

«مدیریت بهره وری»

سال نهم - شماره 36 - بهار 1395

ص ص 221 - 199

تاریخ دریافت مقاله: 94/06/27

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: 94/10/06

## بررسی تاثیر هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی در بروز رفتار شهروندی سازمانی با ارائه مدل مناسب

دکتر کیومرث نیازآذری<sup>1</sup>

دکتر مریم تقوایی یزدی<sup>2</sup>

اعظم محمدی البرزی<sup>3\*</sup>

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی بود. جامعه آماری کلیه " مدیران، معاونان، رئیسان و کارشناسان اداره کل آموزش پرورش استان تهران " در سال 1393-1394 به تعداد 500 نفر بودند که بر اساس جدول مورگان و به صورت تصادفی طبقه ای 217 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد هویت سازمانی چنی، فرهنگ سازمانی رایینز و رفتار شهروندی سازمانی پودساکف استفاده شد. برای انجام آماره های توصیفی و فراوانی از نرم افزار SPSS و برای انجام تحلیل استنباطی از نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. در پژوهش حاضر، ضریب اطمینان 95 درصد در نظر گرفته شده است. یافته ها نشان داد که بین هویت سامانی و فرهنگ سازمانی در بروز رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بیشترین تأثیر را هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی بر بعد وظیفه شناسی و کمترین تأثیر را بر بعد احترام در رفتار شهروندی سازمانی دارد. حصول مقدار 0,735 برای GOF، نشان دهنده این است که برازش کلی مدل پژوهش فوق، قابل قبول و در یک پیوستار از ضعیف، متوسط تا قوی، در سمت قوی قرار گرفته است.

واژه های کلیدی: هویت سازمانی، فرهنگ سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی

<sup>1</sup> .استاد، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. [K.niazazari@gmail.com](mailto:K.niazazari@gmail.com)

<sup>2</sup> .استاد، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. [m\\_taghvaeeyazdi@yahoo.com](mailto:m_taghvaeeyazdi@yahoo.com)

<sup>3</sup> .دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران (نویسنده مسؤول) [Yasbma@gmail.com](mailto:Yasbma@gmail.com)

## مقدمه

آموزش و پرورش بنیان‌گذار پایه‌های اساسی رشد و بالندگی در هر جامعه‌ای می‌باشد. سازمان آموزش و پرورش نیز مانند هر سازمان دیگری نیازمند، کارکنانی است که بتوانند چرخ‌های سازمان را در مسیر هدف به حرکت در آورند. در نظام بوروکراتیک تمام تلاش مدیران در جهت کسب کارایی بیشتر با حفظ سلسله‌مراتب هر می‌سازمان بوده است. به همین جهت، مناسبات سطحی و غیرقابل اطمینان بین افراد وجود دارد. اما در نظام ارزشی انسانی و دموکراتیک مناسباتی درست و قابل اطمینان در میان مردم به وجود می‌آید. در چنین محیطی به سازمان و اعضای آن فرصت داده می‌شود که تا حد توان پیش روند. بر این اساس توجه به شهروندان در نظام ارزشی دموکراتیک رو به افزایش است (بینستوک<sup>1</sup>، 2003). رفتار شهروندی سازمانی<sup>2</sup> یک تفکر و ایده است و آن مشتمل بر رفتارهای متنوع کارکنان نظیر، پذیرش و به عهده گرفتن مسؤلیت‌های اضافی، پیروی از قوانین و رویه‌های سازمان، حفظ و توسعه نگرش مثبت، شکیبایی و تحمل ناراضی و مشکلات در سر کار است. رفتار شهروندی سازمانی می‌تواند اثربخشی سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهای داوطلبانه‌ای هستند که کارکنان ملزم به انجام آنها نیستند و نمی‌توان از طریق سازمان و سیستم‌های رسمی آن، به چنین رفتارهایی پاداش داد و یا در صورت عدم انجام چنین رفتارهایی افراد را تنبیه کرد. رفتارهای شهروندی سازمانی به وسیله افراد با نفوذ سازمان تحت تأثیر قرار می‌گیرد، محققین سه دلیل را برای این موضوع ارائه کرده اند:

**۱** رفتارهای شهروندی سازمانی بسیار کیفی هستند و اندازه‌گیری عینی آنها بسیار مشکل است که این خود تسلط بر ارزیابی آنها را مشکل می‌سازد.

**۲** بعضی از اشکال یا ابعاد رفتارهای شهروندی سازمانی ممکن است افراد را به خاطر کمک به دیگران از کار اصلی خود باز دارد.

**۳** به دلیل اینکه رفتارهای شهروندی سازمانی به طور قراردادی قابلیت اجرایی ندارند (زیرا اگر این رفتارها به طور قرار لازم الاجرا می‌شدند به آنها رفتارهای قراردادی اطلاق می‌شد نه رفتارهای شهروندی سازمانی)، سازمان نمی‌تواند به دلیل عدم

<sup>1</sup>. Binstook

<sup>2</sup>. Organizational citizenship behavior

انجام این رفتار توسط کارکنان آنها را تنبیه کند. به این دلیل، رفتارهای شهروندی سازمانی عموماً بر اساس نگرش تبادل اجتماعی تعریف شده است (مارکوزی<sup>1</sup>، 2002).

در سازمانها کارمندان می توانند به دو روش به خدمات و فعالیت های جمعی کمک کنند:

Ø از طریق رفتارهای درون نقشی

Ø از طریق رفتارهای فرانقشی

رفتارهای درون نقشی یعنی انجام وظایف و مسؤولیت ها توسط هر فرد، رفتارهای فرانقشی یعنی بروز رفتارهای مستقل که فراتر از حوزه توصیف وظایف رسمی است این رفتارها همچون گریسی هستند، که چرخش چرخ سازمان را نگاه می دارند حتی اگر این رفتارها با وظایف شغلی ارتباط مستقیمی نداشته باشند. بسیار حائز اهمیت است که افراد، رفتار فرانقشی را از خود بروز دهند (کوهن و اسپکتور<sup>2</sup>، 2001).

مؤلفه های رفتار شهروندی از نظر پودساکف:

**ü** نوع دوستی: اولین بعد رفتار شهروندی سازمانی است که از آن به عنوان رفتارهای مفید و مهربانی اطلاق می شود. این بعد رفتارهای مستقیم و غیرمستقیم به کارمند دیگری در حل مسأله ای که هم اکنون با آن روبرو است کمک می کند، در ارتباط است. درک و مشاهده مزایای این بعد رفتارهای شهروندی سازمانی انسان است. همچنین کارکنان سعی می کنند مدیر متوجه نشود که آنها در انجام وظایف خود چه اندازه به کمک احتیاج دارند، زیرا این امر می تواند ارزیابی عملکرد آنان را تحت تأثیر قرار دهد.

**ü** وجدان کاری: این بعد شامل رفتارهایی نظیر وقت شناسی، حفظ رکورد حضور در سطح بالاتر از متوسط و پیروی از رویه ها و مقررات است.

<sup>1</sup>. Marcozi

<sup>2</sup>.Cohen & Spector

ü جوانمردی: این بعد تنها بعدی است که فقدان رفتارها را شناسایی می‌کند، آن را به عنوان شکیبایی کردن، بدون هر گونه شکایتی در موقعیت‌های نامطلوب، توصیف کرد.

ü فضیلت شهروندی: این بعد عبارتست از مشارکت مسؤولانه در زندگی سیاسی سازمان به عنوان مثال تلاش برای آگاهی کامل و روزمره از مسایل مهم سازمانی در زمره این نوع رفتارها است.

ü احترام: این بعد با بعد نועدوستی بسیار مرتبط است اما متمایز از آن است. رفتارهای معنوی که از بروز مسایلی و مشکلات کاری جلوگیری کرده به کاستن از شدت مشکلات پیش بینی شده کمک می‌کند. رفتارهایی مانند: توجه بیشتر، یادآوری و مشاهده در این بعد قرار دارند (هورس و لویی<sup>1</sup>، 2001).

با توجه به اهمیت و ارزش رفتار شهروندی سازمانی برای سازمان، پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا عوامل نگرشی، موقعیت یا شغلی را که با رفتار شهروندی سازمانی ارتباط دارند، شناسایی کنند. بررسی تحقیقات مختلف نشان داد، عوامل بسیاری مانند رضایت شغلی، تعهد سازمانی، ادراک از عدالت سازمانی، سبک‌های رهبری، فرهنگ سازمانی و ویژگی‌های شغلی، ویژگی‌های سازمانی و هویت سازمانی در بروز رفتار شهروندی سازمانی اثر گذار هستند.

آموزش و پرورش، از دیر باز، نقشی اساسی در تداوم و بقای جوامع بشری ایفا کرده است. نقش و رسالت سازمان‌های آموزشی در دنیای امروز تا آن اندازه است که جوامع مختلف انتظار دارند، این سازمان‌ها پاسخگوی نیازهای معنوی و مادی آنها باشد و به عنوان یک عامل اصلی و پرثمر، تحقق نیازهای فردی و اجتماعی را ممکن سازد. شرایط کاملاً متحول و حاکم بر سازمانها، افزایش رقابت و لزوم اثربخشی آنها در چنین شرایطی، نیاز آنها را به نسل ارزشمندی از کارکنان، بیش از پیش آشکار نموده است، نسلی که از آنها به عنوان سربازان سازمانی یاد می‌شود (بینستوک، 2003). ارائه رفتارهای مشارکتی خارج از نقش، توسط کارکنان سازمان، وابسته است به میزانی که اعضای سازمان، خود را با سازمان یکی می‌دانند و هویت خویش را در آن سازمان تصور

<sup>1</sup>. Hourse & Loy

می نمایند (مایل و آشفورت<sup>1</sup>، 1989). هویت سازمانی به عنوان چارچوب مفیدی است، که به درک مفهوم "هم خانواده بودن" کمک می کند. هویت سازمانی<sup>2</sup> کمک می کند تا هر فرد خود را از اعضای سایر خانواده ها تمیز دهد (بوئرز<sup>3</sup> و نوردکوئیست<sup>4</sup>، 2012). آلبرت<sup>5</sup> و وتن<sup>6</sup> (1985) هویت سازمانی را برداشتی عمیق و پایدار از معنای مشترک در مورد یک سازمان و اعضای آن می دانند. هویت سازمانی در برگیرنده آن دسته از ابعاد سازمان است که معیارهای خصوصیت محوری، متمایز بودن و پایداری را برآورده می کنند (مورلی<sup>7</sup>، 2009؛ فیسینفلد<sup>8</sup>، 2010). هویت سازمانی شامل خصیصه ها و ویژگی های یک سازمان است که اعضا آنها را به عنوان ویژگی های هسته ای منحصر و مستمر سازمان درک کرده اند، هویت سازمانی در طول دو دهه اخیر از جمله تعاریف غالب و شایع این مفهوم بوده و بسیاری از پژوهش های صورت گرفته در این زمینه نیز بر مبنای آن بوده است. مفهوم هویت سازمانی به عنوان پدیده ای در سطح سازمان شناخته می شود. خصیصه هسته ای سازمان در سیستم عقاید، ارزشها و هنجارهای محوری که در ماموریت سازمان بیان شده و باعث ایجاد ادارک و اقدام می شود، ریشه دارد، آنها عنوان می دارند که ادارک اعضا از منحصر به فرد بودن هویت سازمان بر اساس مقایسه آن با سازمانهای مرجع و بخصوص رقبای اصلی آن شکل می گیرد (پوسا<sup>9</sup>، 2006). هویت سازمانی می تواند به عنوان یک سیستم تعبیر و تفسیر یا به عنوان مجموعه ای از شناخته های مشترک و یا به عنوان زبان و رفتار مشترک نگریسته شود. هویت سازمانی، ادراکی در مورد سازمان است و در تعبیر و تفسیر اعضای سازمان از موضوعات استراتژیکی که سازمان با آن روبروست نفوذ کرده، آن را هدایت می کند و اعضا را برای حمایت و پشتیبانی از اهدا ف استراتژیک سازمان بر می انگیزاند. هویت سازمانی قوی به عنوان یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان تلقی شده و قوت و

---

<sup>1</sup>. Mael F & Ashforth B

<sup>2</sup>. Corporate identity

<sup>3</sup>. Boers

<sup>4</sup>. Nordqvist

<sup>5</sup>. Albert

<sup>6</sup>. Whetten

<sup>7</sup>. Morelli

<sup>8</sup>. Fehsenfeld

<sup>9</sup>. Puusa

استحکام آن به درک اعضا از ویژگیها و مشخصات سازمان و درجه‌ای که به ویژگیها اعتقاد دارند، بستگی دارد. هویت سازمانی به سرمایه‌گذاری بیشتر کارکنان در کارشان منجر می‌شود و سطح بالاتری از همکاری میان فردی و ارتباط بهتر با ذینفعان می‌شود. در بخش آموزش این امر باعث افزایش توانایی یک سازمان در ایجاد منابع مالی بیشتر می‌شود. هویت سازمانی و سایر شکلهای تعلق و دلبستگی مانند تعهد و وفاداری نتایج مطلوبی مانند افزایش رضایت کاری، کاهش غیبت، کاهش جابجایی کارکنان و اثر بخشی به همراه خواهد داشت (چنی<sup>1</sup>، 1983).

معرفی ابعاد هویت سازمانی از نظر چنی:

1. بعد عضویت: احساس تعلق، پیوستگی و کشش احساسی، ارجاع به خود به عنوان عضو سازمان و افتخار به عضویت در سازمان.
2. بعد وفاداری: وفاداری به سازمان و اشتیاق به تحقق اهداف سازمان.
3. بعد شباهت: ادراک از داشتن ویژگی‌های مشترک در سازمان.

با توجه به اینکه افزایش اثربخشی یکی از دغدغه‌های همیشگی مدیران سازمانهای عمومی از جمله سازمانهای آموزشی بوده است، شناخت وضعیت هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی زمینه‌های استقرار آن، و رابطه بین این دو متغیر کلیدی می‌تواند گام موثر و مفیدی در این راه به شمار آید (دهالا<sup>2</sup>، 2008).

در کنار ادراک کارکنان از هویت سازمانی، شناخت آنان از فرهنگ سازمانی<sup>3</sup> می‌تواند تأثیر مهمی در بروز رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان سازمان داشته باشد. هافستد<sup>4</sup> (1980) ادعان دارد، فرهنگ سازمانی ادراکی است، که افراد از سازمان خود دارند و نمایانگر خصوصیات معمول و ثابتی است که سازمان‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند (نیاز آذری، 1389). رفتار شهروندی سازمانی می‌تواند اثربخشی سازمان را تحت تأثیر قرار دهد (یودساکف، 2000). فرهنگ سازمانی در واقع بخش مکمل عملکرد سازمان می‌باشد. غنای این فرهنگ سبب ایجاد همدلی در میان تک تک اعضای یک

<sup>1</sup>. Cheney

<sup>2</sup>. Dehala

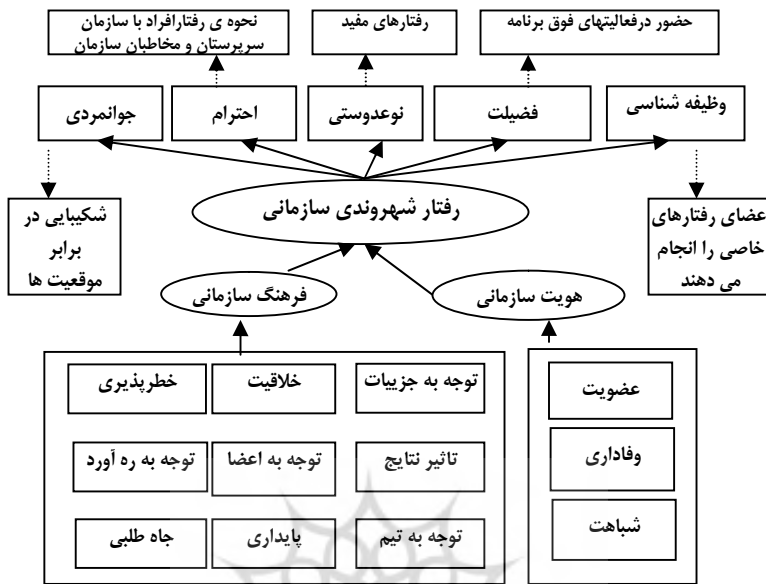
<sup>3</sup>. Organizational culture

<sup>4</sup>. Hafsted

سازمان شده و به آنها کمک می کند تا همگی خود را در یک صف ببینند. نقشی که فرهنگ سازمانی در یک سازمان ایفا می کند به عملکرد فرهنگ سازمانی و نیز تأثیرات آن بر بخش های گوناگون سازمان تقسیم می شود. از نظر رابینز (1989): ابعاد فرهنگ سازمانی عبارتند از:

1. خلاقیت: میزان توانایی به کارگیری دانش حاصل از آموزش و تجربه در انجام وظایف مربوطه در سازمان توسط کارکنان است.
2. نوآوری و خطرپذیری: میزانی که کارکنان تشویق به نوآوری و خطرپذیری می شوند.
3. توجه به جزئیات: میزانی که مدیریت باید به نتایج و دستاوردها توجه کند.
4. توجه به اعضای سازمان: میزان توجهی که مدیریت به هنگام تصمیم گیری و مشارکت دادن افراد به اعضای سازمان نشان می دهند.
5. توجه به ره آوردها: میزانی که باید به نتایج و دستاوردها توجه کند و نه به شیوه های اجرایی که به این نتیجه ها می انجامد.
6. تاثیر نتایج تصمیم ها بر کارکنان: میزانی که نتایج تصمیم ها بر کارکنان تأثیرگذار است.
7. توجه به تیم: میزانی که کارها و فعالیت ها حول محور تیم و نه افراد متمرکز می شود.
8. جاه طلبی: میزان یا درجه ای که افراد و اعضای سازمان بلند پرواز و جاه طلب هستند و نه این که همواره سر به زیر و تسلیم باشند.
9. پایداری: میزان یا درجه ای که سازمان بر حفظ وضع موجود تأکید دارد که این رشد با روند و پیشرفت مغایر است (نیاز آذری، 1389).

## مدل مفهومی



شکل شماره (1): مدل مفهومی پژوهش

## ابزار و روش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف، تحقیق کاربردی است. از نظر به دست آوردن داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد و به دلیل استفاده از پرسشنامه از نوع تحقیقات کمی به شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه "مدیران، معاونان، رؤسا و کارشناسان اداره کل آموزش پرورش استان تهران" می‌باشد که بر طبق آخرین آمار در مهر ماه سال 1393 برابر 500 نفر بوده است. قلمرو مکانی این پژوهش کارکنان اداره کل آموزش و پرورش استان تهران و قلمرو زمانی در سال 1393-1394 می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد و بر اساس جدول مورگان تعداد 217 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. با مرور پیشینه پژوهش از سه پرسشنامه استاندارد استفاده شده است،



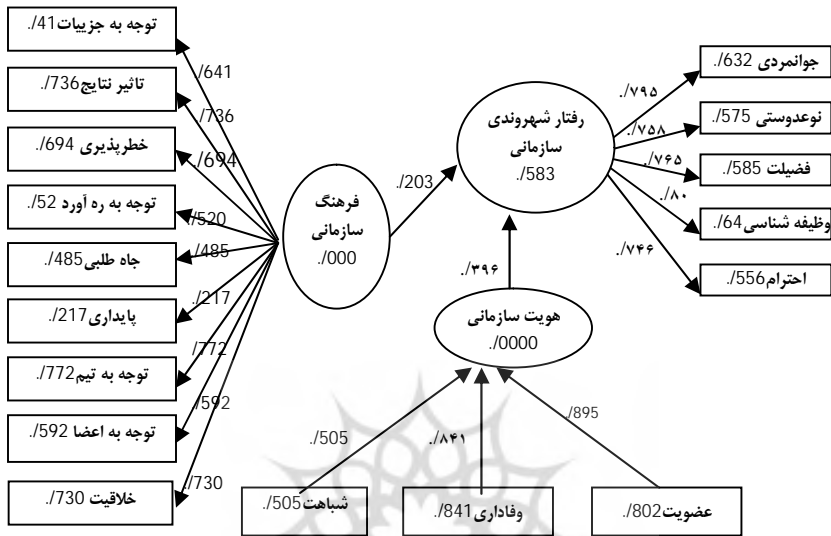
1. پرسشنامه استاندارد رفتار شهروندی سازمانی پودساکف، شامل 12 سؤال برای بررسی 5 مؤلفه جوانمردی، نعدوستی، فضیلت شهروندی، وظیفه شناسی و احترام در طیف پنج گزینه ای لیکرت (کاملا موافقم، موافقم، بی نظرم، مخالفم و کاملا مخالفم) است که به ترتیب از 1 تا 5 نمره گذاری می شود.
2. پرسشنامه استاندارد هویت سازمانی چنی، شامل 18 سؤال برای بررسی 3 مؤلفه عضویت، وفاداری و شباهت در طیف پنج گزینه ای لیکرت (کاملا موافقم، موافقم، بی نظرم، مخالفم و کاملا مخالفم) است که به ترتیب از 1 تا 5 نمره گذاری می شود.
3. پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی رایبیز، شامل 56 سؤال برای بررسی 9 مؤلفه خلاقیت، خطرپذیری، توجه به ره آورد، توجه به اعضای سازمان، سنجش تاثیر نتایج تصمیمات بر کارکنان، سنجش تیم، سنجش جاه طلبی و سنجش پایداری، در طیف پنج گزینه ای لیکرت (کاملا موافقم، موافقم، بی نظرم، مخالفم و کاملا مخالفم) است که به ترتیب از 1 تا 5 نمره گذاری می شود.

### یافته ها

از مجموع 217 نمونه مورد بررسی، 100 نفر (46/1 درصد) زن و فقط 117 نفر (53/9 درصد) مرد هستند. 10 نفر (4/6 درصد) از نمونه‌های مورد مطالعه در طبقه سنی 20 تا 30 سال قرار دارند، 59 نفر (27/2 درصد) در طبقه سنی 30-40 سال، 98 نفر (45/2 درصد)، در طبقه زیر 40-50 سال و 50 نفر (23/2 درصد) در طبقه سنی بالای 50 سال قرار دارند. از مجموع 217 نفر، 58 نفر (26/7 درصد) از نمونه‌های مورد مطالعه دارای تحصیلات فوق دیپلم، 80 نفر (36/9 درصد) لیسانس و 75 نفر (34/6 درصد) فوق لیسانس و 4 نفر (1/8 درصد) دکتری هستند. بیشترین تعداد نمونه‌ها 145 نفر (66/8 درصد) دارای سابقه 20 سال به بالا، 39 نفر (18 درصد) بین 15-20 سال سابقه دارند، 13 نفر (6 درصد) 10 تا 15 سابقه دارند و 17 نفر (7/8 درصد) بین 5 تا 10 سابقه دارند و 3 نفر (1/4 درصد) زیر 5 سال سابقه خدمت دارند. بیشترین تعداد نمونه‌ها 189 نفر (87/1 درصد) سمت کارشناس، 18 نفر (8/3) سمت کارشناس مسئول و 10 نفر (4/6 درصد) سمت رئیس اداره را دارا هستند.

## آمار استنباطی:

در مدل مربوط به پژوهش همان‌طور که در شکل زیر نمایش داده شده است، 17 مدل اندازه‌گیری مربوط به 17 متغیر فرعی و 3 متغیر اصلی پژوهش وجود دارد.

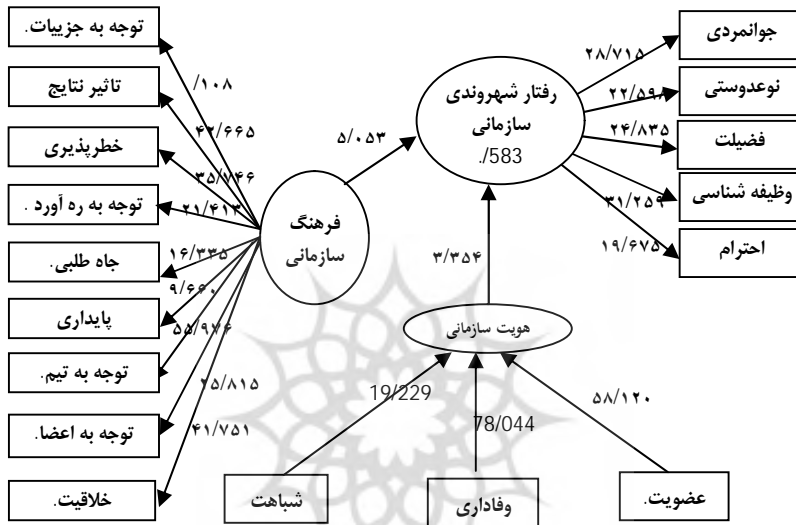


شکل شماره (2) ضرایب استاندارد شده مدل پژوهش

بنابراین برای تحلیل مدل کلی نیاز به بررسی 17 مدل اندازه‌گیری فرعی و 3 مدل اندازه‌گیری اصلی نیاز است. در مدل پژوهش ضرایب بارهای عاملی هر یک از سوالات مربوط به 17 متغیر فرعی و 3 متغیر اصلی، بررسی شده است. شکل 2 مربوط به ضرایب مسیر یا ضرایب استاندارد شده مدل پژوهش می‌باشد و بارهای عاملی روی فلش‌های این مدل آمده است.

### ضرایب معناداری t

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری t یا همان مقادیر t-values می باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از 1,96 بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تایید فرضیه ها پژوهش در سطح اطمینان 0,95 است.



شکل شماره (3) ضرایب معنی داری t

### معیار R<sup>2</sup> 1:

R<sup>2</sup> معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود. R<sup>2</sup> معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا دارد. سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود. مقدار R<sup>2</sup> برای متغیرهای برون زا یا مستقل برابر صفر است.

1 . R Squares یا R<sup>2</sup>

جدول شماره (1): مقادیر معیار  $R^2$ 

R Square		
0.730	خلاقیّت و نوآوری	F1
0.694	خطرپذیری	F2
0.410	توجه به جزئیات	F3
0.520	توجه به ره آورد	F4
0.592	توجه به اعضای سازمان	F5
0.736	تاثیر نتایج تصمیمات بر کارکنان	F6
0.772	توجه به تیم	F7
0.485	جاه طلبی و تهورطلبی	F8
0.217	پایداری	F9
0.802	عضویت	H1
0.841	وفاداری	H2
0.505	شبهات	H3
0.632	جوانمردی	R1
0.575	نوع دوستی	R2
0.585	فضیلت	R3
0.640	وظیفه شناسی	R4
0.556	احترام	R5
0.583	رفتار شهروندی سازمانی	RAFTAR

با توجه به جدول شماره 1 مقدار  $R^2$  متعلق به همه متغیرهای فرعی و اصلی پژوهش در حد قوی و یا متوسط می باشد و با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش معادلات ساختاری تایید می شود.

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. معیار  $GOF^1$  مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید.  $Communality$  (مقادیر اشتراکی) = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می آید.

<sup>1</sup> . Goodness Of Fit

جدول شماره (2): مقادیر معیار GOF

Communality	R Square	
0.914	0.730	F1
0.889	0.694	F2
0.886	0.410	F3
0.790	0.520	F4
0.846	0.592	F5
0.879	0.736	F6
0.865	0.772	F7
0.857	0.485	F8
0.851	0.217	F9
0.887	0.802	H1
0.900	0.841	H2
0.886	0.505	H3
0.896	0.632	R1
0.917	0.575	R2
0.932	0.585	R3
0.913	0.640	R4
0.956	0.556	R5
0.553	0.583	RAFTAR

$$GOF = \sqrt{R^2 * Commun}$$

$$GOF = \sqrt{0.621 * 0.869} = ($$

با توجه به سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار 0,735

## آزمون سؤالات پژوهش

سؤال اول: آیا هویت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی و مولفه‌های آن تأثیرگذار است؟

جدول شماره (3): بررسی تأثیر هویت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی و مولفه‌های آن

نتیجه	T-Value	ضریب مسیر	رابطه در مدل	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید سؤال	۵.۰۵۳	۰.۳۹۶	رفتار شهروندی > هویت سازمانی	رفتار شهروندی	هویت سازمانی
تایید سؤال	۴.۹۴۲	۰.۱۶۱	جوانمردی > هویت سازمانی	جوانمردی	
تایید سؤال	۴.۸۶۱	۰.۱۵۴	نوع دوستی > هویت سازمانی	نوع دوستی	
تایید سؤال	۴.۹۵۲	۰.۱۵۵	فضیلت > هویت سازمانی	فضیلت	
تایید سؤال	۴.۸۴۹	۰.۱۶۲	وظیفه شناسی > هویت سازمانی	وظیفه شناسی	
تایید سؤال	۴.۵۹۰	۰.۱۵۱	احترام > هویت سازمانی	احترام	

با توجه به جدول شماره 3 تمام روابط موجود تأیید شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین متغیر مستقل هویت سازمانی و متغیر وابسته رفتار شهروندی سازمانی برابر 0,396 می‌باشد، با توجه به مقدار ملاک، این رابطه معنادار است. از طرفی مقدار T-Value در کلیه روابط بین متغیر مستقل هویت سازمانی و متغیر وابسته رفتار شهروندی سازمانی برابر با 5,053 می‌باشد، که بیش از ملاک (1/96) است. بنابراین می‌توان گفت که هویت سازمانی بر روی رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین هویت سازمانی با زیرشاخص‌های رفتار شهروندی نیز رابطه مثبت و معنا داری دارد و بیشترین تأثیر (0,162) را متغیر مستقل هویت سازمانی بر بعد وظیفه شناسی از متغیر وابسته رفتار شهروندی سازمانی دارد و کمترین تأثیر (0,151) را متغیر مستقل هویت سازمانی بر بعد احترام از متغیر وابسته رفتار شهروندی سازمانی دارد. در نتیجه سؤال اصلی دوم و زیرمجموعه‌های آن تأیید می‌شود.

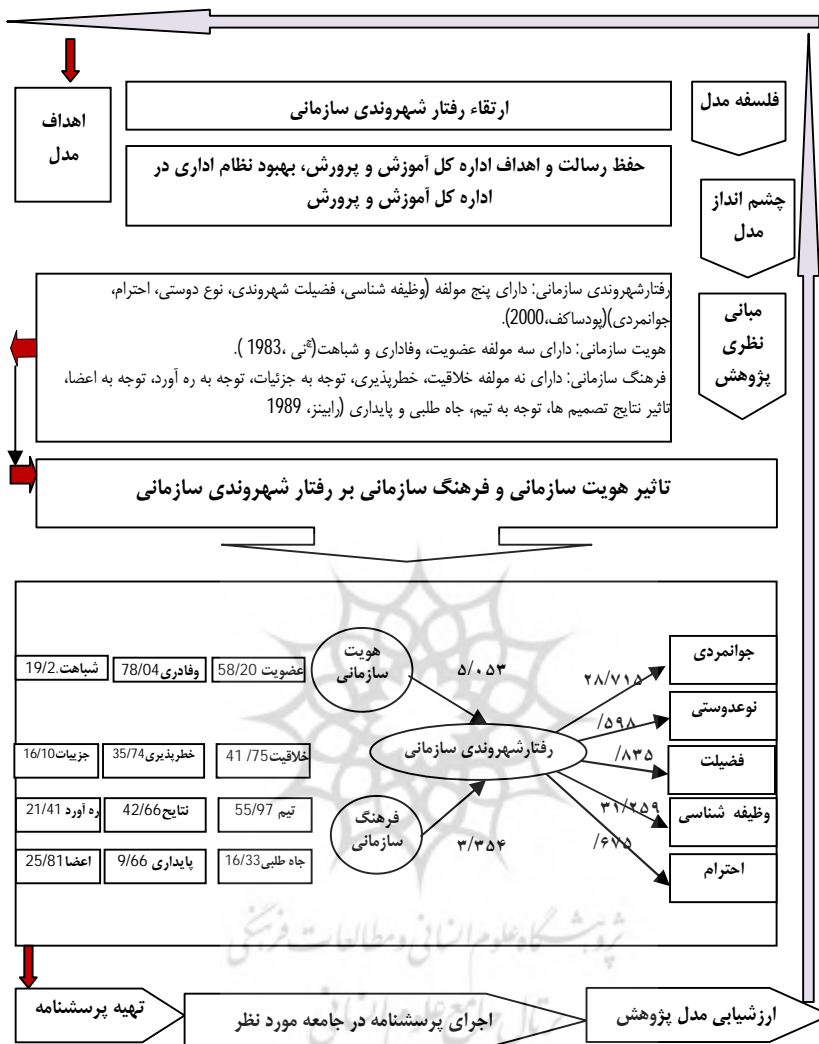
سؤال دوم: آیا فرهنگ سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی و مولفه‌های آن تأثیرگذار است؟

جدول شماره (4): بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی و مولفه های آن

متغیر مستقل	متغیر وابسته	رابطه در مدل	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه
فرهنگ سازمانی	رفتار شهروندی	رفتار شهروندی -> فرهنگ سازمانی	۰.۲۰۳	۳.۳۵۴	تایید سؤال
	جوآنمرتی	جوآنمرتی -> فرهنگ سازمانی	۰.۳۱۵	۳.۲۹۳	تایید سؤال
	نوع دوستی	نوع دوستی -> فرهنگ سازمانی	۰.۳۰۰	۳.۴۰۹	تایید سؤال
	فضیلت	فضیلت -> فرهنگ سازمانی	۰.۳۰۳	۳.۳۰۳	تایید سؤال
	وظیفه شناسی	وظیفه شناسی -> فرهنگ سازمانی	۰.۳۱۷	۳.۲۹۶	تایید سؤال
	احترام	احترام -> فرهنگ سازمانی	۰.۲۹۵	۳.۳۴۹	تایید سؤال

با توجه به جدول شماره 4 تمام روابط موجود تأیید شده است. یافته های پژوهش نشان داد ، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین متغیر مستقل فرهنگ سازمانی و متغیر وابسته رفتار شهروندی سازمانی برابر 0,317 می باشد، با توجه به مقدار ملاک، این رابطه معنادار است. از طرفی مقدار T-Value در کلیه روابط بین متغیر مستقل فرهنگ سازمانی و متغیر وابسته رفتار شهروندی سازمانی برابر با 3,354 می باشد، که بیش از ملاک (1/96) است. بنابراین می توان گفت که فرهنگ سازمانی بر روی رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین فرهنگ سازمانی با زیرشاخص های رفتار شهروندی نیز رابطه مثبت و معنا داری دارد و بیشترین تاثیر (0,317) را متغیر مستقل فرهنگ سازمانی بر بعد وظیفه شناسی از متغیر وابسته رفتار شهروندی سازمانی دارد و کمترین تاثیر (0,295) را متغیر مستقل فرهنگ سازمانی بر بعد احترام از متغیر وابسته رفتار شهروندی سازمانی دارد . در نتیجه سؤال اصلی سوم و زیرمجموعه های آن تأیید می شود.

سؤال سوم : مدل مناسب تأثیر هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی در بروز رفتار شهروندی سازمانی چیست؟



شکل شماره (4): مدل اصلی پژوهش





شکل شماره (5): تاثیر هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی بر هریک از مولفه های رفتار شهروندی سازمانی در مدل نهایی پژوهش

سؤال چهارم: درجه تناسب مدل رفتار شهروندی سازمانی چگونه است؟

برای بررسی تناسب مدل ساختاری از معیار GOF استفاده شده است. با توجه به سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. با توجه فرمول

$$GOF = \sqrt{R^2 * Commun.}$$

$$GOF = \sqrt{0.621 * 0.869} = 0$$

حصول مقدار 0,735 برای GOF، نشان دهنده این است که برازش کلی مدل پژوهش فوق، قابل قبول و در یک پیوستار از ضعیف، متوسط تا قوی، در سمت قوی قرار گرفته است.

## بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های مربوط به سؤال شماره اول این پژوهش نشان داد، در بین پرسنل آموزش و پرورش تهران هر یک از ابعاد هویت سازمانی میانگین خاصی را دارد. یافته‌ها نشان داد که بین هویت سازمانی و بروز رفتار شهروندی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد و همچنین هویت سازمانی با زیرشاخص‌های رفتار شهروندی نیز رابطه مثبت و معناداری دارد. یافته‌های پژوهش حاضر با تحقیق صفوی و همکاران (1392) با عنوان رابطه بین هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی گلستان، همسو می‌باشد. سلیمانی (1390) پژوهشی تحت عنوان رابطه هویت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه علوم اسلامی رضوی و دانشگاه خيام مشهد انجام داد، نتایج این پژوهش نشان داد، بین هویت سازمانی و بروز رفتار شهروندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، که با یافته‌های پژوهش حاضر هم راستا می‌باشد. برخی پژوهش‌های و مطالعات پیشنهاد می‌کنند که هویت سازمانی در عین حال که با دوام و پایداری، پویا و قابل انعطاف نیز هست و همین امر می‌تواند نشانگر فرصتی برای شکل دادن و ایجاد یک هویت سازمانی قوی که منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان نیز خواهد شد، باشد (ویلیامز و همکاران، 1991).

یافته‌های مربوط به سؤال شماره دو این پژوهش نشان داد، در بین پرسنل آموزش و پرورش تهران هر یک از ابعاد فرهنگ سازمانی میانگین خاصی را دارد. فرهنگ سازمانی در بروز هر یک از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی میانگین خاصی دارد شکل می‌دهد. در پژوهش حاضر بالاترین تأثیر را فرهنگ سازمانی بر یعد وظیفه‌شناسی و پایین‌ترین میانگین را بعد احترام از مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی را نشان می‌دهد.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که پرسنل ادراه کل آموزش و پرورش از سطح وظیفه‌شناسی بالایی برخوردار هستند. براساس پژوهش انجام گرفته، پرسنل آموزش و پرورش در سطح رضایتمندی قرار دارند. جوانمردی تنها بعدی است که فقدان رفتارها را شناسایی می‌کند. در پژوهش انجام گرفته در آموزش و پرورش میانگین خوبی دارد. فضیلت شهروندی عبارتست از مشارکت مسؤولانه در زندگی سیاسی سازمان به عنوان مثال تلاش برای آگاهی کامل و روزمره از مسایل مهم سازمانی در زمره این نوع رفتارها

است. ارگان و رایان (2001) در پژوهش‌ها خود اثبات کرده‌اند، که رفتار شهروندی سازمانی کارکنان به عنوان اقدامات مثبت برخی از کارکنان برای بهبود بهره‌وری و همبستگی و انسجام در محیط کاری بسیار مؤثر است و نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش انجام شده سازگاری دارد. نتایج به دست آمده از این پژوهش، با این پژوهش‌های، راب (2008) هم سو است.

یافته‌های سؤال سه نشان داد، هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد، هر دو متغیر هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی، بر بعد وظیفه‌شناسی دارد و کمترین تأثیر را بر بعد احترام از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی دارد. از آنجا که تا کنون پژوهش مشابه، پژوهش حاضر انجام نشده که تأثیر این دو متغیر را بر رفتار شهروندی سازمانی در کنار هم بررسی کند، مقایسه‌ای صورت نگرفته است.

یافته‌های سؤال شماره چهار نشان داد که، مدل ارائه شده دارای برازش مناسب است و ارتباط بین متغیرها با یکدیگر معنادار می‌باشد. در تبیین این یافته‌ها باید اذعان نمود که، تأثیر هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی دارای پشتوانه نظری محکمی است و تحقیقات متعددی تأثیر این متغیرها بر رفتار شهروندی سازمانی را مورد تایید قرار داده‌اند، از آنجا که تا کنون پژوهشی مشابه پژوهش حاضر انجام نشده و مدل پژوهش حاضر برای اولین بار ارائه شده است، لذا مقایسه‌ای انجام نشده است.

### پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج پژوهش

- مسؤولان سازمان بکوشند ابزارها و روشهایی را به کار گیرند تا حس وفاداری کارکنان را در سازمان ارتقا بخشند.
- افزایش رضایت در کارکنان می‌تواند باعث شود تا وفاداری ایشان به سازمان افزایش پیدا کند.
- علاقه مندی کارکنان به شغل و تناسب شغل با توانایی‌های ایشان وفاداری را افزایش می‌دهد.
- مسؤولان سازمان به کارکنان کمک کنند تا خود را عضوی از پیکره سازمان بدانند و عضویت در سازمان برای ایشان، افتخار باشد.

- مسؤولان سازمان کاری کنند که کارکنان بین خود و سازمان ویژگی‌های مشترک پیدا کنند. وجود اهداف مشترک بین افراد و سازمان می‌تواند، حس شباهت بین کارمند و سازمان را در بین کارکنان افزایش دهد.
- در ایجاد و پرورش خلاقیت و نوآوری استراتژی تمرکز به یک موضوع، یک فکر، یک کار در سازمان و یا جامعه انتخاب شود تا افراد بتوانند از مجموعه توانمندی‌های ذهنی و عقلی خود برای به وجود آوردن روشهای جدید و ابداع پیرامون یک موضوع خاص استفاده بهینه‌ای کنند.
- خلاقیت و نوآوری امری است که وجود آن دائماً در سازمان احساس می‌شود. بنابراین، باید نهادینه شود و جزء کار و فرهنگ سازمان گردد. هرگاه مدیران سطوح عالی و سیاستگذاران سازمان، خود به خلاقیت و نوآوری به عنوان فعالیتهای ضروری و حیاتی باور نداشته باشند، هیچ فعالیتی در این زمینه دوام نخواهد یافت.
- ایجاد هسته‌های پژوهشی و نوآوری در سیستم خلاقیت را در سازمان افزایش می‌دهد.



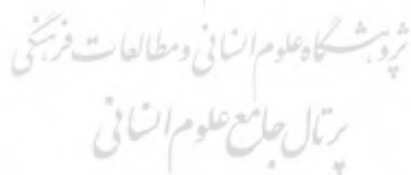
## منابع:

- سلیمانی، الهام (1392)، نقش هویت سازمانی در پیش بینی رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه علوم اسلامی رضوی و دانشگاه خیام مشهد. دوفصلنامه علوم اجتماعی، شماره 2.
- صفوی، (1392)، بررسی رابطه بین هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه ای مدیران و حسابداران گلستان.
- نیازآذری، کیومرث؛ تقوائی یزدی، مریم. فرهنگ سازمانی در هزاره سوم. 1389. انتشارات شیوه.
- Albert S, Whetten DA. Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Journal*.1985;7-25:13
- Bienstock, C., DeMoranville, C.W., and Smith, R.K. (2003), " Organizational citizenship Behavior and Service Quality", *Journal Of Services Marketing*, Vol, 17, Pp: 378
- Boers , B. & Nordqvist , M (2012), Understanding Hybrid-Identity Organizat ions: The Case of Publicly Listed Family Businesses, *International Studies in Entrepreneurship*,15,251-269
- Cheney G. (1983), on the various and changing meanings of organizational membership: a field study of organizational identification. *Communication Monographs*, Vol 50 (4). Pp:342
- Cohen & Spector. (2001), "The role of justice in organizations". *Organization Behavior and Human Decision Processes*, Vol(86).p.24
- Dhalla, R. (2008), The influence of organizational identity, image and reputation on organizational strategic responses to institution pressure. Dissertation submitted partial fulfillment of the requirement for the degree of doctor of education in the college of education in the colleg e of education at the york

- university.Toronto University. Journal of managerial psychology, Vol. 19.P.44.
- 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.
  - Hofstede, Greet (1980) ,culture's consequences. Lindon: sage.
  - Hourse, L. & Loy.D (2001),"The effects of job embeddings on organizational citizenship, job performance, volitional absences, and voluntary turnover". Academy of management Journal. Vol 47.P.52
  - Mael F, Ashforth B. Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. J Organ Behav 1992; 13:103-23.
  - Marcozi, A .(2002), "Organizational behavior" Journal psychology of management. Vol 45.Pp:35.
  - Morelli, M. (2009), Who we are is what webrew: An inverstigation of the relationship between shared organizational identity beliefs and perception of coordination and communication in a canadian microbrewery. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Master of Science in Administration. Concordia University Montreal, Q uebec, Canada.
  - Organ, D. W., & Ryan, K. (2001), A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behaviors. Personnel Psychology, Vol, 48 (4). Pp: 775-802
  - Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B., and Bachrach D.G.,(2000),"Organizational Citizenship Behaviors: A Critical

Review of The Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research".Journal of Management, Vol26, (3). Pp: 513–563

- Puusa A. Conducting Research on Organizational Identity. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies. 2006; 11(2).P.123
- Raub, S. (2008), Does bureaucracy kill individual invtiativer? The impact of structure on organization citizenship behavior in the hospitality industry, International .Journal of Hospitality Management ,Vol 27.Pp:179-186.
- Robbins, Stephen P. (1989), Essential of Organizational Behavior, eighth edition, Prentice.
- Wiliams, L. (1991), "Relationship support activities, community, commitment and voluntary behavior in online communities". International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol 1





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی