



## The Role of Cultural Values of " Police 110" in the Feeling of Belonging to the Police and Citizenship Behavior

### Mohammad Amin Torabi

\* Ph.D. in Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author) [matorabi@ut.ac.ir](mailto:matorabi@ut.ac.ir)

### Matineh Moghaddam

Ph.D. in Business Management, Payam-e Noor University, Tehran, Iran. [matineh\\_moghaddam@yahoo.com](mailto:matineh_moghaddam@yahoo.com)

### Heydar Ahmadi

Assistant Professor of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. [ahmadi@pgu.ac.ir](mailto:ahmadi@pgu.ac.ir)

### Nazila Nourfardi

Ph.D. candidate in Cultural Management and Planning, Islamic Azad University, Kish the International Branch, Iran. [nazila.noorfardi77@gmail.com](mailto:nazila.noorfardi77@gmail.com)

Received: 2022/03/20

Accepted: 2022/06/06

DOI:

10.22034/JPCS.2022.1267107.1074



### ABSTRACT

This paper aims to investigate the moderating role of cultural values in the impact of participation development, familiarity with the organization, belonging to the organization, social responsibility, and self-esteem of 110 police on citizenship behavior in Hamadan. The present research is applied in terms of purpose and survey-descriptive in terms of data collection. In order to analyze the data, the Structural Equation Modeling method was adopted using Smart PLS software. The statistical population of the study included the citizens of Hamadan. Using the Cochran's formula for an unlimited community, 384 subjects were selected as the sample. Due to the survey nature of the research, a questionnaire tool was used to collect data. The results of the study illustrated that individualism versus pluralism as well as top-down perspective, significantly modulates the relationship between self-esteem and citizenship behavior (0.183). In addition, the development of participation (0.754) and familiarity with the police (0.435) have an effect on the feeling of belonging and the feeling of a positive belonging to the police has a positive and significant effect on responsibility (0.914) and self-esteem (0.602).

**Keywords:** Cultural Values, Participation Development, Self-Esteem, Citizenship Behavior, Organizational Responsibility.

► **Citation (Vancouver):** Torabi MA, Moghadam M, Ahmadi H, Nourfardi, N. The role of police cultural values 110 in the sense of belonging to the police and citizenship behavior. *Police Cultural Studies Quarterly*. Spring 2022; 9(1): 1-10.

► **Citation (APA):** Torabi, M. A., Moghadam, M., Ahmadi, H., Nourfardi, N. (Spring 1401). The role of police cultural values 110 in the sense of belonging to the police and citizenship behavior. *Police Cultural Studies Quarterly*, 9(1), 1-10.

## نقش ارزش‌های فرهنگی «پلیس ۱۱۰» در احساس تعلق به پلیس و رفتار شهروندی

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی نقش تعدیل‌گری ارزش‌های فرهنگی در تأثیر توسعه مشارکت، آشنایی با سازمان، تعلق به سازمان، مسئولیت اجتماعی و خودتجانسی پلیس ۱۱۰ بر رفتار شهروندی در شهر همدان بود. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از شاخه پیمایشی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش الگویابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس بهره شد. جامعه آماری پژوهش را شهروندان شهر همدان تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به پیمایشی بودن پژوهش، به منظور جمع‌آوری داده‌ها، ابزار پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و همچنین دیدگاه بالا به پایین، به طور مشخصی رابطه بین خودتجانسی با رفتار شهروندی را تعدیل (۰/۱۸۳) می‌کند. به علاوه، توسعه مشارکت (۰/۷۵۴) و آشنایی با پلیس (۰/۴۳۵) بر احساس تعلق تأثیر دارند و احساس تعلق مثبت به پلیس بر مسئولیت (۰/۹۱۴) و خودتجانسی (۰/۶۰۲) تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش‌های فرهنگی، توسعه مشارکت، خودتجانسی، رفتار شهروندی، مسئولیت سازمان.

محمدامین ترابی

\* دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
[matorabi@ut.ac.ir](mailto:matorabi@ut.ac.ir)  
(نویسنده مسئول)

متینه مقدم

دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.  
[matineh\\_moghaddam@yahoo.com](mailto:matineh_moghaddam@yahoo.com)

حیدر احمدی

استادیار کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.  
[ahmadi@pgu.ac.ir](mailto:ahmadi@pgu.ac.ir)

نازیلا نورفردی

دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین‌الملل کیش، ایران.  
[nazila.noorfardi77@gmail.com](mailto:nazila.noorfardi77@gmail.com)

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۱-۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶

شناسه دیجیتال (DOI):

10.22034/JPCS.2022.1267107.1074

◀ **استناد (ونکوور):** ترابی، م. ا.، مقدم، م.، احمدی، ح.، نورفردی، ن. نقش ارزش‌های فرهنگی پلیس ۱۱۰ در احساس تعلق به پلیس و رفتار شهروندی. *فصلنامه مطالعات فرهنگی پلیس*. بهار ۱۴۰۱، ۹(۱): ۱-۱۰.

◀ **استناد (APA):** ترابی، م. ا.، مقدم، م.، احمدی، ح.، نورفردی، ن. (بهار ۱۴۰۱). نقش ارزش‌های فرهنگی پلیس ۱۱۰ در احساس تعلق به پلیس و رفتار شهروندی. *فصلنامه مطالعات فرهنگی پلیس*، ۹(۱)، ۱-۱۰.

فرهنگ سازمانی به مثابه موتور و نیروی محرکه‌ای است که افراد را برای فعالیت و عمل به حرکت درمی‌آورد و اهرم نیرومندی است که رفتار سازمانی را هدایت و کنترل می‌نماید؛ در همین راستا، الگوهای رفتاری خاصی را ترویج می‌دهد (پوترا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). در جامعه کنونی، شهروندان و مراجعه‌کنندگان به سازمان هستند که بقای سازمان را رقم می‌زنند (صنوبری، ۱۳۹۷). در نتیجه، یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت سازمان‌ها در این عرصه، برخورداری از دانش و مهارت لازم برای تطبیق با مردم جامعه است (چیابورو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). رفتار شهروندی مثبت در یک سازمان، جزء جدانشدنی راهبردهای مهم سازمان جهت رسیدن به اهداف آن است و به‌طور روزافزون به‌عنوان تنها دارایی مهم و منبع تمایز ارزش‌های یک سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد (نونیس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲؛ گروستیگا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲).

در همین راستا، مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، تأکید می‌کنند که اصلاح جامعه بدون اصلاح فرهنگ آن میسر نیست. تلاش‌های اقتصادی و اجتماعی زمانی می‌توانند شاهد مقصود را در آغوش بگیرند که الزامات مورد نظر آن‌ها در فرهنگ جامعه نهادینه شده باشد (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۳)؛ به همین دلیل، ورود به عرصه فرهنگ و فعالیت‌های فرهنگی، به‌علت ابعاد گسترده آن، باید ورودی کارآمد، مداوم، همراه با مدیریت راهبردی و در یک کلام حرکتی جهادی باشد، «واقع قضیه این است که کارزار فرهنگی از کارزار نظامی اگر مهم‌تر و خطرناک‌تر نباشد، کمتر نیست. این را بدانید که واقعا یک میدان کارزار است این‌جا» (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۲).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که با مشارکت شهروندان در ایجاد ارزش، سازمان‌های خدمات‌محور می‌توانند یک مزیت سودمندی پایدار، مانند اعتماد، مسئولیت‌پذیری، همدلی و کنشگری اجتماعی ایجاد کنند تا زیربنای تقویت

سازمان شود (اسماعیل ابراهیم و همکاران، ۲۰۲۲؛ گانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸؛ شریفی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین، بررسی این عوامل برای شناسایی تأثیری که می‌تواند در رفتار شهروندی نسبت به یک سازمان خاص داشته باشند، حائز اهمیت است. علاوه بر این، آشنایی با سازمان با میزان زمانی در ارتباط است که صرف پردازش اطلاعات درباره سازمانی خاص می‌شود. آشنایی با سازمان می‌تواند از طریق شیوه‌های مختلف، مانند مسئولیت سازمان و خودتجانسی، رفتار شهروندی را افزایش دهند (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین، آشنایی سازمان به‌شدت با احساس تعلق به سازمان در ارتباط است که در نهایت در جهت‌دهی رفتار شهروندی مؤثر است (گانگ، ۲۰۱۸). از طرف دیگر، هر چه درجه تجانس و تناسب میان سازمان و مردم افزایش یابد، احتمال رفتار شهروندی مثبت در سازمان بیشتر می‌شود (خامیس<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ همچنین رک. فانی و همکاران، ۱۴۰۰).

به‌منظور تأثیرگذاری مدیریت شهروندی در شرایط متنوع فرهنگی، مجموعه پلیس ۱۱۰ باید بداند که چگونه جهت‌گیری ارزش‌های فرهنگی، شامل دو بعد تمایز و جمع‌گرایی-فردگرایی منحصر بر رفتار شهروندی تأثیر می‌گذارد. به همین علت، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر توسعه مشارکت، آشنایی با سازمان، احساس تعلق به سازمان، مسئولیت سازمان و خودتجانسی سازمان بر رفتار شهروندی پلیس ۱۱۰ با تمرکز بر ارزش‌های فرهنگی (فردگرایی - جمع‌گرایی) می‌پردازد. براساس مسئله تدوین شده و خلأ پژوهشی حاضر، الگوی مفهومی این پژوهش به‌صورت زیر است:

4- Gorostiaga and et al.

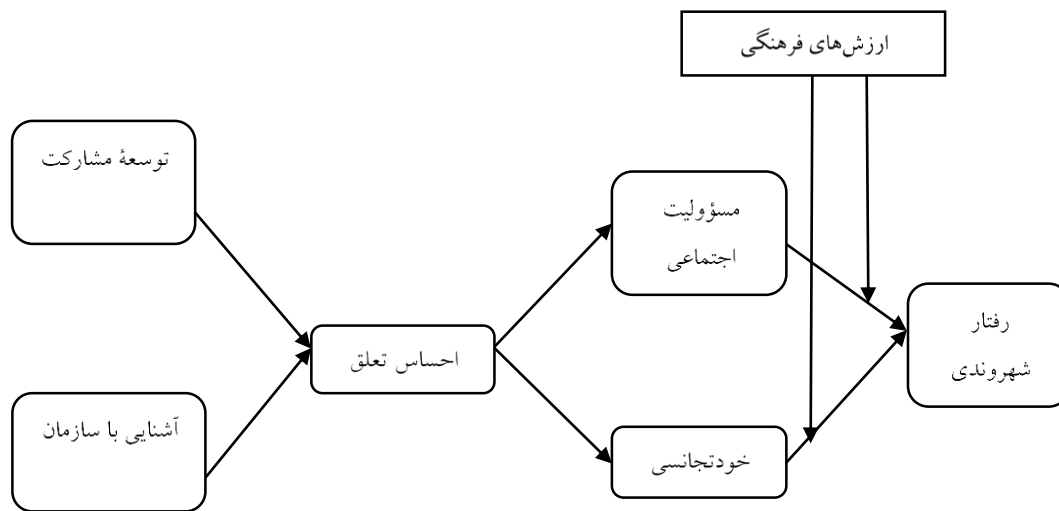
5- Gong

6- Khamis

1- Putra and et al.

2- Chiaburu and et al.

3- Nonnis and et al.



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش (براساس گانگ (۲۰۱۸))

تحصیلات. بخش پرسش‌های تخصصی نیز، شامل پرسش‌های مرتبط با موضوع پژوهش است. از پژوهش گانگ (۲۰۱۸) با مقیاس پنج‌امتیازی لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد)، برای پرسشنامه پژوهش حاضر بهره بردیم. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شد و اعتبار محتوای پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. سپس، با بهره‌گیری از تحلیل عاملی، روایی سازه با آزمون‌های روایی همگرا و واگرا بررسی و تأیید شد. همچنین، جهت سنجش پایایی پرسش‌ها، آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌اس‌اس<sup>۱</sup> نسخه ۳ مورد استفاده قرار گرفت و نتایج، نشان‌دهنده تأیید پایایی بود.

### یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی مربوط به این بخش، با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس<sup>۲</sup> نسخه ۲۴، استخراج گردید. از ۳۸۴ نفر کل پاسخ‌دهندگان، تعداد ۱۷۹ نفر برابر با ۴۶/۹٪ پاسخ‌دهندگان مرد و تعداد ۱۹۷ نفر، معادل ۵۱٪ زن بودند. ۹۰ نفر در بازه سنی ۳۰ سال و کمتر (۲۴٪)، ۱۱۸ نفر در بازه سنی ۳۱-۴۱ سال (۳۱/۵٪)، ۱۰۳ نفر در بازه ۴۱-۵۰

درواقع، این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که «چگونه جهت‌گیری ارزش‌های فرهنگی شهروندان بر توسعه مشارکت، آشنایی با سازمان، احساس تعلق به سازمان، مسئولیت اجتماعی و خودتجانیسی سازمان بر رفتار شهروندی پلیس ۱۱۰ تأثیر تعدیلی دارد؟»

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش را شهروندان شهر همدان تشکیل دادند که تعداد آن‌ها نامحدود است. بنابراین، جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش حاضر، فرمول کوکران برای جامعه نامحدود مورد استفاده قرار گرفت و ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه برگزیده شدند؛ نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت غیراحتمالی در دسترس انجام شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استاندارد بهره برده شد. پرسشنامه مورد نظر، دو بخش پرسش‌های عمومی و اختصاصی را داراست. بخش پرسش‌های عمومی، مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان را دربرگرفته است؛ این پرسش‌ها عبارتند از: جنسیت، سن و

در این نرم‌افزار، دو آزمون اصلی وجود دارد که شامل آزمون الگوی اندازه‌گیری و الگوی ساختاری می‌شود. الگوی ساختاری بیانگر آماره<sup>۱</sup> تی<sup>۱</sup> است؛ اگر آماره<sup>۱</sup> تی به‌دست آمده بالاتر از ۲/۵۷ و آماره<sup>۱</sup> تی کوچک‌تر از ۰/۰۱ باشد، فرضیه در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید واقع می‌شود و در غیر این صورت، رد می‌شود. جدول (۱) در زیر آمده است:

(۰/۲۶/۳) و ۷۱ نفر نیز دارای سن بیش از ۵۰ سال و بالاتر (۰/۱۷/۷) هستند. شایان ذکر است که دو نفر (۰/۰/۵) به این پرسش پاسخ ندادند. در بخش آمار استنباطی، جهت آزمون روایی و پایایی الگو، بار عاملی گویه‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از آزمون آلفای کرونباخ، آزمون الگوی اندازه‌گیری و آزمون الگوی ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه<sup>۳</sup> بهره برده شد (جدول ۱).

جدول ۱- نتایج به‌دست‌آمده آلفای کرونباخ، روایی همگرا، پایایی ترکیبی، ضریب تعیین و استون گیسر

سازه	نماد پرسش	بار عاملی	آلفای کرونباخ	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
توسعه مشارکت (مستقل)	Q1	۰/۹۳۰	۰/۹۰۸	۰/۸۴۴	۰/۹۴۲	-	-
	Q2	۰/۹۲۸					
	Q3	۰/۸۹۹					
آشنایی با سازمان (مستقل)	Q4	۰/۸۹۸	۰/۸۸۵	۰/۸۱۳	۰/۹۲۹	-	-
	Q5	۰/۹۱۴					
	Q6	۰/۸۹۳					
احساس تعلق به سازمان (میانجی)	Q7	۰/۹۳۲	۰/۸۶۰	۰/۷۸۳	۰/۹۱۵	۰/۵۵۵	۰/۴۰۵
	Q8	۰/۹۰۱					
	Q9	۰/۸۱۹					
مسئولیت اجتماعی سازمان (میانجی)	Q10	۰/۸۳۰	۰/۸۱۳	۰/۷۲۷	۰/۸۸۹	۰/۴۵۰	۰/۳۰۴
	Q11	۰/۸۵۰					
	Q12	۰/۸۷۸					
خودتجانسی (میانجی)	Q13	۰/۸۶۰	۰/۸۶۰	۰/۷۸۱	۰/۹۱۵	۰/۴۸۳	۰/۳۵۲
	Q14	۰/۹۳۸					
	Q15	۰/۸۵۱					
رفتار شهروندی (وابسته)	Q16	۰/۸۱۸					
	Q17	۰/۷۶۰					
	Q18	۰/۸۹۸					
	Q19	۰/۹۱۳					
	Q20	۰/۸۶۸	۰/۹۴۹	۰/۶۹۵	۰/۹۵۷	۰/۶۷۹	۰/۴۳۰
	Q21	۰/۸۶۸					
	Q22	۰/۸۹۳					
	Q23	۰/۸۴۷					
	Q24	۰/۸۵۰					
	Q25	۰/۵۶۳					

با توجه به نتایج به دست آمده از الگوی اندازه گیری که در بررسی روایی و پایایی الگو نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص های مذکور، تمامی نتایج به دست آمده در الگوی اندازه گیری مورد تأیید هستند. بر این اساس، الگو از برازش مناسبی برخوردار است. در جدول (۳) در زیر، نتایج آزمون فرضیات آورده شده است:

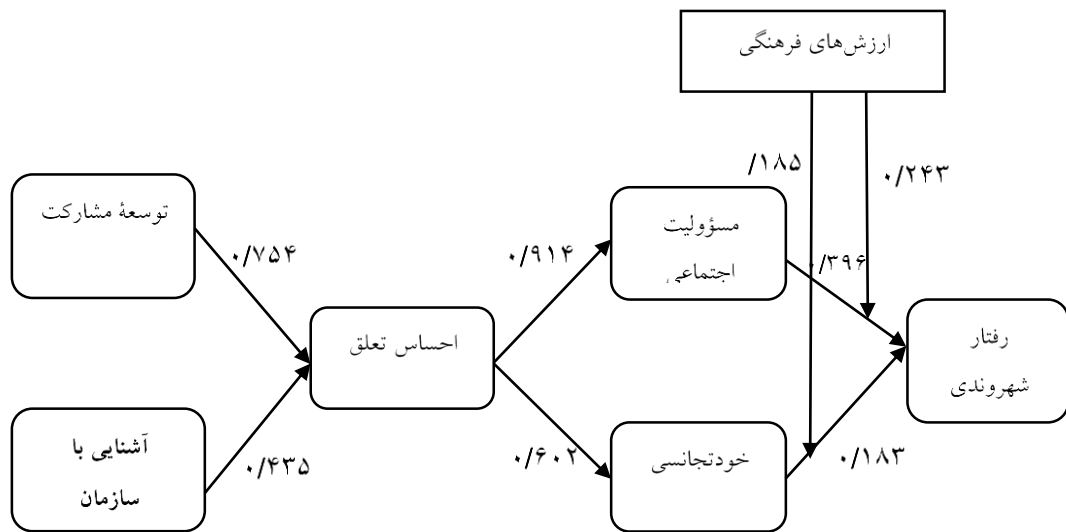
بر اساس نتایج به دست آمده از جدول (۱)، مشخص شد که مقادیر به دست آمده، همگی در بازه مورد نظر برای تأیید قرار دارند و از این بابت، پایایی از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت و روایی نیز از طریق روایی همگرا تأیید شد. بنابراین، نتیجه می گیریم که الگو از برازش مناسبی برخوردار است. نتایج جدول فورنل لارکر<sup>۱</sup> در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات

فرضیات مستقیم					
نتیجه	سطح معناداری	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۵۴	۰/۰۶۹	۴/۱۰۶	توسعه مشارکت ← احساس تعلق به سازمان
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۳۵	۰/۰۶۸	۷/۱۵۰	آشنایی با سازمان ← احساس تعلق به سازمان
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۹۱۴	۰/۰۳۰	۲۲/۳۴۶	احساس تعلق به سازمان ← مسئولیت سازمان
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۶۰۲	۰/۰۲۹	۲۳/۹۸۹	احساس تعلق به سازمان ← خودتجانسی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۱۸۵	۰/۰۵۲	۴/۰۰۴	خودتجانسی ← رفتار شهروندی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۹۶	۰/۰۵۵	۵/۶۱۱	مسئولیت سازمان ← رفتار شهروندی
فرضیات غیر مستقیم (میانجی)					
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۱۵	۰/۰۴۳	۵/۱۰۵	احساس تعلق به سازمان ← مسئولیت سازمان ← رفتار شهروندی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۱۸۹	۰/۰۶۷	۳/۰۳۶	احساس تعلق به سازمان ← خودتجانسی ← رفتار شهروندی
فرضیات غیر مستقیم (تعدیل گر)					
تأیید	۰/۰۲۵	۰/۲۴۳	۰/۰۴۷	۲/۲۳۹	ارزش های فرهنگی* خودتجانسی ← رفتار شهروندی
تأیید	۰/۲۹۶	۰/۱۸۳	۰/۰۵۱	۱/۰۴۵	ارزش های فرهنگی* مسئولیت سازمان ← رفتار شهروندی

اعدادی که بر روی مسیر بین سازه ها با یکدیگر نمایش داده شده اند، ضریب مسیر نامیده می شوند:

همچنین، در زیر (شکل (۲)) اجرای الگوی اندازه گیری را در نرم افزار نشان می دهد که در آن ضرایب مسیر مشخص شده اند.



شکل ۲- خروجی الگوی اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس

## بحث و نتیجه‌گیری

از همه مهم‌تر، مشارکت می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد. به‌عنوان مثال، یک شکل مستقیم از مشارکت، مشارکت از طریق رفتار شخصی است. درمقابل، یک شکل غیر مستقیم مشارکت، مشارکت از طریق نمایندگی به‌وسیله سازمان‌های مردم‌نهاد است. از آن‌جا که این پژوهش قادر به مشارکت مستقیم و واقعی شهروندان در توسعه سازمان نبود، برای این پژوهش، اشکال مشارکت غیر مستقیم و درک‌شده اتخاذ گردید.

برخلاف کارمندان، شهروندان معمولاً به‌طور رسمی در توسعه سازمان جدید شرکت نمی‌کنند. اگرچه از طریق انجمن‌های رسمی و غیر رسمی مختلف، ممکن است نظریاتی درمورد توسعه سازمان ارائه دهند و پس از مدتی مشخص کنند که آیا نظرات آن‌ها درمورد توسعه سازمان مورد توجه قرار گرفته است یا خیر. بنابراین، این پژوهش مشارکت غیر مستقیم و درک‌شده شهروندان، با سنجش درک شهروندان از میزان در نظر گرفتن نیاز و خواسته‌های آن‌ها در هنگام توسعه سازمان (کنترل درک‌شده) به‌جای اندازه‌گیری مشارکت مستقیم و واقعی (کنترل واقعی) اندازه‌گیری کرد.

طبق نظریه مالکیت روان‌شناختی، تصمیم‌گیری مشارکتی منجر به احساس شایستگی شهروندان می‌شود، زیرا به شهروندان فرصت بیشتری می‌دهد تا خود را مسئول تفاوت در نتایج بدانند. همان‌طور که براون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) اظهار می‌دارند که تصمیم‌گیری مشارکتی می‌تواند انگیزه هویت شهروندی را برآورده سازد، زیرا این امر نیاز به شهروندانی دارد که بیشتر احساس به تعلق در یک سازمان را برعهده داشته باشند. از آن‌جا که نیروی انتظامی به-خصوص پلیس ۱۱۰، مجری امنیت اجتماعی و تعالی خصوصیت‌ها و ویژگی‌های نظم، انضباط و آرامش را برعهده دارد، به‌نظر می‌رسد شهروندانی که هویت نظم و آرامش را در خود پرورش می‌دهند، احساس سنخیت و تطبیق بیشتری با پلیس ۱۱۰ پیدا کنند و علاقمندند تا در ایجاد آن با پلیس ۱۱۰ همکاری گسترده و کاملی انجام دهند و تلاش خود را در زمینه مشارکت با پلیس حفظ کنند. در نتیجه، هویت شهروندی به ارتقاء مشارکت با پلیس ۱۱۰ منجر می‌شود و از این طریق، به افزایش احساس تعلق به پلیس کمک می‌کند. علاوه بر این، از طریق تصمیم‌گیری مشارکتی، شهروندان ممکن است فرصتی برای کنترل امور مربوط به کار و نتایج کار خود داشته باشند.

تعلق باعث ایجاد احساس مسؤولیت برای سازمان و شهروندان می‌شود. علاوه بر این، تعلق سبب می‌شود تا شهروندان از حقوق مالکیت خود در مقابل سایر شهروندان محافظت کنند و دسترسی سایر شهروندان را کنترل کنند. در نتیجه، آن‌ها ممکن است از مسؤولیت اجتماعی و مسؤولیت‌پذیری مرتبط با احساس تعلق به سازمان استفاده کنند. به علاوه، احساس تعلق به سازمان تلاش و مسؤولیت دیگری را در قالب مباشرت و ایثار انجام می‌دهد که برای شهروندان مناسب است و عمل‌کرد شهروندی را به‌عنوان سفیران سازمان به‌سازی می‌کند. این همان نتیجه‌ای است که در فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفته است. از طرف دیگر، تحت یک نظام خودتنظیم، افراد برای رسیدن به آرزوهای خود از طریق پیشرفت، آرمان‌ها و اعمال سازمان مورد علاقه خود در تلاش هستند و از آن‌ها می‌خواهند به شرایطی نزدیک شوند که آن‌ها را به سمت نهایی مطلوب سوق دهد. آن‌ها همچنین تمایل دارند که به ارزش خود متمرکز شوند و با یک جهت‌گیری خود ارتقاء یافته، اهداف و نتایج مثبتی، مانند رفتار تعاملی سازمان شهروندی را دنبال کنند. ارتقاء تمرکز باعث افزایش خودتجانسی در ارتباط با دستیابی به نتایج مثبت و به دنبال بازخورد تقویت‌کننده می‌شود. این همان نتیجه‌ای است که در فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفت.

در نهایت، در مورد نقش تعدیلی ارزش‌های فرهنگی در فرضیه پنجم، همانند گانگ (۲۰۱۸) می‌توان اظهار کرد که شهروندان معتقدند، احساس تعلق به سازمان فرصتی برای تقویت خودپنداره فراهم می‌کند. آن‌ها خود را واجد شرایط دستیابی به اهدافی می‌دانند که منعکس‌کننده یک خودپنداره مثبت است و اعتقاد راسخ دارند که با تلاش خودشان قادر به دستیابی هستند. آن‌ها این نابرابری را جنبه مطلوب نظم اجتماعی می‌دانند و اعتقاد دارند که آن‌ها به‌طور طبیعی حق ارتقاء خودپنداره خود را دارند. به عبارت دیگر، شهروندان با وضعیت بالا علاقه‌ای به فرصتی ندارند که احساس تعلق به سازمان از آن دارد، مانند

با توجه به نتیجه فرضیه اول می‌توان اظهار داشت که اگر مدیران سازمان بر اساس رویکردهای ارزش‌محور شهروندی اقدام کنند و به‌طور مستمر خاستگاه نیازها و خواسته‌های شهروندی را در نظر بگیرند، شهروندان احساس تعلق به سازمان را تجربه می‌کنند که به‌نوبه خود توسعه مشارکت سازمان را تقویت می‌کند و در نهایت احساس تعلق عاطفی، ساختاری و منطقی را نسبت به سازمان تقویت می‌کند، زیرا این امر مستلزم تقسیم اقتدار بین سازمان و شهروندان است. این مهم در پژوهش کومانر و نایاک (۲۰۱۹) و کوچمانر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) به‌وضوح نشان داده شده است.

در راستای تأیید فرضیه دوم نیز می‌توان بیان داشت که از طریق فعالیت‌های رسانه‌ای و حضور گرم و مثبت مأموران پلیس ۱۱۰ در حوادث مختلف، شهروندان فرصت‌های زیادی را برای یادگیری در مورد سازمان مورد علاقه خود دارند و با گذشت زمان، در نتیجه تجارب خود، آن‌ها در مورد پلیس ۱۱۰ یاد می‌گیرند، احساس می‌کنند، می‌بینند و می‌شنوند. در نتیجه احساس، این که پلیس ۱۱۰ را بهتر می‌شناسند و تعلق عاطفی آن را توسعه می‌دهند. این فرضیه نیز دقیقاً در راستای پژوهش چانگ و ژانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) است. در آن پژوهش نشان داده شده است که آشنایی شهروندان از طریق شبکه‌های اجتماعی با سازمان، سبب افزایش احساس تعلق به سازمان می‌شود.

در مورد نقش میانجی مسؤولیت سازمان و خودتجانسی در فرضیه سوم و چهارم می‌توان اظهار داشت که اگرچه پژوهشگران نقش تمرکز نظارتی را در سازمان‌های کار بررسی کرده‌اند، اما تعداد کمی از مطالعات نقش آن را در زمینه تعامل با رفتار شهروندی مورد بررسی قرار داده‌اند. هنگامی که از رفتار تعامل شهروندی استفاده می‌شود، نظریه تمرکز نظارتی نشان می‌دهد که شهروندانی با تمرکز پیشگیرانه‌تر، تمایل دارند که به‌طور دقیق مسؤولیت‌های خود را به‌عنوان صاحبان سازمان نظارت کنند، زیرا احساس

1- Kuchmaner and et al.

2- Chang & Zhang



۴. حدادی نیا، حسین، شوندی، حسن، شربت اوغلی، احمد، سیدان، سید اسماعیل. (۱۳۹۱). «تأثیر آشنایی با سازمان و نوع محصول بر پاسخ شهروندی به بازاریابی خیرخواهانه». فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۳، پاییز ۱۳۹۰، ص ۱۰۱-۱۲۶.

<https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=201703>

۵. شریفی فرد، سیدعلی، احمدپناه، محمد، محمدی، گلاویژ، احمدی، معصومه (۱۴۰۰). مقایسه‌ی انگیزش پیشرفت، تاب‌آوری روان‌شناختی و تحمل ناکامی در بازیکنان حرفه‌ای، بازیکنان آماتور و غیر بازیکنان بازی‌های رایانه‌ای. *مطالعات فرهنگی پلیس*، (۳) ۸، ۱-۱۲.

<https://doi.org/10.22034/hpsj.2021.211155.1067>

۶. فانی، مجید، ترابی، محمدامین، مقدم، متینه، غمخواری، سیده معصومه، حیدری، حسام (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تراشکاری سازمانی بر عملکرد کارکنان با نقش میانجی شایسته‌هراسی در بین کارکنان نیروی انتظامی همدان. *مطالعات فرهنگی پلیس*، (۳) ۸، ۵۷-۶۵.

<https://doi.org/10.22034/hpsj.2021.209782.1055>

7. Brown, G., Pierce, J.L. and Crossley, C. (2014), "Toward an understanding of the development of ownership feelings", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 35No.3, pp.318-338.

<https://doi.org/10.1002/job.1869>

8. Chang, H., & Zhang, L. (2018, July). ENGAGING WITH CONSUMERS AT SOCIAL MEDIA SITES: THE MEDIATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL BRAND OWNERSHIP. In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo (pp. 534-534). <http://db.koreascholar.com/article.aspx?code=350959>

9. Chiaburu, D. S., Oh, I. S., Stoverink, A. C., Park, H. H., Bradley, C., & Barros-Rivera, B. A. (2022). Happy to help, happy to change? A meta-analysis of major predictors of affiliative and change-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 132, 103664.

<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103664>

10. Gong, T. (2018), "Customer brand engagement behavior in online brand communities", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 286-299.

<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>

تقویت مفهوم خودتجانسی، زیرا آن‌ها معتقدند که تقویت خودتجانسی موضوعی نیست که در تلاش خودشان باشد، بلکه درعوض از تمایز خود سرچشمه می‌گیرد. این همان نتیجه‌ای است که در فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفته است که نقش میانجی خودتجانسی برآورد شد.

در رابطه با فرضیه‌های تعدیلی نیز استنباط می‌شود که ارزش‌های فرهنگی، شامل جمع‌گرایی درمقابل فردگرایی و تمایز قدرت در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و خودتجانسی سازمان، نقش تعدیلی ایفا کرده‌اند، یعنی جمع‌گرایی درمقابل فردگرایی می‌تواند مسئولیت اجتماعی شهروندان درخصوص رفتار شهروندی‌شان را تقویت کند. به این معنا که افرادی که به‌صورت جمعی، نسبت به یک پلیس ۱۱۰، تعلق خاطر بیشتری دارند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری از خود نشان می‌دهند و رفتار شهروندی مؤثرتری خواهند داشت. همچنین، این افراد تمایز یا فاصله قدرت بین خود و سازمان را درک کرده‌اند و به‌نظر می‌رسد، آن‌ها که از قدرت اجتماعی (پایگاه اجتماعی) بیشتری برخوردارند، بیشتر از سایرین در راستای وظایف مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود در حفظ منافع پلیس و جامعه قدم برمی‌دارند.

## منابع

۱. بیانات مقام معظم رهبری. (۱۳۹۲). سخنرانی مقام معظم

رهبری در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی

<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=24721>

۲. بیانات مقام معظم رهبری. (۱۳۹۳). سخنرانی مقام معظم

رهبری در حرم مطهر امام رضا علیه السلام به مناسبت سال

نو،

<https://www.leader.ir/fa/speech/11588/www.leader.ir>

۳. ترابی، محمدامین، حامدی، ارکید، رحیمی نسب، عباس .

(۱۳۹۹). ارائه راه کارهایی جهت بهبود فرهنگ‌سازمانی

نیروی انتظامی با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی.

فصلنامه علمی منابع انسانی ناجا، ۱۱(۶۰)، ۵۷-۸۴.

<http://phr.jrl.police.ir>

11. Gorostiaga, A., Balluerka, N., & Rodríguez-López, A. (2022). Assessment of Adaptive Performance and its Role as a Moderator of the Relationship between Person-Organization Fit and Organizational Citizenship Behaviors. *Psicothema*, 34(1), 84-94.  
<https://doi.org/10.7334/psicothema2021.310>
12. Ismail Ibrahim, A., Farouk Kamel, F., & Mohamed Ibrahim, S. (2022). Knowledge Sharing and its relation to Organizational Citizenship Behaviors as Perceived by Staff Nurses. *Journal of Nursing Science Benha University*, 3(1), 724-737.  
<https://dx.doi.org/10.21608/jnsbu.2022.215296>
13. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
14. Kuchmaner, C. A., Wiggins, J., & Grimm, P. E. (2019). The role of network embeddedness and psychological ownership in consumer responses to brand transgressions. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 129-143.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.006>
15. Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
16. Nonnis, M., Mura, A. L., Scrima, F., Cuccu, S., & Fornara, F. (2022). The Moderation of Perceived Comfort and Relations with Patients in the Relationship between Secure Workplace Attachment and Organizational Citizenship Behaviors in Elderly Facilities Staff. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 963.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph19020963>
17. Putra, I. M. Y. D., Rasmini, N. K., Gayatri, G., & Ratnadi, N. M. D. (2022). Organizational culture as moderating the influence of internal control and community participation on fraud prevention in village fund management during the COVID-19 pandemic. *Linguistics and Culture Review*, 6, 351-362.  
<https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS1.2050>

