی چنی (۱۹۸۲)

چنی (۱۹۸۲) به سه مفهوم کلیدی در زمینه هویت سازمانی اشاره کرده است: (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۱). اولین مفهوم، احساس عضویت^۱ است که یک حس تعلق و احساس قوی دلبستگی و کشش عاطفی را شامل می شود و همچنین به ضمیر، نهاد و خویشتن فرد اشاره می کند، مثلاً احساس غرور از اینکه عضو سازمان است (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۱). دومین مفهوم، وفاداری^۲ است که به معنی حمایت و دفاع فرد از سازمان و اهداف سازمانی است. سومین مفهوم استنباط و ویژگیهای مشترک داشتن یا احساس همگونی و مشابهت^۳ است که به این معنی که کارمند این احساس و ادراک را داشته باشد که اهداف و علایق مشترک با دیگر اعضای سازمان دارد. (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۱). احساس عضویت و تعلق، ممکن است از اهداف مشترکی که افراد سازمان در آن سهیمند منتج شده باشد، یا ممکن است حاصل این واقعیت باشد که افراد احساس کنند کارکردشان در سازمان در برآورده شدن نیازهایشان ضروری است. وفاداری، می تواند توسط رفتارهایی چون حمایت از اهداف سازمانی، احساس افتخار نسبت به سازمان یا دفاع از سازمان در مقابل افراد خارج از سازمان تبیین شود. ویژگیهای مشترک بر شباهت ویژگی های افراد سازمان دلالت می کند. چنین ویژگی های مشترکی ممکن است خصوصیات جمعیت شناختی، نگرشی، متغیرهای سازمانی مانند سطح تحصیلات، تجربه، جنسیت، نژاد، سن، سطح شغلی و نوع کار را در برگیرند (دی کریمر و همکاران، ۲۰۰۶، ۵).

رویکردهای هویت سازمانی

رویکردهای هویت سازمانی را می توان به سه گروه عمده تقسیم کرد: (قاسم زاده و همکاران، ۱۳۹۳).
۱. هویت شرکت: اساساً در عملیات بازاریابی به کار برده می شود و عبارت است از مجموع راههایی که سازمان برای شناسایی و معرفی خود به ذینفعان خود انتخاب می کند مثل جامعه، مشتریان، کارکنان و سهامداران.
۲. هویت بنیادی: براساس این نگرش اعضای سازمان ارزش ها و قوانین و دیدگاههای مهمی را با هم تسهیم می کنند که سازمان را در عمل یک سیستم یکپارچه ساخته و آن را از سایر سازمان ها متمایز می کند.
۳. هویت انعکاسی: به عبارتی هویت سازمانی یک مفهوم ذهنی است و وجود نخواهد داشت مگر اینکه افراد در وجود آن اتفاق نظر داشته باشند.

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی

باتمان و ارگان (۱۹۸۳) برای اولین بار اصطلاح رفتار شهروندی سازمانی را وضع کردند و آن را اینگونه تعریف نمودند: رفتاری فردی که داوطلبانه است، به طور صریح یا ضمنی توسط سیستم رسمی پاداش برانگیخته نشده است، و کارایی سازمان را افزایش خواهد داد. همچنین تمایل کارکنان به انجام رفتارهایی که فراتر از الزامات رسمی نقش و جایگاه شان می باشد. نیز به عنوان یکی از عناصر اصلی تشکیل دهنده رفتار شهروندی سازمانی شناخته شده است. بنابراین می توان رفتار شهروندی سازمانی را "روغن کاری حرکت ماشین اجتماعی سازمان" نامید. همچنین کتز و همکاران در سال ۱۳۷۸ به رفتارهای فراتر از نقش که موجب افزایش اثربخشی سازمان می شود اشاره کرده اند. در دهه ۱۹۳۰ چستر برنارد پدیده رفتار شهروندی سازمانی را که او در آن زمان رفتارهای فرانقشی نامید و آنها را رفتارهایی خودجوش و خودانگیخته تعریف می کرد که هم شامل رفتارهایی که در شرح شغل آمده اند و

¹ - Cheney

² - membership

³ - loyalty

⁴ - simelarity

⁵ - De Cremer & et al

رفتار مورد انتظار و پذیرش مدیریت سازمان است و هم رفتارهای فراتر از آن که نموده‌ای از کمک به کارکنان جدید در سازمان، عدم تضییع حقوق دیگران و ابراز صمیمیت با دیگران می باشد را در بر می گیرد (برنارد، ۱۹۸۳)

ارگان رفتار شهروندی کارکنان را به عنوان اقدامات مثبت بخشی از کارکنان برای بهبود بهره وری و همبستگی و انسجام در محیط کاری می داند که ورا الزامات سازمانی است (هودسن، ۲۰۰۲، ۱)

از دیدگاه اپل بام و همکاران (۲۰۰۴)، رفتار شهروندی سازمانی، مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری است که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام شده و باعث بهبود موثر وظایف و نقش های سازمان می شوند (اپل بام و همکاران، ۲۰۰۴) این تعریف بر سه ویژگی اصلی رفتار شهروندی سازمانی تاکید دارد: اول اینکه این رفتار باید داوطلبانه باشد یعنی نه یک وظیفه از پیش تعیین شده و نه بخشی از وظایف رسمی فرد است. دوم اینکه مزایای این رفتار، جنبه سازمانی دارد و سوم اینکه رفتار شهروندی ماهیتی چندوجهی دارد (اپل بام و همکاران، ۲۰۰۴).

فینکلستین و پندر (۲۰۰۴) رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان فعالیت های کاری که مازاد نیازمندی های وظیفه رسمی هستند و به عملکرد موثر سازمان کمک می کنند تعریف کرده اند. به اعتقاد آنها رفتار شهروندی سازمان به عنوان رفتار سازمانی اجتماعی ۴ مطرح می باشد (فینکلستین و پندر، ۲۰۰۴).

در یک تعریف دیگر رفتار شهروندی سازمانی رفتاری فراتر از نقش های شغلی تعریف شده است. که به طور مستقیم و آشکار بوسیله سیستم پاداش رسمی شناخته نشده است، در حالی که این رفتار در مجموع، عملکرد موثر سازمان را ارتقاء می بخشد (چیو و چن، ۲۰۰۵، ۵)

مرور ادبیات نشان می دهد که در تعریف مفهوم رفتار شهروندی سازمانی دو رویکرد اصلی وجود دارد. اورگان و سایر محققان متقدم در این زمینه، این نوع رفتار را تحت عنوان رفتار فراتر از نقش های شغلی تعریف شده است. که به گونه ای که کمک های افراد در محیط کار فراتر از الزامات نقشی است که برای آنها تعیین شده است و به طور مستقیم و آشکار از طریق سیستم پاداش رسمی سازمان مورد تقدیر قرار نمی گیرد (کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴، ۶)

براساس مطالب فوق می توان اینگونه استنباط کرد که کارکنانی که در کمک به دیگران فراتر از وظایف شغلی شان عمل می کنند و از سیاست های پذیرفته شده سازمان پیروی می کنند به بهتر شدن و غنای محیط عمومی کار کمک می کنند و بنابراین بر کل سازمان تاثیر مثبت دارند.

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

علیرغم توجه فزاینده به موضوع رفتارهای شهروندی، با مروری بر ادبیات این حوزه، فقدان اجماع درباره ابعاد این مفهوم آشکار می گردد. نتایج حاصل از مرور ادبیات نشان می دهد که تقریباً سی نوع متفاوت از رفتار شهروندی قابل تفکیک است و تعاریف متعددی از آن به عمل آمده است که البته همپوشی های بسیاری بین آنها وجود دارد. ارگان (۱۹۸۸) مقیاس چند بعدی از رفتار شهروندی سازمانی ارائه کرد. این مقیاس متشکل از ابعادی پنجگانه است که ساختار رفتار سازمانی شهروندی را تشکیل می دهد، این پنج بعد عبارتند از:

¹ - Hodson

² - Appelbaum & et al

³ -Finkelstein & Penner

⁴ - Pro Social Organizational Behavior

⁵ -Chiu & Chen

⁶ - Castro & et al

۱- نوع دوستی^۱

به رفتار یاری دهنده افراد به صورت کاملاً داوطلبانه و به منظور کمک به همکاران، نوع دوستی می‌گویند. نوع دوستی به رفتارهای مفید و سودبخشی از قبیل ایجاد صمیمیت، همدلی و دلسوزی میان همکاران اشاره دارد که خواه به شکل مستقیم و یا غیرمستقیم به کارکنانی که دارای مشکلات کاری هستند کمک می‌کند (اسلامی و سیار، ۱۳۸۶)

۲- جوانمردی^۲

در این بعد کارکنان همراه با رفتار جوانمردانه خود نالیدن‌ها، شکایت کردن‌ها، غرولندها، عیب جویی‌ها و خرده گیری‌ها را در سازمان کاهش می‌دهند و بیشتر اوقات خود را در برای کوشش‌ها و فعالیت‌های سازمانی تنظیم می‌کنند. جوانمردی یا تحمل‌پذیری دومین بُعد رفتار شهروندی است که به شکیبایی در برابر موقعیت‌های مطلوب و مساعد، بدون اعتراض، نارضایتی و گلایه مندی، اشاره می‌کند (پودساکف، مکنزی، مورمن و فیتز، ۱۹۹۱)

۳- آداب اجتماعی^۳

آداب اجتماعی به عنوان رفتاری است که توجه به مشارکت در زندگی اجتماعی سازمانی را نشان می‌دهد. و به رفتارهایی که حاکی از مشارکت فعالانه و مسئولانه فرد در حین انجام وظیفه است و موجب افزایش وجهه سازمانی می‌شود اطلاق می‌گردد. آداب اجتماعی شامل رفتارهایی از قبیل حضور در فعالیت‌های فوق برنامه و اضافی، آن هم زمانی که این حضور لازم نباشد، حمایت از توسعه و تغییرات ارائه شده توسط مدیران سازمان و تمایل به مطالعه کتاب، مجلات و افزایش اطلاعات عمومی و اهمیت دادن به نصب پوستر و اطلاعیه در سازمان برای آگاهی دیگران می‌شود. براین اساس گراهام معتقد است که یک شهروند سازمانی خوب نه تنها باید از مباحث روز سازمان آگاه باشد بلکه باید درباره آنها اظهار نظر کند و در حل آنها نیز مشارکت فعالانه داشته باشد (ارگان، ۱۹۸۸).

۴- ادب و مهربانی^۴

عبارت است از رفتارهای مؤدبانه‌ای که مانع از ایجاد مشکل و مسأله در محیط کار می‌شود. این بعد بیان‌کننده نحوه رفتار افراد با همکاران، سرپرستان و مخاطبان سازمان است. افرادی که در سازمان با احترام و تکریم با دیگران رفتار می‌کنند دارای رفتار شهروندی متمدنی هستند (پودساکف، مکنزی، مورمن و فیتز، ۱۹۹۱).

۵- وظیفه شناسی^۵

به تلاشی که فراسوی الزامات رسمی است وظیفه شناسی می‌گویند. نگوین و سیرز (به نقل از زارع، ۱۳۸۳) معتقدند بعد وظیفه شناسی رفتارهای کارکنان را در حدی بالاتر از سطوح مورد انتظار هدایت می‌کند. وظیفه شناسی حاکی از رفتاری است که فرد در اجرای یک شغل به بیش از الزامات وظیفه‌ای عمل می‌کند. این گونه رفتارها اعتماد را در میان کارکنان افزایش می‌دهد. ارگان (۱۹۸۸) معتقد است افرادی که دارای رفتار شهروندی متمدنی هستند در بدترین شرایط و حتی در حالت بیماری و ناتوانی هم به کار ادامه می‌دهند، که این نشان دهنده وظیفه شناسی بالای آنان است.

¹ - sportsmanship

² -sportsmanship

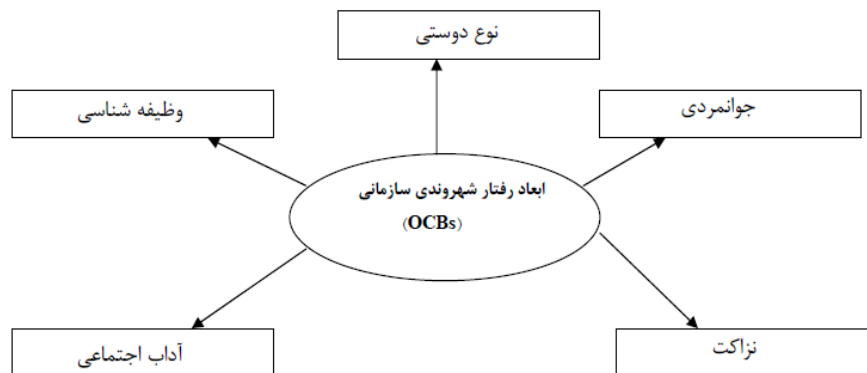
³ -Makenzie & Moorman

⁴ -civic virtue

⁵ -courtesy

⁶ -conscientiousness

⁷ -Nguyen & Seers



شکل ۱- ابعاد رفتار شهروندی سازمانی (ارگان، ۱۹۸۸: ۱۰۷)

جوانمردی و نزاکت مولفه هایی هستند که بیانگر اجتناب از وارد نمودن خسارت به سازمان هستند. جوانمردی عبارت است از تمایل به شکیبایی در مقابل مزاحمت های اجتناب ناپذیر و اجحاف های کاری بدون این که گله و شکایتی صورت گیرد. در حالی که نزاکت درباره اندیشیدن به این است که چطور اقدامات فرد بر دیگران تاثیر می گذارد (مارکوزی و همکاران ۲۰۰۹)

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیقات داخلی

نیلی پور و بیگلری (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین هویت سازمانی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی در پرستاران پرداختند. یافته های پژوهش آنها حاکی از آن است که هویت سازمانی با رضایت شغلی (۴۸ درصد) و رضایت شغلی با رفتار شهروندی (۵۷ درصد) در سطح (۰/۰۱) ارتباط مثبت و مستقیم داشتند، که بیشترین اثر در بین متغیرها بود و هویت سازمانی با رفتار شهروندی (۲۸ درصد) در سطح (۰/۰۱) ارتباط مثبت و غیرمستقیم داشت. بین هویت سازمانی و یکایک مولفه های رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی داری یافت شد. هویت سازمانی و رضایت شغلی در مجموع (۲۹ درصد) از تغییرات رفتار شهروندی را پیش بینی می کنند و هویت سازمانی هم (۲۰ درصد) از واریانس رضایت شغلی را تبیین می کند.

عسکریان و دلاورنژاد (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در دبیران مدارس ابتدایی پرداختند. یافته های پژوهش آنها حاکی از آن است که بین هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد و همچنین بین تک تک مولفه های هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی داری یافت شد.

قاسم زاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین اخلاق حرفه ای با رفتار شهروندی سازمانی و رفتار انحرافی کار پرداختند. یافته های پژوهش آنها حاکی از آن است که اخلاق حرفه ای با هویت سازمانی ($r=0/177$) و با رفتار شهروندی سازمانی ($r=0/179$) دارای رابطه مثبت و معناداری است. همچنین نشان داد که رابطه بین اخلاق حرفه ای با رفتار شهروندی و رفتار انحرافی از طریق هویت سازمانی میانجیگری می شود. همچنین نتایج این پژوهش حاکی از آن است که اخلاق حرفه ای باعث تقویت هویت سازمانی می شود و سپس هویت سازمانی موجبات تقویت و ارتقای رفتار شهروندی سازمانی و کاهش رفتار انحرافی کار را در کارکنان و متخصصان درمانی بیمارستان فراهم می کند.

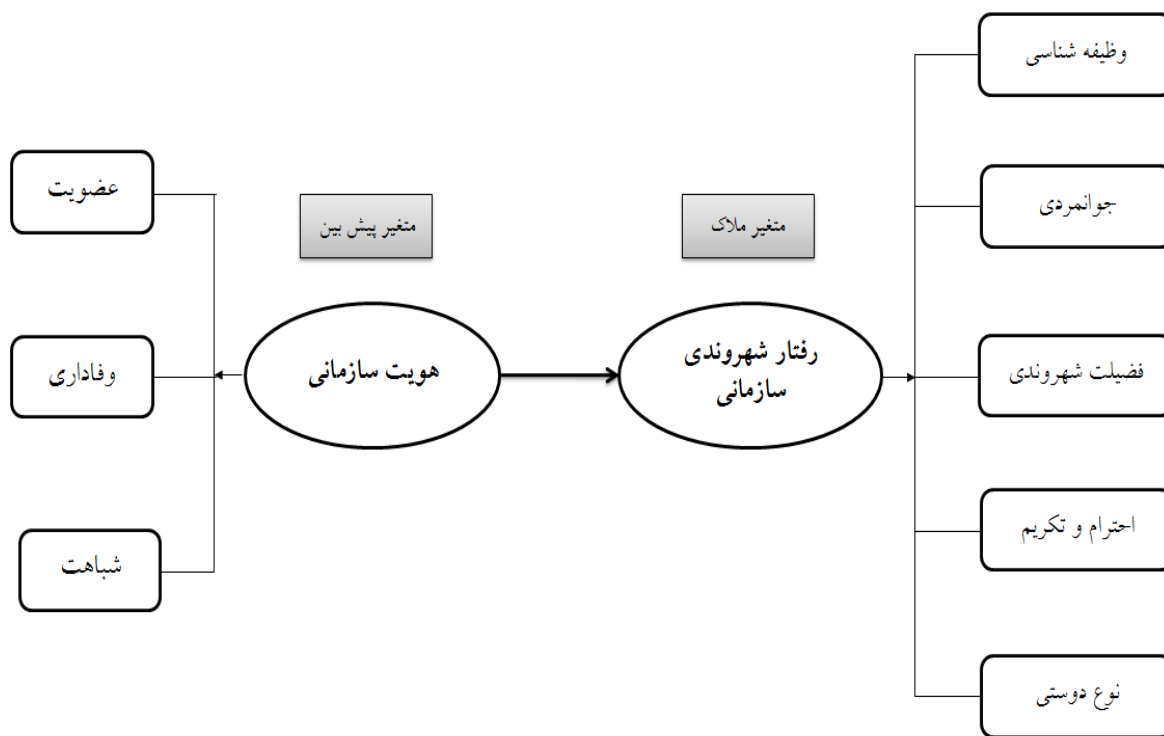
پیشینه تحقیقات خارجی

گاتام و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی رابطه هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان پرداختند. یافته های پژوهش آنها حاکی از آن است که بین هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین بین هریک از ابعاد هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی نیز رابطه معنی داری یافت شد.

مشرف جوادی و یاوریان^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر هویت سازمانی و تعهد سازمانی بر روی رفتار شهروندی سازمانی پرداختند. یافته های پژوهش آنها حاکی از آن است که رابطه مثبت و معنی داری بین تعهد سازمانی و هویت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد، تعهد سازمانی و هویت سازمانی به عنوان پیش بینی کننده رفتار شهروندی سازمانی در نظر گرفته شد.

بیرگامی و باگوزی^۳ (۲۰۱۰) نشان داد کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، تفکرات مثبت و رفتارهای مفیدی در برابر محیط کار خود نشان می دهند.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲- مدل مفهومی روابط بین متغیرهای پژوهش (منبع و ماخذ: اطلاعات نگارنده پژوهش)

¹ - Gautam & et al

² - MoshrefJavadi&Yavarian

³ - Bergami & Bagozzi

روش شناسی

روش پژوهش تحقیق حاضر با توجه به موضوع و هدف (کاربردی)، توصیفی و از نوع همبستگی ۱ می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شاغل در پست بانک ایران در شهر کرمان به تعداد ۷۴ نفر می باشد. نمونه مورد نظر در پژوهش حاضر هم کلیه کارکنان (زن و مرد) پست بانک ایران استان کرمان می باشد که با روش سرشماری (تمام شماری) یا استقراء تام انتخاب شده اند و در واقع گروه نمونه و جامعه مورد بررسی یکی می باشد و پرسشنامه در بین آنان که تعدادشان ۷۴ نفر بود توزیع و جمع آوری گردیده است. ابزار مورد استفاده دو پرسشنامه استاندارد هویت سازمانی چنی (۱۹۸۲) و پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی پودساکف و همکاران (۱۹۹۱) است. در این پژوهش، روایی پرسشنامه هویت سازمانی ۰/۸۸٪ و روایی پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی ۰/۸۹٪ محاسبه گردیده است. پایایی این ابزار در یک جامعه ۵۰ نفری و با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردید که در نتیجه، پایایی پرسشنامه هویت سازمانی $\alpha=0/87$ و پایایی پرسشنامه رفتار شهروندی سازمان $\alpha=0/86$ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی: جداول یک بعدی و نمودارها، و آمار استنباطی: آزمون همبستگی پیرسون، و تحلیل واریانس استفاده شده است.

یافته های پژوهش

در جدول ۱، توزیع فراوانی پاسخگویان براساس متغیرهای جمعیت شناختی بیان شده است. داده های جدول ۳ نشان می دهد که مردان بیشترین پاسخ دهندگان را تشکیل می دهند. بیشتر از نیمی از پاسخ دهندگان کمتر از ۳۵ سال سن داشته اند، و همچنین بیشتر پاسخ دهندگان کمتر از ۱۰ سال سابقه کار داشته اند.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس متغیرهای جمعیت شناختی

شاخص اندازه گیری	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۴/۹۲
	مرد	۶۰/۸۱
	کل	۷۴/۱۰۰
گروه سنی	کمتر از ۳۵ سال	۳۴/۴۵
	۳۶-۴۰ سال	۲۴/۳۲
	۴۱ سال و بیشتر	۱۶/۲۱
	کل	۷۴/۱۰۰
سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	۲۰/۲۷
	۱۱-۱۵ سال	۱۸/۲۴
	۱۶-۲۰ سال	۱۴/۱۸
	۲۱-۲۵ سال	۱۲/۱۶
	۲۶-۳۰ سال	۱۰/۱۳
	کل	۷۴/۱۰۰

جدول ۲- توزیع پراکندگی میزان متغیرهای هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان مورد مطالعه

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
هویت سازمانی	۸۳/۰۰	۱۳۵/۰۰	۹۹/۸۲	۱۳/۷۹	۱۱۸/۴۴
رفتار شهروندی سازمانی	۶۷/۰۰	۹۵/۰۰	۸۲/۴۸	۸/۶۵	۵۵/۳۳

براساس اطلاعات جدول ۴-۷ ملاحظه می‌شود که متوسط میانگین متغیر هویت سازمانی برابر ۹۹/۸۲ بدست آمده که حداقل و حداکثر آن هم به ترتیب ۸۳/۰۰ و ۱۳۵/۰۰ می‌باشد. همچنین متوسط متغیر رفتار شهروندی سازمانی هم ۸۲/۴۸ می‌باشد که حداقل و حداکثر آن هم به ترتیب ۶۷/۰۰ و ۹۵/۰۰ است.

جدول ۳- توزیع پراکندگی میزان مولفه های هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان

مولفه ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
عضویت	۷۴	۴۸/۶۷	۲۱/۵
وفاداری	۷۴	۵۱/۲۰	۱۸/۸
شباهت	۷۴	۶۳/۷۳	۲۴/۶
وظیفه شناسی	۷۴	۵۷/۱۵	۱۹/۲۲
جوانمردی	۷۴	۴۱/۷۷	۲۷/۳۰
فضیلت شهروندی	۷۴	۴۴/۹۷	۴۰/۵۹
احترام و تکریم	۷۴	۵۲/۳۰	۳۷/۱۳
نوع دوستی	۷۴	۶۰/۳۴	۳۱/۴۸

براساس اطلاعات جدول ۳ ملاحظه می‌شود که از بین مولفه های هویت سازمانی، مولفه شباهت، با میانگین ۶۳/۷۳ بیشترین میزان و از بین مولفه های رفتار شهروندی سازمانی هم مولفه نوع دوستی، با میانگین ۶۰/۳۴ بیشترین میزان را دارا بوده است.

جدول ۴- خلاصه نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی

شماره فرضیه	فرضیات پژوهش	ضریب همبستگی	معنی داری	نوع رابطه
فرضیه اصلی	بین هویت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان پست بانک ایران رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۰	۰/۴۷۱	مستقیم
فرضیه فرعی اول	بین عضویت کارکنان و رفتار شهروندی آنها رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۱	۰/۴۰۹	مستقیم
فرضیه فرعی دوم	بین وفاداری کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی آنها رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۱	۰/۴۴۹	مستقیم
فرضیه فرعی سوم	بین شباهت کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی آنها رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۰	۰/۴۵۸	مستقیم
فرضیه فرعی چهارم	بین هویت سازمانی کارکنان و نوع دوستی آنها رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۱	۰/۴۰۹	مستقیم
فرضیه فرعی پنجم	بین هویت سازمانی کارکنان و وظیفه شناسی آنها رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۰	۰/۳۹۷	مستقیم
فرضیه فرعی ششم	بین هویت سازمانی کارکنان و جوانمردی آنها رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۰	۰/۴۵۶	مستقیم
فرضیه فرعی هفتم	بین هویت سازمانی کارکنان و فضیلت شهروندی/ مدنی آنها رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۱	۰/۳۹۷	مستقیم
فرضیه فرعی هشتم	بین هویت سازمانی کارکنان و احترام و تکریم آنها رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۱	۰/۲۸۳	مستقیم
فرضیه فرعی نهم	بین عضویت کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی آنها رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۰	۰/۳۰۲	مستقیم

طبق مفروضات جدول ۴؛ بین هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی و همچنین بین هریک از مولفه های هویت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی و بین مولفه هویت سازمانی و هر یک از عوامل رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد.

تحلیل واریانس و مدل رگرسیون رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و رفتار شهروندی سازمانی

جدول ذیل؛ شاخص‌های آماری رگرسیون متغیرهای پیش‌بین بر رفتار شهروندی سازمانی نشان داده. ضریب رگرسیون متغیرهای پیش‌بین نشان می‌دهد که این سه متغیر می‌توانند تغییرات رفتار شهروندی سازمانی را به گونه‌ای معنادار تبیین کنند که این تبیین از طریق ورود هر سه متغیر به معادله رگرسیون بدست می‌آید.

جدول ۵- خلاصه تحلیل واریانس و مدل رگرسیون رابطه متغیرهای پیش‌بین و رفتار شهروندی سازمانی

متغیرهای پیش‌بین	B	SEB	β	T	P	ضریب تعیین
عضویت	۲/۴۲۳	۰/۴۱۹	۰/۲۵۲	۳/۵۵۱	۰/۰۰۱	۰/۴۰
وفاداری	۱/۷۶۰	۰/۴۶۰	۰/۱۶۰	۲/۳۴۶	۰/۰۰۱	
شباهت	۲/۳۱۲	۰/۴۳۵	۰/۱۱۹	۱/۸۵۳	۰/۰۰۱	

وزن مولفه عضویت ($p < 0/001$ ، $t = 3/551$ ، $B = 2/423$) نشان می‌دهد که این متغیر می‌تواند در کنار دو مولفه دیگر (وفاداری و شباهت) تغییرات مربوط به رفتار شهروندی سازمانی را در این نمونه پژوهشی تبیین کند. در صورت تعمیم نمونه مورد مطالعه به جامعه اصلی، وزن مولفه عضویت $\beta = 0/252$ خواهد بود. در نهایت اینکه هرچه عضویت فرد در سازمان بیشتر باشد رفتار شهروندی سازمانی وی نیز افزایش می‌یابد.

وزن مولفه وفاداری ($p < 0/001$ ، $t = 2/346$ ، $B = 1/760$) نشان می‌دهد که این متغیر می‌تواند در کنار دو متغیر دیگر (عضویت و شباهت) تغییرات مربوط به رفتار شهروندی سازمانی را در این نمونه پژوهشی تبیین کند. در صورت تعمیم نمونه مورد مطالعه به جامعه اصلی، وزن مولفه وفاداری $\beta = 0/160$ خواهد بود. در نهایت اینکه هرچه وفاداری فرد به سازمانش بیشتر باشد رفتار شهروندی او افزایش می‌یابد.

وزن مولفه شباهت ($p < 0/003$ ، $t = 1/853$ ، $B = ۲/۳۱۲$) نشان می‌دهد که این متغیر می‌تواند در کنار دو دو متغیر دیگر (عضویت و وفاداری) تغییرات مربوط به رفتار شهروندی سازمانی را در این نمونه پژوهشی تبیین کند. در صورت تعمیم نمونه مورد مطالعه به جامعه اصلی، وزن مولفه شباهت $\beta = 0/119$ خواهد بود. در نهایت اینکه هرچه شباهت و اشتراکات فرد در سازمان بیشتر باشد، رفتار شهروندی وی نیز بیشتر خواهد بود.

فرمول پیش‌بینی رفتار شهروندی سازمانی بر مبنای این سه متغیر بصورت زیر است:

$$\text{رفتار شهروندی سازمانی} = 0/252 + 0/160 + 0/194$$

طبق مفروضات جدول ۵ مشخص شد که هویت سازمانی کارکنان با اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مستقیم بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. همچنین نتایج حاصل از اجرای رگرسیون چندگانه نشان داد که مجذور ضریب همبستگی $R^2 = 0/40$ است، به این معنا که ۴۰ درصد از تغییرات رفتار شهروندی سازمانی با هویت سازمانی قابل تبیین است و مابقی ناشی از خطا و سایر عواملی است که در جریان پژوهش درگیر بوده اند.

ضرایب رگرسیون برای بررسی ضرایب پیش‌بینی متغیرهای مستقل بر فرسودگی شغلی

جدول ۶- ضرایب رگرسیون و بتا برای بررسی ضرایب پیش‌بینی متغیرهای مستقل بر رفتار شهروندی سازمانی

متغیر	B ضریب	B خطای معیار	ضریب بتا	t	t سطح معنادار
عضویت	۰/۰۴۷۷	۰/۰۱۱	۰/۰۵۳	۰/۹	۰/۰۰۰۱
ثابت	۰/۹۵۴	۰/۰۴۱		۵/۱۱۴	۰/۰۰۰۱

عضویت	۰/۰۴۶۲	۰/۰۱۱	۰/۰۵۱	۰/۸۸۲	۰/۰۰۰۱
وفاداری	۰/۰۳۴	۰/۰۱۲	۰/۰۳۵	۰/۶۱۰	۰/۰۰۰۶
ثابت	۱/۰۶۵	۰/۰۵۷		۴/۱۰۹	۰/۰۰۰۱
عضویت	۰/۰۴۵	۰/۰۱۱	۰/۰۵۰	۰/۸۷۲	۰/۰۰۰۱
وفاداری	۰/۰۴۴	۰/۰۱۲	۰/۰۴۶	۰/۷۶۴	۰/۰۰۱
شباهت	۰/۹۲۲	۰/۰۰۳	۰/۰۳۷	۰/۶۳۱	۰/۰۰۵
ثابت	۱/۱۸۰	۰/۰۶۹		۳/۷۶۱	۰/۰۰۰۱

با توجه به جدول ۶؛ معادله پیش‌بینی رفتار شهروندی سازمانی از روی متغیر عضویت (A)، وفاداری (V) و شباهت (SH) به شرح ذیل می باشد:

$$Y = 1/180 + (0/045 A) + (0/044 V) + (0/922 SH)$$

بحث و نتیجه گیری

در سال های اخیر، رفتار شهروندی سازمانی به عنوان رفتارهای فرانقشی کارکنان، به دلیل اثرات قابل توجهی که بر اثربخشی و موفقیت سازمانی داشته اند، بسیار مورد توجه قرار گرفته اند. از سوی دیگر، هویت سازمانی یک از عوامل مهمی است که می تواند در بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان نقش داشته باشد. هدف این پژوهش بررسی رابطه هویت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان پست بانک ایران بود. مرور پیشینه نشان داد که هویت سازمانی یکی از عوامل مهمی است که می تواند در بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان نقش داشته باشد. بسیاری از تحقیقات انجام شده در زمینه هویت سازمانی مبین این نکته اند که هویت سازمانی، از طریق ارتقای رفتار شهروندی، از عوامل موثر بر افزایش عملکرد سازمانی در سازمانهاست.

فرضیه اصلی: به نظر می رسد بین هویت سازمانی کارکنان با رفتار شهروندی سازمانی آنها رابطه وجود دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد که با توجه به مقدار ضریب همبستگی $r=0/471$ و سطح معنی داری $p=0/000$ بدست آمده بین مولفه هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. هرچه هویت سازمانی کارکنان بالاتر باشد، احتمال بروز رفتار شهروندی سازمانی آنان بیشتر خواهد بود. این یافته، منطقی و مطابق با تئوری هویت سازمانی است. تئوری هویت سازمانی بیان می کند که وابستگی و دلبستگی افراد به سازمان هایشان باعث خواهد شد تا خود را براساس ویژگی های سازمان تعریف نمایند و به بیان دیگر، هویت خود را در دل سازمان هایشان ببینند (پودساکف و همکاران، ۲۰۰۰). آشفورت (۲۰۰۹) نیز بیان می کند که هویت سازمانی می تواند پیامدهای رفتاری، عاطفی و شناختی مانند رضایت شغلی، انگیزه ترک شغل و رفتارهای شهروندی سازمانی را پیش بینی کند (آشفورت، ۲۰۰۹) مائل و آشفورت ۲۰۰۸؛ به نقل از جوشی ۲۰۱۰ معتقدند که هویت یابی قوی با سازمان به طور مثبتی با عملکرد کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی رابطه دارد. تحقیقات انجام شده در عرصه هویت سازمانی نشان می دهد، کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، رفتارهای مفیدی در برابر محیط کار خود نشان می دهند (قلی پور و همکاران، ۲۰۱۰) اندیشمندان علوم اجتماعی معتقدند هویت سازمانی نیروهای انگیزشی بسیار قوی و نهفته ای دارد که می تواند در قالب رفتارهای شهروندی سازمانی بروز یابد (چیابورو، ۲۰۰۷) و به علت ایجاد انگیزه های درونی در افراد می تواند از پیش بینی کننده های فعالیت های فرانقشی و عجین شدن با شغل باشد (ریکیتا، ۲۰۰۵)

فرضیه فرعی اول: به نظر می رسد بین عضویت کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی آنها رابطه وجود دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد که با توجه به مقدار ضریب همبستگی $r=0/409$ و سطح معنی داری $p=0/001$ بدست آمده بین عضویت کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. احساس عضویت و تعلق در واقع ممکن

است از اهداف مشترکی که افراد سازمان در آن سهیم اند منتج شده باشد، یا ممکن است ماحصل این واقعیت باشد که افراد احساس کنند کارکردشان در سازمان در برآورده شدن نیازهایشان ضروری است. بنابراین؛ احساس عضویت کارکنان به سازمانشان در واقع یک حس تعلق و احساس قوی و کشش عاطفی است که به ضمیر، نهاد و خویشتن آنها بر می گردد. کارکنانی که عضو سازمان هستند و از اینکه عضو سازمان هستند احساس غرور می کند بالطبع رفتارهای شهروندی سازمانی بالاتری از خود نشان می دهند.

فرضیه فرعی دوم: به نظر می رسد بین وفاداری کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی آنها رابطه وجود دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد که با توجه به مقدار ضریب همبستگی $I=0/449$ و سطح معنی داری $p=0/001$ بدست آمده بین عضویت کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. وفاداری می تواند توسط رفتارهایی چون حمایت از اهداف سازمانی، احساس افتخار نسبت به سازمان یا دفاع از سازمان در مقابل افراد خارج از سازمان تبیین شود. بنابراین، وفاداری کارکنان به سازمان در واقع حمایت و دفاع آنها از سازمان و اهداف سازمانی شان است. کارکنانی که از اهداف و ارزشهای سازمانی که در آن مشغول بکار هستند دفاع می کنند و به حمایت از اهداف و ارزشهای سازمان بر می خیزند؛ به احتمال زیاد رفتارهای شهروندی بالایی دارند.

فرضیه فرعی سوم: به نظر می رسد بین شباهت کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی آنها رابطه وجود دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد که با توجه به مقدار ضریب همبستگی $I=0/458$ و سطح معنی داری $p=0/000$ بدست آمده بین شباهت کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. هرچه کارکنان یک سازمان اهداف و علایق مشترک با دیگر اعضای سازمان داشته باشد، رفتار شهروندی سازمانی نیز در آنها افزایش می یابد. ویژگیهای مشترک کارکنان در واقع بر شباهت های همکاران سازمان دلالت دارد. چنین ویژگیهای مشترکی ممکن است خصوصیات جمعیت شناختی، نگرشی، یا متغیرهای سازمانی مانند سطح تحصیلات، تجربه، جنسیت، سطح شغلی و نوع کار را در برگیرد. که هرچه احساس همگونی کارکنان در یک سازمان بیشتر باشد این امر خود منجر به افزایش رفتارهای سازمانی در آنها می شود.

فرضیه فرعی چهارم: به نظر می رسد بین هویت سازمانی کارکنان و نوع دوستی آنها رابطه وجود دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد که با توجه به مقدار ضریب همبستگی $I=0/397$ و سطح معنی داری $p=0/000$ بدست آمده بین هویت سازمانی کارکنان نوع دوستی آنها رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. کارکنانی که از هویت سازمانی بالایی برخوردارند به رفتارهای مفید و سود بخش از قبیل صمیمیت، همدلی و دلسوزی میان همکاران خود می پردازند که خواه به شکل مستقیم و یا غیرمستقیم به همکاری که دارای مشکلات کاری هستند کمک می کنند. اگر کارکنان به طور داوطلبانه به همکاری که حجم کاری سنگینی دارند، کمک کنند؛ وظایف همکاری که غیبت موجه دارند را انجام دهند و در صورتی که نسبت به رفع مشکلات روحی همکاران در واحد سازمانی خود اهتمام ورزند، دارای قابلیت بالای نوع دوستی هستند.

فرضیه فرعی پنجم: به نظر می رسد بین هویت سازمانی کارکنان و وظیفه شناسی آنها رابطه وجود دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد که با توجه به مقدار ضریب همبستگی $I=0/456$ و سطح معنی داری $p=0/000$ بدست آمده بین هویت سازمانی کارکنان و وظیفه شناسی آنها رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. کارکنانی که از هویت سازمانی بالایی برخوردارند، در اجرای یک شغل، بیش از الزامات و حداقل وظیفه ای عمل می کنند، آنها همچنین می توانند دارای رفتار شهروندی مترقی باشند آنها در بدترین شرایط و حتی در حالت بیماری و ناتوانی هم به کار ادامه می دهند، که این نشان دهنده وظیفه شناسی بالای آنهاست. که اینگونه رفتارها در واقع اعتماد را در بین کارکنان افزایش می دهد. کارکنانی که برداشتی عمیق و پایدار از معنای مشترک در مورد یک سازمان و اعضای آن دارند، معمولاً به موقع سرکارشان حاضر می شوند، از گرفتن مرخصی های اضافی خودداری می کنند، و تلاش می کنند که از قوانین و مقررات سازمانی حتی در صورتی که با شخصیت و روحیات آنها سازگار نباشد پیروی نمایند که این کارکنان در سازمان حس وظیفه شناسی بالایی دارند.

فرضیه فرعی ششم: به نظر می‌رسد بین هویت سازمانی کارکنان و جوانمردی آنها رابطه وجود دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد که با توجه به مقدار ضریب همبستگی $I=0/397$ و سطح معنی داری $p=0/001$ بدست آمده بین هویت سازمانی کارکنان و نوع دوستی آنها رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. کارکنانی که خود را متعلق به یک سازمان می‌دانند و خود را براساس خصوصیات سازمانشان تعریف می‌کنند، معمولاً بر جنبه‌های مثبت سازمان به جای جنبه‌های منفی آن تأکید می‌کنند. آنها معمولاً تمایل به شکیبایی در مقابل مزاحمت‌های اجتناب‌ناپذیر و اجحاف‌های کاری بدون اینکه گله و شکایتی کنند، دارند. کارکنانی که تنها به مشکلات کاری خود نیندیشند و دیگران را مدنظر داشته باشند، از جوانمردی بالایی برخوردار هستند.

فرضیه فرعی هفتم: به نظر می‌رسد بین هویت سازمانی کارکنان و فضیلت شهروندی / مدنی آنها رابطه وجود دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد که با توجه به مقدار ضریب همبستگی $I=0/283$ و سطح معنی داری $p=0/001$ بدست آمده بین هویت سازمانی کارکنان و نوع دوستی آنها رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. کارکنانی که خود را متعلق به یک سازمان می‌دانند و از هویت سازمانی بالایی دارند معمولاً در فعالیت‌های فوق برنامه و اضافی حضور دارند، از توسعه و تغییرات ارائه شده توسط مدیران سازمان حمایت می‌کنند، به نصب پوستر و اطلاعیه در سازمان برای آگاهی دیگران اهمیت می‌دهند. یک شهروند سازمانی خوب نه تنها باید از مباحث روز سازمان آگاه باشد بلکه باید درباره آنها اظهار نظر کند و در حل آنها نیز مشارکت فعالانه داشته باشد. اینکه کارمندی از بهبودها و تغییرات سازمانی باخبر باشد، در جلسات سازمانی نه تنها حضور داشته باشد بلکه مشارکت فعالانه داشته باشد و اینکه در بیرون و داخل سازمان تصویر بهتری از سازمان خود ارائه دهد، نشانگر فضیلت سازمانی بالای اوست.

فرضیه فرعی هشتم: به نظر می‌رسد بین هویت سازمانی کارکنان و احترام و تکریم آنها رابطه وجود دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد که با توجه به مقدار ضریب همبستگی $I=0/302$ و سطح معنی داری $p=0/000$ بدست آمده بین هویت سازمانی کارکنان و نوع دوستی آنها رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. کارکنانی که خود را عضو یک گروه یا سازمان می‌دانند و از اهداف سازمان دفاع می‌کنند یا به عبارتی دارای هویت سازمانی بالایی هستند به حقوق و امتیازات دیگران احترام می‌گذارند، و همکاران را قبل از انجام هر اقدام مهمی مطلع می‌سازند. این خصوصیات مبین نحوه رفتار افراد با همکاران، سرپرستان و مخاطبان سازمان و انجام کارهایی که در سازمان ضروری نیستند، اما انجام آنها به سود سازمان است، می‌باشد. کارکنانی که در سازمان با احترام و تکریم با دیگران رفتار می‌کنند دارای رفتار شهروندی متری هستند.

به طور کلی، بین هویت سازمانی با همه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی ارتباط معنی دار و مستقیم وجود دارد و هویت سازمانی پیش بینی کننده واریانس آنهاست. مهمترین دلایل احتمالی این نتایج را می‌توان وابستگی‌های روانی حاصل از دریافت حمایت‌های سازمانی، الگوسازی صحیح روسای بانک، توجه سازمان به رفاه کارکنان و عزت و کرامت انسانی و نقش آنها در موفقیت‌های سازمان، وجود کارکنانی با انگیزه و موافق با رشد و توسعه و ... دانست. بنابراین افزایش هویت سازمانی حاصل از عوامل فوق را می‌توان از عوامل کلیدی مرتبط با بهبود رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان بانک به شمار آورد؛ به عبارت دیگر، تغییرات هویت سازمانی کارکنان ارتباط مستقیمی با تغییرات رفتار شهروندی سازمانی آنها دارد. نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است تا زمانی که کارکنان سازمان احساس هویت قوی تری با سازمان داشته باشند، باور آنها درباره سازمان بیشتر جنبه مثبت می‌یابد (آشفورت و مائل، ۲۰۰۸). با آگاهی کامل برای تحقق اهداف سازمان تلاش می‌کنند و در نتیجه به رضایت درونی بیشتری دست می‌یابند (تورنو، ۲۰۱۰). ریکیتا (۲۰۰۵) بیان می‌کند که کارکنانی با هویت سازمانی بیشتر، رضایت شغلی بیشتری از شغل خود دارند و تمایل دارند با شغلشان بیشتر عجین شوند، به سازمانشان بیشتر متعهد باشند و وابستگی بیشتری به گروه‌های کاری‌شان پیدا کنند. آنها همچنین مایلند خدمات شغلی بهتری داشته باشند و انگیزه‌های بیشتری در ادامه کار در سازمان دارند (ریکیتا، ۲۰۰۵).

همچنین مطالعات نشان داده وقتی یک فرد به طور قوی با سازمان خود تعیین هویت می شود، تعهدش درباره سازمان بیشتر می شود. هویت سازمانی همچنین به طور مستقیم بر اختیار اعضا اثر می گذارد و می تواند باعث افزایش تک تک مولفه های رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان گردد.

منابع و مآخذ

۱. اسلامی، حسن؛ سیار، ابوالقاسم، (۱۳۸۶)، "رفتار شهروندی سازمانی"، فصلنامه تدبیر، دوره ۱۸، شماره ۱۸۷، صص ۳۲-۲۳.
۲. خورشید، صدیقه، (۱۳۸۸)، "مطالعه بین هویت سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان بانک های دولتی شهر کرمان"، فصلنامه پژوهش های مدیریت، سال دوم، شماره ششم، صص ۱۵۸-۱۲۸.
۳. زارع، حمید، (۱۳۸۳)، "نقش رفتار شهروندی سازمانی در عملکرد سازمان"، فصلنامه فرهنگ مدیریت، سال دوم، شماره ۶، صص ۱۶۹-۱۵۱.
۴. سلیمانی، الهام؛ آهنگیان، محمدرضا؛ اصغریور، احمدرضا، (۱۳۹۲)، "نقش هویت سازمانی در پیش بینی رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه علوم اسلامی رضوی و دانشگاه خیام مشهد"، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره دوم، صص ۱۴۷-۱۲۷.
۵. صادقیان، مهدی؛ هویدا، رضا؛ سیادت، سیدعلی و نجفی، محمد، (۱۳۹۱)، "بررسی رابطه نگرش دینی با هویت سازمانی در بین معلمان مدارس شهرکرد"، فصلنامه مدیریت، سال دوم، شماره ۲، صص ۲۹-۱۸.
۶. عسکریان، سعید؛ دلاورنژاد، احمد، (۱۳۹۳)، "بررسی رابطه هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در دبیران مدارس ابتدایی"، فصلنامه مدیریت آموزشی، سال دوم، شماره ۲، صص ۲۹-۱۸.
۷. فیضی، طاهره؛ و عمادی، زهرا، (۱۳۸۹)، "ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و جو سازمانی در وزارت علوم تحقیقات و فناوری"، دوفصلنامه مدیریت و برنامه ریزی در نظام های آموزشی، دوره ۳، شماره ۴، صص ۱۱۵-۹۸.
۸. قاسم زاده، ابوالفضل؛ ملکی، شیوا؛ بروکی، شعبان، (۱۳۹۳)، "نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین اخلاق حرفه ای با رفتار شهروندی سازمانی و رفتار انحرافی کار"، مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، دوره هفتم، شماره ۴، صص ۷۹-۶۶.
۹. محمدرزاده، زهرا، رحمان سرشت، حسین؛ کوشازاده، سیدعلی، (۱۳۹۰)، "اثر اعتماد شناختی و عاطفی به رهبر بر هویت سازمانی"، فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد واحد مرودشت، سال چهارم، شماره ۳، صص ۲۰-۱.
۱۰. نیلی پور، اکبر؛ بیگلری، مسعود، (۱۳۹۳)، "بررسی ارتباط بین هویت سازمانی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی در پرستاران"، فصلنامه مدیریت پرستاری، سال سوم، دوره سوم، صص ۶۷-۶۱.

11. Alahyari M, Hamidi M, HemmateenejadMA, Alahyari F. [rabeteye hoviyat sazmani vaavamele ejtemaei-jamiyatshenakhti ba raftarshahrivandi sazmani]. Resrach on Sport Sciences2011; 9: 95-112. [In Persian]
12. Albert, S. and Whetten, D. A. (1985) Powerless: Coping with Tyraony. In R.M. Kramer & M.A. Neale "(EDs), power and influence in organizations. Pp. 203- 219.
13. Ashforth, B. E. (2009) "Role Transitions in Organizational Life An Identity Based Perspective". United States of America Lawrence Erbaum Associates.
14. Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2010). Self-categorization, affectivecommitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in theorganization. British Journal of Social Psychology, 39, 555.577.
15. Castro., & Armario and Ruiz, (2004). The Influence of Employee Organizational Citizenship Behaviour Customer Loyalty"International Journal of Service Industry Management, vol. 15, N.1.

16. Cheney, G. (1982). Organizational identification as process and product: A field study. Unpublished master's thesis, Purdue University.
17. Chiu, S.F. & Chen, H.L. (2005). Relationship between job characteristics and organizational citizenship behavior. *Journal of Social behavior and personality*. Vol, 33. No6, PP523-540
18. Cornelissen Joep P, S Alexander Haslam, John MT. Balmer (2007). Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products. *British journal of management*, 18: 1-16.
19. DeConinck J. The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. *J Bus Res* 2011; 64(6): 617-24.
20. Fehsenfeld, C. (2010). Founders' sensemaking and sensegiving behaviors effect on the organizational identities of new charter schools. Boston in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of education. University of Massachusetts.
21. Finkelstein, Marcia A. & Penner, Louis A. (2004) "Predicting Organizational Citizenship Behavior: Integrating The Functional and Role Identity Approach", *Social Behavior and Personality*, Vol32, No4, PP383-398.
22. Foreman, P. and Whetten, D. A. (2002). Members identification with multiple-identity organizations, *Organization Science*, No. 13, pp. 618-635.
23. Gautam, T. Van Dich, R. and Wanger, U. (2004) "Organizational Identification and Organizational Commitment; Distinct aspects of two Related Concepts". *Asian Journal of Social Psychology*. Vol. 7, No. 3, Pp. 301- 315.
24. Gholipour A, Pourezzat AA, Mohammadi F. Explanation of intra organizational and extraorganizational construction of organizational identity in public organizations. *J Public Adminstr* 2010; 3(7): 149-66. [in Persian]
25. [۲۴] Hatch, M. J. (2010) "Organisasjonsteori, Moderne, symbolske or postmoderne perspektiver" Abstract forlag, Oslo.
26. Hatch MJ, Schultz M (2011). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55 (8): 989 – 1018.
27. Hodson Randy, (2002). "Management Citizenship Behaviour and its Consequences", *Work and Occupations*, vol.29, No.1, 64-96.
28. Hossain M & Abu Elanain. (2008). An investigation of the relationship of openness to experience and organizational citizenship behavior. *Journal of American academy of business* 13(1) 72-78
29. Mael, F., & Ashforth, B. E. (2008). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
30. Markoczy, Livia & Xin, Katherine, (2004). "The Virtues of Omission in Organizational Citizenship Behaviour", [www.goldmanrk.org/livia/papers/ocb .pdf](http://www.goldmanrk.org/livia/papers/ocb.pdf).
31. Minner, G. B. (2006) "Organizational Behaviors, Historical Orgins", united states of America: M. E. Sharpe.
32. Mohammadzadeh Z, Rahmanseresht H, Kvshazadh A. The effect of trust in leader on organizational identity: the role of organizational trust as a mediator. *Quartly J New Approach Educ Adminstr* 2013; 4(3): 1-20. [in Persian]
33. MoshrefJavadi, M. H; Yavarian, J. (2011). Effect of organizational identity and commitment on organizational citizenship behavior (Case study: Educational department of Isfahan province; *Journal of contemporary Reserch In Business*, 3: 2.
34. Organ, D. W. (1988) *Organizational citizenship behavior: the good soldier syndrome*, Lexington, MA: Lexington Books.
35. Podsakoff, P; Mackenzie, S.B; Paine, J. & Bacharach, D. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research, *Journal of management*, Vol.26, 513-563

36. Puusa A. (2006). Conducting Research on Organizational Identity. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*; 11(2):123-35.
37. Rahimnia F, Nikkhah Farkhani Z. The impact of ethical climate of organization on organizational identity and turnover Intentions among salespeople. *Ethics Sci Technol* 2012;6(4): 1-11. [in Persian]
38. Ravasi, D.; Van Rekom, J., (2003). Key issues in organizational identity and identification theory, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 2, pp. 118-132.
39. Riketta M. Organizational identification: a meta-analysis. *J Vocational Behav* 2005; 66(2):358-84.23- Cornelissen.
40. Skinner L. R. Autry C. W. & Lamb C. W. (2010). Some measures of inter organizational citizenship behaviors. *The International Journal of Logistics Management* 20(2) 228-242
41. Tornow, W.W., and Wiley, J.W. (2010). Service quality and management practices: A look at employee attitudes, customer satisfaction, and bottom-line consequences. *Human Resource Planning*, 14, 105-115.
42. Vigoda-Gadot, E. Beer, I. Birman-Shemesh, T. Somech, A. (2011). Group-Level Organizational Citizenship Behavior in the Education System: A Scale Reconstruction and Validation. *Educational Administration Quarterly*. Vol. 43, No. 4, pp. 462-493.